



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Päivi Autio

Enemmän irti sosiaalisesta mediasta

Facebook-markkinoinnin suunnitelma

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Päivi Autio

Työn nimi: Enemmän irti sosiaalisesta mediasta: Facebook-markkinoinnin suunnitelma

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: -

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Tokmanni Kauhavan Facebook-sisällöntuotantoa ja tutkia Tokmanni Kauhavan Facebook-päivitysten vaikutusta myyntilukuihin. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median kanaviin Facebook, Instagram ja Tiktok sekä yleisesti sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin hyödyntäen SOS TAC -mallia. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli suunnitella, toteuttaa ja analysoida Tokmanni Kauhavan Facebookin käyttöä.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Luvussa tarkastellaan sosiaalisen median kanavia, markkinointia sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median markkinoinnin etuja ja haasteita sekä sisällöntuotantoa. Kolmannessa luvussa perehdytään sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja esitellään suunnittelumalli SOS TAC.

Neljännessä luvussa laadittiin Tokmanni Kauhavalle Facebookin sisältökalenteri ja viikkosuunnitelma hyödyntämällä SOS TAC -mallia. Suunnitelmassa otettiin huomioon Tokmanni Kauhavan Facebook-sivun nykytila ja toteutettiin kilpailijavertailu kolmelle vastaavalle Facebook-sivulle sekä esiteltiin toimenpiteet, ajankohdat ja vastuhenkilöt. Suunnitelman tavoitteille laadittiin mittarit, joiden avulla Tokmanni Kauhavan Facebook-tilin vastuhenkilöt voivat seurata tavoitteiden saavuttamista. Facebook-markkinoinnin tueksi luotiin sisältökalenteri, joka on salainen liite.

¹ Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintäsuunnitelma, Facebook, julkaisukalenteri, digimarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Päivi Autio

Title of thesis: Get more out of social media: Facebook marketing plan

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 43

Number of appendices: -

The aim of this thesis was to develop the Facebook content production of Tokmanni Kauhava and to investigate the effects of Tokmanni Kauhava's Facebook updates on sales figures. The first target was to become familiar with the Facebook, Instagram and Tiktok social media channels, as well as with social media as a marketing channel in general. The second target was to learn about the planning process of social media marketing using the SOS TAC model. The third target of the thesis was to plan, implement and analyze Tokmanni Kauhava's use of Facebook.

The second chapter of the thesis deals with social media. The chapter surveys social media channels, marketing in social media, the advantages and challenges of social media marketing, and content production. The third chapter introduces the planning process of social media marketing and introduces the SOS TAC planning model.

In the fourth chapter, a Facebook content calendar and weekly plan was prepared for Tokmanni Kauhava using the SOS TAC model. The plan took the current state of Tokmanni Kauhava's Facebook page into account and included a competitor comparison of three corresponding Facebook pages, as well as presented the measures, dates, and the persons in charge. The goals of the plan were accompanied by metrics allowing the people in charge of Tokmanni Kauhava's Facebook account to monitor the achievement of the goals. A content calendar was created to support Facebook marketing, which is a confidential appendix.

¹ Keywords: social media, marketing communication plan, Facebook, publication calendar, digital marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva- ja kuvioluettelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 Tokmanni Oy	6
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	8
2.1 Sosiaalisen median kanavat	8
2.1.1 Facebook	9
2.1.2 Instagram.....	11
2.1.3 Tiktok	12
2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	12
2.3 Sisältömarkkinointi	15
2.4 Sosiaalisen median julkaisukalenteri.....	16
2.5 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja haasteet	18
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI	21
3.1 Nykytilanneanalyysi.....	21
3.2 Tavoitteet.....	22
3.3 Strategia	25
3.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma	26
3.5 Seuranta ja analytiikka	27
4 TOKMANNI KAUHAVA FACEBOOKISSA.....	29
4.1 Nykytilanne	29
4.1.1 Tokmanni Kauhavan Facebook-sivun SWOT-analyysi.....	29
4.1.2 Kilpailijavertailu.....	31
4.2 Tavoitteiden määrittely	33
4.3 Strategia, toimenpiteet ja toimintasuunnitelma	34

4.4 Seuranta	36
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	38
LÄHTEET.....	41

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2020 (AudienceProject, 2020).	9
Kuva 2. Kilpailijavertailu ajanjaksolla 2.10.–29.10.	32
Kuva 3. Facebook-sivun kattavuus 1.1.-31.10.2022.....	39
Kuva 4. Facebook-sivun vierailut 1.1.-31.10.2022.....	39
Kuvio 1. Orgaanisen ja maksetun sisällön edut (Chaney, 2019).....	14
Kuvio 2. Smart-malli (Lahtinen ym., 2022, s. 81).	23
Kuvio 3. Tokmanni Kauhavan Facebookin SWOT-analyysi.	31
Kuvio 4. Facebook-päivitysten viikkosuunnitelma.....	35

1 JOHDANTO

Komulaisen (2018, s. 227) mukaan, vaikka sosiaalinen media luotiin alun perin foorumiksi, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia kavereidensa kanssa, siitä on tullut entistä tärkeämpi yritysten toiminnassa. Sosiaalinen media on tärkeä osa yritysten markkinointistrategiaa ja erityisen tärkeää sosiaalinen media on yrityksille, jotka myyvät tuotteitaan tai palveluita kuluttajille.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Tokmanni Kauhavan Facebook-sisällöntuotantoa ja tutkia Tokmanni Kauhavan Facebook-päivitysten vaikutusta myyntilukuihin.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median kanaviin Facebook, Instagram ja Tiktok sekä yleisesti sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin hyödyntäen SOS TAC-mallia. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on suunnitella, toteuttaa ja analysoida Tokmanni Kauhavan Facebookin käyttöä. Facebook sisällöntuotannon kehittämisellä pyritään kasvattamaan Tokmanni Kauhavan tunnettuutta ja myyntiä. Aihe on Tokmanni Kauhavalle ajankohtainen, sillä toiminta Facebookissa ei ole ollut suunnitelmallista eikä tavoitteita ole määritetty tai tuloksia seurattu millään tavalla.

1.2 Tokmanni Oy

Tokmanni Oy on Suomen suurin valtakunnallinen halpakauppaketju (Tokmanni, i.a.). Vuoden 2021 lopussa myymäläverkko kattoi 199 kivijalkaliikettä joko Tokmanni-nimellä tai alun perin shop-in-shop-brändi Minyn nimellä sekä verkkokaupan. Tällä hetkellä, lokakuussa 2022, myymälöitä on 197kpl. Pohjoisin myymälä sijaitsee Kittilässä ja eteläisin Hangossa. Tokmanni Oy työllisti 4056 henkilöä vuoden 2020 lopussa. Tokmanni Oy on listattu pörssiin vuonna 2016 ja osakkeenomistajista suurin osa, yli 42 % omistavat kotitaloudet. 58 % jakautuu erilaisiin yrityksiin ja yhdistyksiin kotimaassa ja ulkomailla. Suurin yksittäinen omistaja on Takoa Invest 17,91 % omistusosuudella kaikista osakkeista. Tokmanni Oy on myös verkkokauppa, joka on avattu 2011.

Tokmanni Kauhava sijaitsee alle 20000 asukkaan Kauhavan kaupungissa Kauhavan kaupunginosassa. Se on avattu 2007 ja se työllistää yli 10 henkilöä. Vuonna 2018 kaikki Tokmanni-ketjun myymälät saivat oman Facebook-sivun ja syyskuussa perustettiin opinnäytetyössä käsiteltävä Facebook-sivu Tokmanni (Kauhava).

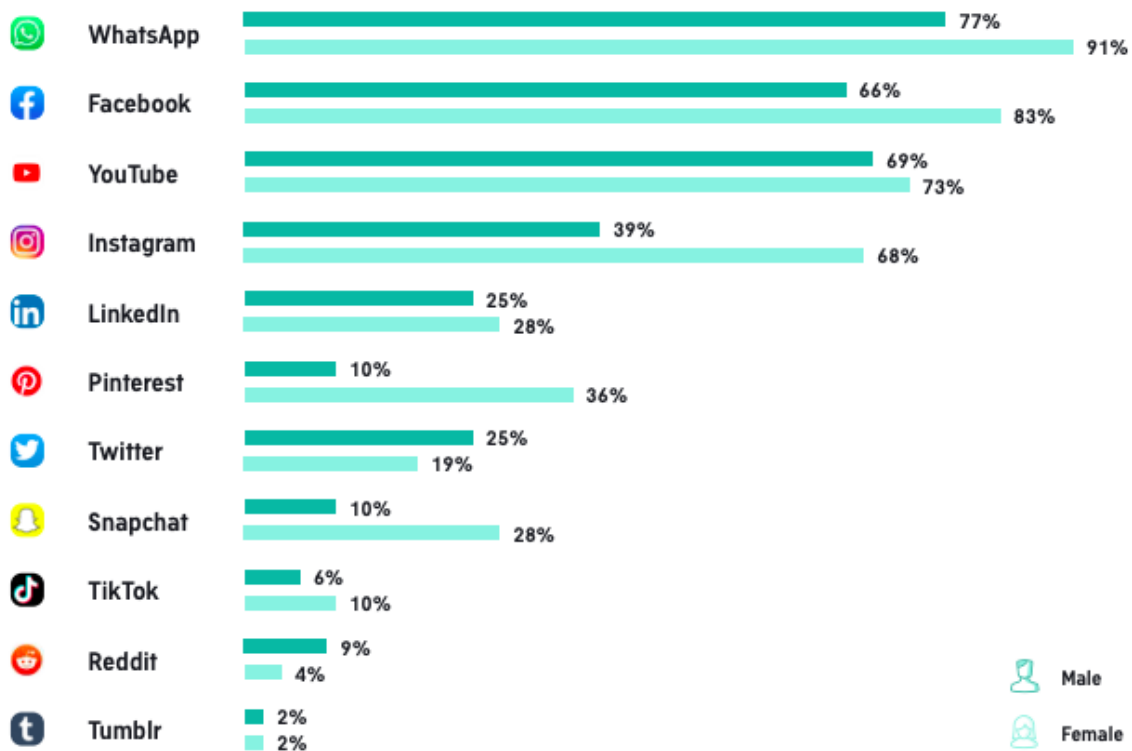
2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on monipuolinen kokonaisuus, joka koostuu erilaisista eri tavoin toimivasta palvelusta eli kanavasta (Virtanen, 2020, s. 15). Sosiaalinen media on Kortesuon (2018, s. 16) mukaan tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä. Leino (2018) jakaa sosiaalisen median seitsemään eri tapaan hyödyntää eri alustoja: myyntikanava, brändinrakennuskanava, liidienhakukanava, muistuttava kanava, asiakaspalvelukanava, viestintäkanava yritykselle sekä rekrytointikanava. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa näihin kaikkiin eri tarkoituksiin tai valita hyödyllisimmän.

Kortesuon (2018, s. 29) mukaan sosiaalisessa mediassa ei voi viestiä samalla kaavalla, kuin organisaatioviestinnässä on aiemmin ollut tapana. Sosiaalisessa mediassa sävy on keskusteleva ja somessa jokaiselle on oikeus ja mahdollisuus välittää tietoa. Komulaisen (2018, s. 11) mukaan digiaikakaudelle on tyypillistä asiakkaiden monikanavaisuus, eli asiakkaat seilaavat monen eri kanavan välillä ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Tämä vaikeuttaa asiakkaan sitouttamista yhteen palveluntarjoajaan.

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on paljon. AudienceProject Insight 2020 -tutkimuksen (2020) mukaan viisi suosituinta somekanavaa Suomessa vuonna 2020 olivat WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn (kuva 1). Tutkimuksessa 56 % suomalaisista pitää sosiaalista mediaa tärkeänä ja suosituimpia sosiaalisen median kanavia kahdeksan kymmenestä suomalaisesta käyttää päivittäin. Aarnion (i.a.) mukaan oikean kanavan valitseminen on yksi ensimmäisiä somestrategian luomisen vaiheita. Rannan (i.a.) ja Karvisen (2022) mukaan on tärkeämpää osata yksi kanava läpikotaisin ja hyödyntää sitä täysillä, kuin olla monessa mukana vain puoliksi, kun taas Komulaisen (2018, s. 227) mukaan ilman monikanavaisuutta ei enää pärjää, vaan yrityksen tulee olla mukana useammassa kanavassa. Kaita-Aho (2016) muistuttaa, että somekanavia kehittyi koko ajan lisää ja somen käyttö muuttuu jatkuvasti.



Kuva 1. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2020 (AudienceProject, 2020).

Alaluvuissa on tarkemmin esitelty Facebook, Instagram ja Tiktok. Kanavat tarkempaan tarkasteluun on valittu sillä perusteella, että Tokmanni Oy on vahvasti läsnä Facebookissa, Instagramissa ja Tiktokissa. Jokaisella myymälällä on lisäksi oma Facebook-sivu, jota ylläpidetään myymälöistä käsin.

2.1.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja edustaa digitaalisen markkinoinnin toista aaltoa (Lahtinen ym., 2022, s. 23). Suomessa Facebookilla oli vuonna 2022 2,7 miljoona käyttäjää ja koko maapallolla lähes 3 miljardia käyttäjää (Lahtinen ym., 2022, s. 234). Suomessa Facebook alkoi yleistymään vasta muutamia vuosia myöhemmin, 2008–2009. Facebook on WhatsAppin jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa 2020 (Statista, 2020). Maailmanlaajuisesti Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava (Statista, 2022).

Virtasen (2020, s. 15) mukaan Facebook on tunnetuin somekanava kaikenikäisten keskuudessa, mutta sen markkinointipotentiaali on yli 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa käyttäjissä. Santalahden (i.a.) mukaan Facebook soveltuu yrityksille, jotka pyrkivät tavoittamaan keski-ikäisiä ja sitä vanhempia. Laukkasen (2019) mukaan Facebook on perinteisesti ollut yritysten ykkösvaihtoehto sosiaalisen median kanavista. Komulaisen (2018, s. 242) mukaan kuluttajat odottavat, että brändi on Facebookissa, jotta voivat tykätä sivusta. Laukkasen (2019) mukaan moni asiakas osaa etsiä yritystä Facebookista ja Facebook-sivut näkyvät myös Google-haussa. Facebook soveltuu Komulaisen (2018, s. 234) mukaan parhaiten kuluttajille suunnattavaan liiketoimintaan. Facebook mahdollistaa hyvinkin tarkan mainonnan kohdentamisen. Maksulliset sisällöt eivät kuitenkaan saisi mukaan syrjäyttää orgaanista sisältöä.

Facebook on monipuolinen alusta, jossa toimivat teksti, kuva ja video. Parhaimman näkyvyyden saa kuitenkin julkaisemalla videoita ja kuvia. Sisällön lisäksi Kortesus (2018, s. 86) muistuttaa tarkkailemaan päivitysten saamien reaktioiden määriä ja valikoimaan päivityksen julkaisuajankohdan omaan kohderyhmään parhaiten sopivaan kellonaikaan. Facebookin algoritmi kannustaa käyttämään etenkin videota ja kuvaa julkaisuissa (Virtanen, 2020, s. 15). Facebookissa omaa näkyvyyttään voi kasvattaa myös hyödyntämällä erilaisia ryhmiä (mts. 19). Näitä ovat esimerkiksi kaupungin tapahtumiin tai paikallisten lapsiperheiden asioihin keskittyneet ryhmät. Komulaisen (2018, s. 250) mukaan hyvä julkaisuotahti on yksi päivitys päivässä tai viisi päivitystä viikossa. Parhaimman julkaisuutiheyden löytää kuitenkin vain kokeilemalla ja tarkkailemalla, mitkä julkaisut sitouttavat ihmisiä parhaiten. On myös hyvä ymmärtää, että Facebookin algoritmi muuttuu jatkuvasti, joten julkaisuotahtia tulee pystyä nopeasti muuttamaan vallitsevaan tilanteeseen sopivaksi.

Meta Business Suite. Meta Business Suite on työkalu, jolla voi hallinnoida Metan omistamissa sosiaalisen median kanavissa Instagram ja Facebook sijaitsevia tilejä (Meta, i.a.). Meta Business Suitessa voi muun muassa luoda julkaisuja ja ajastaa niitä, tarkastella omaa toimintaa halutulla ajanjaksolla sekä kävijöiden toimintaa ja demografisia tietoja. Meta Business Suite on ladattavissa sekä mobiililaitteelle että tietokoneelle ja on ilmainen.

2.1.2 Instagram

Instagram on perustettu 2010 ja edustaa Facebookin tavoin sosiaalisen median toista aaltoa (Lahtinen ym., 2022, s. 23). Käyttäjiä Instagramilla oli vuonna 2022 yli 2 miljoonaa suomalaista ja maailman laajuisesti käyttäjiä on yli miljardi (mts. 235). Instagramin sisältö on pääasiassa kuva- ja videopainotteista (Virtanen, 2020, s. 23). Kuvan tai videon mukana on yleensä jonkinlainen saateteksti ja avainsanoja, jotka #-merkillä linkitetään muihin saman aihealueen sisältöihin. Kortesuon (2018, s. 100) mukaan visuaalisella alalla työskentelevät tarvitsevat ehdottomasti kuvienjakopalvelun. Instagram on näistä suosituin ja helppokäyttöisin.

Komulainen (2018, s. 234) vertaa Instagramia näyteikkunaan, koska siellä on mahdollista esitellä omaa yritystään tai sen tuotteita ja palveluita visuaalisesti. Komulaisen (s. 257) mukaan Instagram on luonteeltaan persoonallinen ja siinä on säilynyt hetkellisyyden tunnelma. Kortesuon (2018, s. 100) mukaan tärkeää Instagramiin lisättävässä sisällössä on aitous ja arkisuus. Niinpä käsitellyt kiiltokuvamaiset kuvat mielletään epäaidoiksi.

Visuaalisena alustana Instagram soveltuu Komulaisen (2018, s. 259) mukaan parhaiten tuotteiden esittelyyn, luottamuksen ja brändin tunnettuuden lisäämiseen, seuraajamäärien lisääminen monikanavaisuudella, sähköpostilistan kasvattamiseen ja liikenteen ohjaamiseen kampanjasivuille. Erityisesti Instagram soveltuu tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinoimiseen ja verkostoitumiseen. Näkyvyyttä voi lisätä pyytämällä asiakkaita merkitsemään eli tägäämään @-merkkiä hyödyntäen omiin sisältöihinsä brändin tai yrityksen. Komulainen (s. 259) suosittelee vastavuoroisesti linkittämään asiakkaiden jakamia sisältöjä omalle tilille. Instagram toimiikin parhaiten, mikäli tarkoitus on sitouttaa asiakkaita, kasvattaa luottamusta ja lojaliteettia sekä saada suosituksia tuotteille tai ylipäätään yritykselle.

Kuvien lisäksi Instagramissa voi jakaa myös 24 h näkyviä tarinoita (*story*) (Virtanen, 2020, s. 27). tarinat ovat 15 sekunnin mittaisia ja voivat sisältää videokuvaa tai pelkän valokuvan. Video voi jatkua yhteensä 4 storya kerrallaan (12.3.2022), eli kerrallaan tarinaan voi jakaa 1min mittaisen videon. Tarinaan voi lisätä erilaisia tehosteita, kirjoitusta, sijainnin – erilaisia tarroja on lukuisia ja niitä julkaistaan myös koko ajan uusia. Virtasen (s. 27) mukaan tarinoissa on hyvä jakaa kevyempää ja suunnittelemtomampaa sisältöä.

Santalahden (i.a.) mukaan Stories-ominaisuus ansaitsee erityismaininnan, sillä onnistuneet ja mielenkiintoiset storyt tuovat tehokkaasti potentiaalisia asiakkaita verkkokauppaan ja -sivuille.

2.1.3 Tiktok

Tiktok on perustettu 2016 ja maailmanlaajuisesti Tiktokilla oli vuonna 2021 1,1 miljardia käyttäjää (D'Souza, 2021). Suomessa Tiktok löi läpi vasta vuonna 2020 (AudienceProject, 2020). Tiktok edustaa sosiaalisen median kolmatta aaltoa (Lahtinen, 2022, s. 24), eli on käytettävissä pelkästään mobiililaitteella. Tiktok on Instagramin tavoin visuaalinen palvelu. Tiktokissa jaetaan 15–60 sekunnin mittaisia videoita, jotka kuvataan kännykällä (D'Souza, 2021). Tiktokin käyttäjistä 69 % on 13–24-vuotiaita ja käyttäjistä 60 % on naisia.

Tiktok on kanavana painottunut viihteeseen ja huumoriin, esimerkiksi sketseihin sekä erilaisiin tiedonjakoihin (D'Souza, 2021). Esimerkiksi erilaiset reseptivideot, meikkitutoriaalit, ostosten esittelyvideot ”haulit” ja tuote-esittelyt ovat suosittuja tiedonjakoon liittyviä aihealueita. Enenevässä määrin Tiktokissa on alkanut näkyä myös erilaisten yritysten mainosisältöä, mutta Santalahden (i.a.) mukaan mainostoiminnot eivät ole vielä käytössä Suomessa.

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on Lahtisen ym. (2022, s. 234–235) mukaan mainosisällön, kohderyhmän ja mainonnan budjetin jatkuvaa hienosäätämistä. On tärkeää tietää oma kohderyhmänsä ja kohdentaa sisältö tätä kohderyhmää varten. Tieto omasta kohderyhmästä kasvaa, mitä enemmän sisältöä sosiaaliseen mediaan jakaa, sillä tällöin nähdään, mitkä sisällöt herättävät seuraajissa reaktioita. Tällaiset päivitykset siis tuottavat eniten tulosta. Cooperin (2021) mukaan omaa sisällöntuotantoaan voi kehittää muun muassa A/B-testauksella, eli kokeilemalla erilaisia julkaisuja eri kohderyhmille ja analysoimalla saatuja tuloksia: reaktioita, konversioita ja tykkääjämääriä. Näin saadaan tietoa siitä, millaiset päivitykset tuottavat tuloksia ja päivitysten tekemiseen käytetty aika on eniten hyödyksi.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on joko orgaanista tai maksullista (Pispala, i.a.). Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ilmaista yritysten itsetuottaman sisällön tuomaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ilman, että näkyvyydestä olisi maksettu. Facebookin ohje- ja tukikeskus (i.a.) jakaa orgaanisen näkyvyyden lisäksi vielä viraaliseksi ja ei-viraaliseksi. Viraalinen tarkoittaa sellaista julkaisua, joka näkyi ihmisten sivuilla siksi, että joku heidän kaverinsa oli reagoinut tai kommentoinut julkaisua tai jakanut sen omalle seinälleen.

Shastry (2018) mukaan orgaaninen tavoitettavuus sosiaalisen median markkinoinnissa tarkoittaa niiden ihmisten määrää, jotka näkevät julkaisun ilman, että julkaisija olisi käyttänyt näkyvyyteen rahaa. Sellaiset sisällöt, joiden näkyvyyttä on boostattu rahalla, ovat maksullista eli sponsoroitua mainontaa. Facebookissa orgaaninen näkyvyys on laskenut vuosi vuodelta. Rannan (i.a.) mukaan näkyvyyttä on mahdollista saavuttaa erilaisten ryhmien avulla, esimerkiksi jakamalla omalta sivulta julkaisu erilaisiin Puskaradio- tai paikallisiin ryhmiin. Videosisällöt ovat tällä hetkellä Facebookissa eniten orgaanista näkyvyyttä saavuttavia. Luan (2022) mukaan Facebookin algoritmi suosii julkaisuja, joissa on paljon reaktioita, kommentteja ja jakoja. Aktivoimalla omia seuraajia kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan julkaisuja, voi siis tavoittaa laajemman ryhmän ihmisiä.

Kuviossa 1 on esitelty orgaanisen ja maksetun sisällön etuja. Maksullisen sisällön etuna on, että sitä voidaan kohdentaa demografisten sekä psykografisten tekijöiden, eli kuluttajan elämäntyylin mukaan tehtyjen luokitteluiden tai persoonallisuustekijöiden perusteella, kun taas orgaaniset julkaisut näkyvät omille tykkääjille, joten oikein kohdennettuna julkaisut tavoittavat useampia ihmisiä ja ennen kaikkea uusia potentiaalisia seuraajia (Shastry, 2018). Sunin (2021a) mukaan maksullisella näkyvyydellä voi kasvattaa enemmän liikennettä nettisivuille tai kasvattaa myyntiä verrattuna orgaaniseen näkyvyyteen. Sunin (2021b) mukaan toimiva sosiaalisen median strategia yhdistelee sekä kohderyhmää kiinnostavaa orgaanista sisältöä että maksettua mainontaa, jolloin sisältö sekä kiinnostaa olemassa olevia seuraajia että yritys saa näkyvyyttä myös potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät vielä ole seuraajia.



Kuvio 1. Orgaanisen ja maksetun sisällön edut (Chaney, 2019).

Cooperin (2021) mukaan Facebookissa kannattavinta on tehdä sekä maksullisia julkaisuja että hyödyntää orgaanista näkyvyyttä. Maksettua ja orgaanista sisältöä ei voi laittaa paremmuusjärjestykseen, sillä niillä tavoitellaan eri asioita. Siinä missä orgaaninen sisältö soveltuu parhaiten brändin rakentamiseen, asiakassuhteen vahvistamiseen, asiakaspalveluun ja ostopäätöksiin vaikuttamiseen, maksettu sisältö taas toimii parhaiten uusien seuraajien ja asiakkaiden hankinnassa, uutuustuotteiden tai palveluiden mainostamisessa sekä liidien ja konversion saavuttamisessa. Orgaaninen sisältö toki sitouttaa paremmin kuin maksettu mainonta, mutta sen näkyvyys on pienempi. Mikäli tykkääjämäärää halutaan kasvattaa nopeasti, maksettu mainonta on tällöin tehokkaampi keino. Orgaaniset sisällöt toimivat hitaammin.

Sosiaalisessa mediassa kuvat ovat tärkeä osa viestintää (Virtanen, 2020, s. 60). Kuvat jäävät tekstiä paremmin mieleen. Virtasen (s. 63) mukaan ihmisten, kuten työntekijöiden tai yhteistyökumppanien kasvojen näkyminen kuvissa pysäyttää somea selaavan katsomaan julkaisua. Kortesuon (2019, s. 96) mukaan onnistunut kuva vaatii suunnittelua, asetelua ja somittelua. Komulaisen (2018, s. 123) mukaan kuvalliset julkaisut saavat 60 % enemmän huomiota kuin sellaiset, joissa on pelkästään tekstiä. Valokuvien lisäksi voidaan käyttää infograafeja, meemejä tai gif-animaatioita. Laukkasen (2019) mukaan

kuvien tulisi olla valoisia ja tarkkoja ja yhteneväisiä jo aiemmin julkaistuihin kuviin. Näin sisältö on tunnistettavaa ja jää mieleen.

2.3 Sisältömarkkinointi

Rummukaisen ym. (2019, s. 32) mukaan sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä mainontaa, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin. Sisältö suunnitellaan asiakkaan tarpeet edellä. Heidän (s. 33) mukaansa sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on luoda arvoa joko neuvojen, opasteiden, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinoinnissa myyvien sisältöjen perustana tulisi aina olla asiakkaan tarve ostaa, ei yrityksen tarve myydä. Sisältömarkkinointi poikkeaa perinteisestä markkinointiviestinnästä siten, että sillä pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaalle ennen kuin mitään myydään. Sisältömarkkinoinnin perustana on Kerosen (2017) mukaan kohderyhmän tuntemus.

Komulaisen (2018, s. 124) mukaan sisällön tulisi olla 20 % myymistä ja 80 % lisäarvon antamista asiakkaalle: opastamista, viihdettä ja vuorovaikutusta. Tyypillisiä esimerkkejä erilaisista sisällöistä ovat Rantamäen (2018) mukaan yrityksen verkkosivun teksti, blogipostaus, uutiskirje, video, podcast, diaesitys tai sosiaalisen median julkaisu. Sisältömarkkinointi on käsitteenä laaja ja voi tarkoittaa kaikkea yrityksen tekemää sisältöä oli kyseessä sitten Powerpoint-esitys, sosiaalisen median julkaisu, blogikirjoitus tai brändivideo (Lahtinen ym., 2022, s. 170).

Huttusen (2020) mukaan sisältömarkkinoinnissa luodaan ja jaetaan määritellylle asiakasryhmälle arvokasta ja relevanttia sisältöä. Tällä sisällöllä pyritään luomaan uusia asiakassuhteita, säilyttämään jo olemassa olevat asiakassuhteet ja sitouttamaan vanhat asiakkaat yhä tiiviimmin yritykseen. Sisältömarkkinointia käytetään myös brändinrakennukseen. Halosen (2018) mukaan hyvä sisältö on tärkeä osa luottamuksen ja asiantuntijuuden luomisessa. Shastry (2018) mukaan sisältömarkkinointi on tapa saavuttaa enemmän orgaanista näkyvyyttä. Komulaisen (2018, s. 128) mukaan sisältömarkkinointi eli inbound-markkinointi kasvaa koko ajan ja se sitouttaa asiakkaan paremmin kuin maksullinen mainonta. Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaan

ostopäätökseen, jos sisältö, mitä on tuotettu, on asiakkaalle relevanttia – siksi on siis tärkeää tuottaa sisältöä kohderyhmä tuntien.

Lahtisen ym. (2022, s. 170–171) mukaan oikein tehty sisältömarkkinointi vaikuttaa kaikkiin myyntisuppilon vaiheisiin, eli tavoitettavuuteen, vuorovaikutukseen, konvertoimiseen ja sitouttamiseen. Hakukoneoptimoidulla sisällöllä yritys tavoittaa asiakkaansa, hyvien sisältöjen avulla sivustolla vierailevat henkilöt muuttuvat asiakkaiksi tehdessään ostoksen tai pyytäessään tarjouksen ja lisäarvoa tuovilla sisällöillä, kuten opetusvideoilla tai resepteillä asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen. Rummukaisen ym. (2019, s. 33) mukaan oleellisia jakelukanavia ovat yritysten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Kirjoittajat (2019, s. 34) muistuttavat, että asiakkaiden tehdessä vertailuja eri vaihtoehtojen välillä, parhaimmassa asemassa ovat sellaiset brändit, jotka antavat kaikista eniten lisäarvoa jo ennen ostopäätökset muodostumista.

Komulaisen (2018, s. 228) mukaan yrityksen uskottavuuteen vaikuttaa läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Yritykset, jotka tuottavat säännöllisesti someen sisältöä, jossa näyttävät, miten tuotteita käytetään tai mitä arvoa ne antavat asiakkaalle, edistävät parhaiten satunnaisten vierailijoiden muuttumista asiakkaiksi. Komulainen (s. 229) huomauttaa myös, että vaikuttava sisältö houkuttelee enemmän seuraajia, ja suuri seuraajajoukko somessa vaikuttaa positiivisesti ostopäätöksen syntymiseen. Laaja seuraajien joukko kertoo uusille somekanavassa vieraileville, että yritys on kiinnostava, somesisältö viihdyttää ja asiakkaat ovat myös tyytyväisiä tuotteisiin.

2.4 Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Laukkasen (2019) mukaan julkaisut kannattaa suunnitella mahdollisimman pitkälle etukäteen. Tässä työkaluna auttaa julkaisukalenteri, vuosikello tai joku muu sisältösuunnitelma. Julkaisukalenteri on Newberryn ja Cohenin (2022) mukaan yleiskatsaus tulevista sosiaalisen median julkaisuista päivämäärän mukaisesti järjestettynä. Aarnion (2018) mukaan kalenterin tulisi sisältää vähintään julkaisuajankohta, pääviesti ja kuva sekä kanava, mikäli yritys käyttää useampaa sosiaalisen median kanavaa. Newberry ja Cohen (2022) lisäisivät kalenteriin vielä valitut hashtagit.

Meltwaterin (2019) mukaan julkaisukalenterin avulla sosiaalisen median hallinnoimisesta tulee organisoidumpaa ja tehokkaampaa. Julkaisukalenterin avulla tärkeät päivämäärät, kuten juhlapyhät, eivät mene ohi. Myös julkaistavien sisältöjen laatu nousee, kun se on etukäteen suunniteltua ja harkittua. Halosen (2018) mukaan julkaisukalenterin avulla vältetään paniikkitilanteet, kun jotain pitäisi julkaista mutta ei ole oikein mitään sisältöä. Oladipon (i.a.) mukaan julkaisukalenteri auttaa luomis- ja julkaisuprosessissa, sillä se antaa jäsennellyn aikataulun sosiaalisen median tekemiselle. Newberryn ja Cohenin (2022) mukaan sisältöjen suunnitteleminen etukäteen vähentää kirjoitus- ja asiavirheitä julkaisuissa sekä nostaa julkaisujen tasoa, koska aikaa jää julkaisun tarkastamiseen, viimeistelyyn ja hiomiseen enemmän.

Karvisen (2022) mukaan julkaisukalenterin luomisessa tulisi huomioida seuraavat asiat

1. Kalenterivuoden tärkeät juhlapyhät ja muut tärkeät päivämäärät
2. Omaan yritykseen liittyvät tärkeät päivämäärät
3. Tärkeimmät sesongit
4. Tulevat kampanjat
5. Sosiaalisen median vastuuhenkilöiden lomat

Meltwaterin (2019) mukaan julkaisukalenteriin voi merkitä myös tärkeimmät sesongit sekä hiljaisemmat ajanjaksot. Hiljaisilla aikajaksoilla voi hyödyntää myös vanjoja julkaisuja uudelleen, jos niiden sisällöt ovat yhä relevantteja ja ajantasaisia. Laukkasen (2019) mukaan julkaisukalenteriin voi jättää tilaa myös spontaaneille julkaisuille. Reaaliaikainen sisältö, kuten kuulumiset tai juuri saapuneet uutuustuotteet tai hauska sattumus työpäivän aikana ovat seuraajille mieluisia ja tuovat esiin persoonaa. Kaiken sisällön ei kuulu tukea myyntiä suoraan, vaan esimerkiksi behind the scenes-tyyliset sisällöt toimivat brändinrakennuksessa.

Julkaisukalenterin tekemiseen ei tarvita Hedbergin (2019) mukaan mitään ihmeellisiä työkaluja tai ohjelmia. Esimerkiksi Googlen Sheet tai Windows Excel riittää, tai ihan vain paperi ja kynä. Tärkeintä on, että julkaisukalenteri on niin selkeä, että yhdellä silmäyksellä saa kuvan tulevista päivityksistä. Halutessa yritys voi myös hyödyntää valmiita sovelluksia, joita on lukuisia (Geysen, 2022). Meltwaterin (2019) mukaan sekava ja epälooginen

kalenteri ei säästä aikaa tai helpota tekemistä ja jääkin helposti käyttämättä. Suurimman hyödyn julkaisukalenterista siis saa irti, kun kalenterin yleisilme on selkeä ja sisältö mahdollisimman tarkka.

Meltwaterin (2019) mukaan sisältöjä suunnitellessa hahmotellaan ensin isommat teemat, jonka jälkeen näiden teemojen ympärille mietitään sisällöt esimerkiksi yhdessä koko tiimin kanssa. Hyvään sisältöön ei ole mitään yksiselitteistä ohjetta. Laukkanen (2019) kuitenkin suosittelee tuomaan julkaisuihin omaa persoonaa esiin. Julkaisukalenteri auttaa Meltwaterin mukaan yhteneväisen äänen säilyttämisessä eri kanavien ja vastuuhenkilöiden välillä. Sahakiansin (i.a.) mukaan sisällöt kannattaa suunnitteluvaiheessa jakaa kategorioittain, esimerkiksi keskustelun avaajiin, vinkkeihin ja tuote-esittelyihin. Samalle viikolle ei kannata suunnitella montaa samankaltaista julkaisua.

Karvisen (2022) mukaan sisältökalenteriin julkaisuja suunnitellessa yhdistyy kohderyhmän ja oman yrityksen arvot. Kaikkia juhlapyyhiä ei ole välttämätöntä sisällyttää julkaisukalenteriin, jos ne eivät tunnu omalta, tai aihepiiri ei kiinnosta omaa kohderyhmää. Karvisen (2022) mukaan yleisesti suurinta osaa koskevat juhlapyhät kuten joulun ja juhannuksen ovat sellaisia, jotka on syytä merkitä julkaisukalenteriin. Newberryn ja Cohenin (2022) mukaan virallisten juhlapyyhien lisäksi kalenteriin voi halutessaan lisätä myös hauskoja, epävirallisia päiviä kuten ”Vuoden harmain päivä” tai kansallinen korvapuustipäivä. Aarnion (2018) mukaan sisältö suunnitellaan kohderyhmä edellä: mistä he puhuvat tällä hetkellä, mikä herättää kohderyhmässä keskustelua. Laukkasen (2019) mukaan sisällöt kannattaa suunnitella niin, että ne kannustavat kommentoimaan, tykkäämään tai muuten reagoimaan julkaisuun. Parhaat julkaisut toimivat keskustelun avaajina, joten julkaisun tulisi sisältää joku kysymys tai mielipide, johon seuraajat voivat kertoa omat kantansa.

2.5 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Venermon (i.a.) mukaan yritys voi hyötyä sosiaalisesta mediasta monin eri tavoin. Ennen kaikkea verkostoitumisen, vuorovaikutuksen sekä asiakkaiden ja kilpailijoiden seurannan helppous ovat sosiaalisen median merkittäviä hyötyjä. Sosiaalisen median hyödyt ovat saavutettavissa, kun määritellään kustannustehokkaat toiminnot ja realistiset tavoitteet.

Karvisen (2022) mukaan tärkeää on tehdä sosiaalisen median suunnitelma ja vuosikello tai kalenteri sosiaaliselle medialle. Vuosikello tai julkaisukalenteri auttaa huomioimaan sisällössä kalenterivuoden juhlapyhien lisäksi paikalliset tapahtumat, ja muut ajankohtaiset tilaisuudet sekä sesonkeihin soveltuvia tuotteita, joten varsinaisen julkaisun tekemiseen ei kuluisi liikaa aikaa.

Venermon (i.a.) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin hyötyihin kuuluu sen nopeus: asiakas saa tiedot tuotteista nopeasti lähes reaaliajassa. Nopeus on Koskisen ja Ojalan (2022) mukaan toisaalta myös haittapuoli, sillä siinä missä yrityksen tuottama sisältö saavuttaa nopeasti asiakkaat myös negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti ja laajalle sosiaalisessa mediassa. Siinä missä ennen huonosta asiakaspalvelusta tai ruoka-annoksesta kerrottiin naapureille, tieto saattaa levitä nyt jopa satojen ihmisten tietoon. Vaikka tapahtumat myöhemmin todettaisiinkin valheeksi, mainehaitta on jo syntynyt. Kaita-Aho (2016) kertoo, että Turun yliopiston markkinoinnin yliopistonlehtori Ulla Hakalan mukaan maineenhallinta sosiaalisessa mediassa on aina jollain tasolla hallitsematonta. Laukkasen (2019) mukaan sosiaalisen median nopeus tuo haasteensa myös siinä mielessä, että kiinnostus pitää herättää alle sekunnissa ja mikäli kiinnostus ei syty, on helppo siirtyä seuraavaan sisältöön.

Meltwaterin (2021a) tutkimuksessa yleisimmin mainitut haasteet olivat muun muassa ajanpuute, sisällön keksiminen, vaikutusten mittaaminen ja seuraajamäärän kasvattaminen. Tutkimuksessa mainitut ongelmat linkittyvät toisiinsa: sisällön suunnittelu vie aikaa, jota ei ole. Toisaalta hyvin suunniteltu, kohderyhmälle suunniteltu sisältö tuo lisää seuraajia. Jos päivitykset siis tehdään kiireellä piittaamatta kohderyhmästä, ei uusia seuraajia saada ja käytetty aika nähdään hukkaan heitettyksi.

Karvisen (2022) mukaan yleisimmät haasteet eli resurssien puute ja sisällöntuotanto ovat syy, miksi yritys ei saavuta sosiaalisessa mediassa sen täyttä potentiaalia. Koska resursseja ei ole, julkaisut jäävät sisällöltään köyhiksi ja koska sisältöä ei juuri ole, seuraajia ei kiinnosta ja näinpä hyötyjä kuten myynnin kasvua tai lisää seuraajia ei tule. Ja tämä taas vaikuttaa entisestään resursseihin, sillä mitä järkeä on tuhlaa aikaa, kun se ei ole tuottoisaa.

Komulaisen (2018, s. 118) mukaan sosiaalisen median hyödyntämisessä tulee aika ajoin vastaan haasteita, mutta näihin voi vastata tarkastelemalla omaa tekemistä. Esimerkiksi oma epäaktiivisuus vaikuttaa suoraan tykkääjien aktiivisuuteen ja tykkääjämääriin. Sosiaalisessa mediassa tulee olla läsnä silloin, kun omat seuraajat sitä käyttävät. Myös sisältö voi karkottaa tykkääjät: jos sisältöä ei ole mietitty kohderyhmälle, se ei herätä seuraajien huomiota eikä siten myöskään edistä yrityksen tavoitteisiin pääsemistä. Päivitykset tulisi aina muodostaa niin, että niihin sisältyy joku vuorovaikutuksellinen tai muuten aktivoiva osio, jotta niihin tulisi enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. Tärkeää on myös datan seuranta ja analysointi. Näin voidaan havaita, mitkä julkaisut ovat olleet suosittuja ja mistä tämä voisi johtua – onko esimerkiksi aihe ollut kohderyhmälle yleensä mieluinen, tai esimerkiksi tuottaako joku kellonaika tai viikonpäivä paremmin reaktioita julkaisuihin. Datan perusteella voidaan keskittää tekemistä niin, että saadaan eniten irti niistä tunteista, joita somen päivittämiseen on käytetty.

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI

Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelman pohjalle soveltuu Myllymäen (2018) mukaan PR Smithin 2016 kehittämä SOSTAC-menetelmä. Menetelmä koostuu nykytila-analyysistä (*situation analysis*), markkinoinnin tavoitteita (*objectives*), markkinointistrategiasta (*strategy*), toimenpiteistä (*tactics*), toimintasuunnitelmasta (*action*) ja prosessinhallinnasta ja seurannasta (*control*). Mallissa siis lähdetään liikkeelle analysoimalla nykytilaa, ja sen pohjalta asetetaan ne tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Tavoitteisiin pohjaten tehdään strategia ja toimintasuunnitelma, joiden perusteella valitaan toimenpiteet, jotka vievät yrityksen tavoitteita kohti. Lopulta pitää myös seurata toimenpiteiden tehokkuutta, toimintasuunnitelmassa pysymistä ja analysoida tuloksia: päästiinkö tavoitteisiin vai ei?

Aarnion (i.a.) mukaan tärkein on ensin laatia tavoitteet tekemiselle ja mittarit tavoitteiden saavuttamisen seuraamiseksi. Ilman kohderyhmän määrittelyä ja oikean kanavan valintaa sisältö ei tavoita oikeita potentiaalisia asiakkaita – täytyy siis tietää, keitä omat asiakkaat ovat ja missä sosiaalisen median kanavissa he viettävät aikaansa. Sisältö kannattaa suunnitella etukäteen ja jonkinlainen julkaisukalenteri. Sisältö laaditaan kohderyhmä ja kanava huomioiden ja julkaisutahti taas sen mukaan, mihin aikaan kohderyhmä on paikalla sisältöä selaamassa. Tämän jälkeen vastuutetaan, kuka tai ketkä tekevät suunnitellut julkaisut. Suunnitelman käyttöönoton jälkeen omaa tekemistä on tärkeää tarkastella kriittisesti.

3.1 Nykytilanneanalyysi

Nykytilanteen analysointi on pohja kaikenlaisille markkinointisuunnitelmille, ei pelkästään digitaaliselle (Nilsson, 2022). Nykytilanneanalyysi on yleiskatsaus yrityksen tämänhetkisestä tilasta ja sen perusteella pystytään ymmärtämään organisaation kykyjä, asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita ja liiketoimintaympäristöä analysoimalla sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat liiketoimintaan.

Nykytilanneanalyysi vastaa Myllymäen (2018) mukaan kysymyksiin: Keitä me olemme? Missä olemme nyt? Millaisia ovat asiakkaamme? Mitä tuotteita ja palveluita meillä on? Keitä ovat kilpailijamme ja mitä heillä on tarjota? Mitä digitaalisia kanavia käytämme ja

ovatko ne toimivia? Erilaisia metodeja tutkia nykytilaa ovat muun muassa kilpailijavertailu sekä SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on kehitetty 1970-luvulla Yhdysvalloissa, mutta on yhä tutkimusten mukaan suosituin yksittäinen strategiatyökalu (Vuorinen, 2013, s. 88). SWOT-analyysissä yrityksen asemaa tarkastellaan vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön tuomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin.

Kilpailijavertailu. Kilpailijavertailu eli tutummin benchmarking on Meltwaterin (2021b) mukaan omien toimintojen vertaamista kilpailijoiden toimintaan. Siitä voidaan käyttää myös nimitystä esikuva-analyysi, koska päällimmäinen idea on kyseenalaistaa omaa tekemistä ja oppia toiselta parempia tai ainakin erilaisia tapoja toimia. Kilpailijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. On tärkeää ymmärtää, kuinka kilpailijat kasvattavat näkyvyyttään ja kuinka aktiivisesti toimivat sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoiden somepäivitysten kautta voi oppia, millainen sisältö voisi kiinnostaa omia seuraajia. Kilpailijavertailuun on tärkeää valita yrityksiä, jotka tekevät somea paremmin kuin itse.

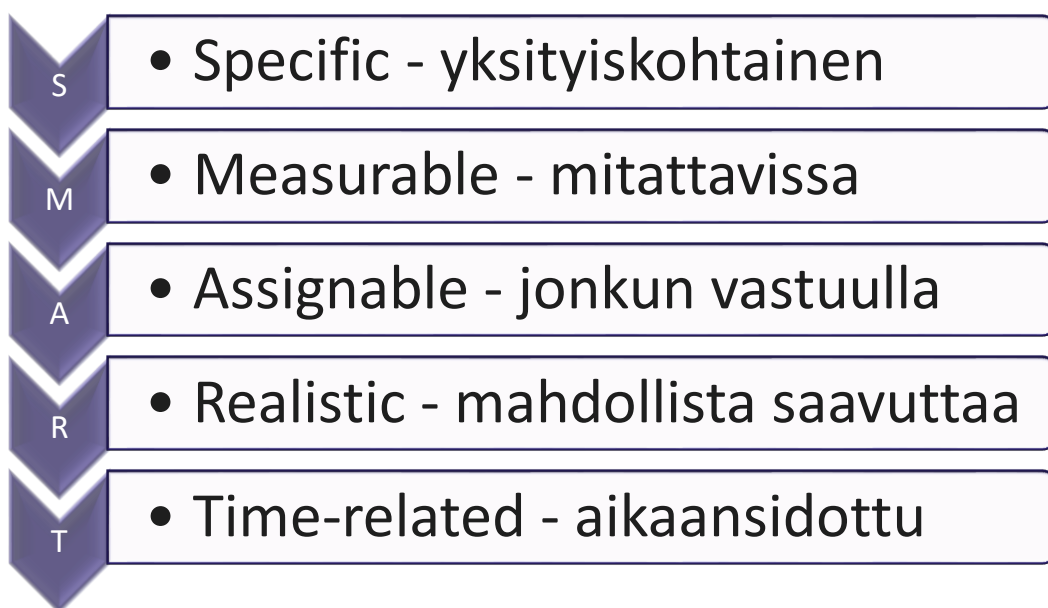
3.2 Tavoitteet

Blomsterin (2021) mukaan tavoitteiden asettaminen on kaiken liiketoiminnan kannalta tärkeää. Tavoitteet kertovat Nilssonin (2022) mukaan, minne ollaan menossa, eli minne suunnitelman noudattamisella halutaan päästä. Tavoitteet asetetaan sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille ja lyhyen aikavälin tavoitteiden tulisi tukea pitkän tähtäimen tavoitteita. Lahtisen ym. (2022, s. 73) mukaan tavoitteet luovat pohjan strategialle ja päätehtävänä on selkeyttää, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Aarnion (2018) mukaan tavoitteita ei kannata olla liian monta, jotta kaikkiin ehditään panostamaan kunnolla. Lahtisen ym. (2022, s. 73) mukaan kolmesta viiteen tavoitetta on hyvä määrä, jotta tavoitteisiin pystytään panostamaan, strategia pysyy selkeänä eikä rajoita toimenpiteitä, kuten vain yhden tavoitteen valinta tekisi.

Blomsterin (2021) mukaan yleisimmät tavoitteet voidaan jaotella kolmeen kategoriaan. Ensimmäisenä tulevat kasvuun liittyvät tavoitteet. Näitä ovat esimerkiksi asiakasmäärän tai myynnin lisääminen sekä uusille markkinoille pääseminen. Toisena taloudellisuuteen

liittyvät tavoitteet, yleensä erilaisten kustannusten kuten asiakashankinnan tai markkinointiviestinnän alentaminen. Kolmantena erilaiset brändiin liittyvät tavoitteet, kuten tunnettuuden kasvattaminen tai asiakkaiden parempi sitouttaminen. Lahtisen ym. (2022, s. 74–79) mukaan digimarkkinoinnin tavoitteita on kaiken kaikkiaan viisi: *sell*, *serve*, *speak*, *save* & *sizzle* eli suomeksi myynnin kasvatus, asiakkaiden palveleminen, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, kustannustehokkuuden lisääminen ja brändin rakentaminen. Yleisimmät voittoa tavoittelevien yritysten tavoitteet ovat ennen kaikkea *sell* ja *save* – eli myynnin kasvattaminen ja kustannustehokkuuden lisääminen, koska nämä kaksi vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen.

Valittujen tavoitteiden muotoiluun on myös olemassa työkalu SMART (Lahtinen ym., 2022, s. 81), joka esitellään tarkemmin kuviossa 2.



Kuvio 2. Smart-malli (Lahtinen ym., 2022, s. 81).

Yksityiskohtainen. Lahtisen ym. (2022, s. 82) mukaan tavoitteen tulee olla määritetty tarkasti. Tanskanen (2022) muistuttaa, että suurpiirteiset tavoitteet eivät ohjaa toimintaa tarpeeksi selkeästi.

Mitattavissa. Lahtisen ym. (2022, s. 82) mukaan tavoitteen tulee olla mitattavissa, jotta voidaan todentaa, että tavoitteeseen on päästy. Mittarien perusteella voidaan kohdentaa

oikean toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Mikäli tavoitteet eivät ole mitattavissa, ei voida koskaan tarkastaa, onko tavoitteisiin päästy.

Jonkun vastuulla. Lahtisen (2022, s. 83) mukaan tavoitteella tulee aina olla nimetty vastuunkantaja. Se voi olla yksittäinen henkilö, tiimi tai koostua useista eri tiimistä. On kuitenkin tärkeää, että vastuu toteutuksesta on jollain instanssilla eikä tavoitteet ole vain sananhelinää. Aarnion (2018) mukaan selkeät roolit helpottavat tekemistä. Karvisen (2022) mukaan laadukkaan sisällön tuottaminen vie aikaa, joten resursointi on tärkeää.

Mahdollista saavuttaa. Tavoitteen tulee Lahtisen (2022, s. 83) mukaan olla kunnianhimoisia, mutta ei mahdottomia saavuttaa. Haaveet ja realistiset tavoitteet tulee erottaa toisistaan. Tanskasen (2022) mukaan tavoitteet tulee aina suhteuttaa yrityksen tilanteeseen ja mahdollisuuksiin, joihin vaikuttaa käytössä olevat resurssit, esimerkiksi henkilöstö, osaaminen, aika ja raha.

Aikaan sidottu. Tanskasen (2022) mukaan tavoitteella tulee olla selkeä aikataulu, johon mennessä tavoite saavutetaan. Lahtisen (2022, s. 84) mukaan valittu aikajänne päivistä vuosiin antaa rungon valituille toimenpiteille. Parceron (2020) mukaan ilman selkeää deadlinea tavoitteiden tekemiseen ei panosteta vaan muut, kiireellisemmältä tuntuvat työtehtävät menevät edelle.

Tanskasen (2022) mukaan tavoitteista saadaan konkreettisia ja toimintaa ohjaavia päämääriä, kuten niiden suunnittelussa hyödynnetään Smart-mallia (Kuvio 2). Abstrakti tavoite esimerkiksi ”myynnin lisääminen” ei ole yhtä tehokas, kuin konkreettinen ”myynnin kasvattaminen 10 % verkkokaupassa vuonna 2023 verrattuna vuoteen 2021”. Lahtisen ym. (2022, s. 84) mukaan jokaista viittä SMART-kriteeriä ei ole välttämätöntä täyttää, vaan se on työkalu, jolla tavoitteista tehdään konkreettisia suuntaviivoja pelkän sananhelinän sijaan. Tavoitteita valitessa on hyvä miettiä niille myös mittarit. Aarnion (2018) mukaan mittareiden tulee tukea valittuja tavoitteita, olla selkeitä ja konkreettisia sekä helposti seurattavia.

3.3 Strategia

Blomsterin ym. (2020) mukaan strategia vastaa kysymyksiin: ”Mitä toimenpiteitä yritys on päättänyt toteuttaa tavoitteisiin pääsemiseksi?”, ”Miksi yritys on valinnut nämä keinot?” ja ”Miten valitut toimenpiteet aiotaan toteuttaa?”. Komulaisen (2018, s. 124) mukaan strategiassa määritellään markkinoinnin kulmakivet, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Nilssonin (2022) mukaan strategia laaja suunnitelma siitä, mitä pitää tehdä, jotta tavoitteisiin päästään halutussa aikataulussa. Se luodaan lähtötilanne ja halutut tavoitteet huomioiden. Lahtisen ym. (2022, s. 71) strategian suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että digitaalinen liiketoimintaympäristö muuttuu alati, joten strategian ei kannata olla liian tarkka ja sitä tulee voida mukauttaa tarvittaessa. Strategian kannattaakin ajatella olevan suuntaviivat ja rajat toiminnalle, jolloin on mahdollista tehdä nopeita päätöksiä ja kokeiluja strategian puitteissa. Myllymäen (2018) mukaan strategia pohjautuu kohdennetun markkinoinnin suunnittelulle. Strategiavaiheessa kartoitetaan, kenelle markkinointia kohdennetaan, missä kanavissa markkinointi tehdään ja millaista sisältöä valittuihin kanaviin tuotetaan.

Ostopersonien määrittely. Lahtisen ym. (2022, s. 86) mukaan asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen on tärkeää. Ostopersona on yrityksen kohderyhmää edustava henkilö, jolla on tietyt ostotarpeet ja kriteerit. Ostopersonat ovat yrityksen fiktiivisiä kuvauksia tyypillisestä asiakkaasta (Komulainen, 2018, s. 43). Lahtisen ym. (2022, s. 86) mukaan kyseessä ei kuitenkaan ole omasta päästä keksitty hahmo, vaan ostopersona muodostetaan kaikista niistä tiedoista, joita asiakkaista on saatavilla eri lähteistä, yhdistelemällä. Ostopersonien määrittely on strategisesti tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään omaa kohderyhmää paremmin ja näin kohdistaa markkinointia yhä osuvammin. Ostopersonan suunnittelussa demografiset tekijät ovat hyvä pohja. Tähän yhdistetään taustatiedot sekä asiakasdatan kautta saadut faktatiedot. Yrityksellä voi olla useita ostopersonia. Ostopersonien määrittely helpottaa mainonnan suunnittelua etenkin silloin, kun yrityksen kohderyhmän ikähaarukka tai asuinalue on laaja.

Kohderyhmän selvittäminen. Laukkasen (2019) mukaan sosiaalisen median kohderyhmä määritetään vastaamalla seuraaviin kysymyksiin

- Kuka on asiakkaasi? Kenelle tuotat sisältöä ja miksi?
- Missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa?
- Miten potentiaaliset asiakkaat toimivat sosiaalisessa mediassa?
- Millainen sisältö kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita?

Kohderyhmä on koko yrityksen asiakaskunta, jonka sisältä ihanneostopersonat löytyvät. Sunin (2021b) mukaan onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin taustalla on oman kohdeyleisönsä tarkka tuntemus. On tärkeää olla samaan aikaan samassa kanavassa kohderyhmänsä kanssa sekä tietää millaisesta sisällöstä kohdeyleisö on kiinnostunut. Oman kohderyhmän määrittämisessä voi käyttää apuna Meta Business Suiten dataa.

Komulaisen (2018, s. 121) mukaan strategiaa pohdittaessa on kohderyhmän lisäksi tärkeää tarkastella, mikä toimii tällä hetkellä ja toisaalta, mitkä osa-alueet ovat jääneet jälkeen tai vaativat muuten korjaamista. Resurssit kannattaa suunnata sinne, missä on enemmän korjattavaa. Strategiaa miettiessä kohderyhmä ja etenkin ostopersonat ovat tärkeitä, sillä näin sisältö, jota sosiaaliseen mediaan julkaistaan, on relevanttia kohderyhmälle. Strategiaa mietittäessä valitaan myös budjetti.

3.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Kun strategia on päätetty, Myllymäen (2018) mukaan toimenpiteitä valitessa pureudutaan strategiaa syvemmälle ja konkreettisemmalle tasolle: Mitä konkreettisia toimenpiteitä tulee tehdä, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään. Blomsterin (2021) mukaan toimenpiteitä valitessa on tärkeä valita jokaiselle tavoitteelle omat toimenpiteet. Toimenpiteiden valintaan vaikuttaa tavoitteiden ja strategian lisäksi muun muassa yrityksen tunnettuus sekä yrityksen resurssit.

Toimintasuunnitelma on Nilssonin (2022) mukaan tarkka, strategian pohjalta luotu suunnitelma, mitä välineitä käytetään ja millä tavalla. Se voi sisältää useita eri toimenpiteitä, jotka tehdään joko yrityksen sisällä, palkataanko niitä varten lisää

henkilökuntaa tai ulkoistetaanko joku toiminto. Bergström ja Leppänen (2021, s. 31) mukaan toimintasuunnitelmaan kirjataan tarkasti ne toimenpiteet, joilla aiemmin asetetut toimenpiteet aiotaan saavuttaa. Karvisen (2022) mukaan toimintasuunnitelma vastaa kysymykseen ”mitä tehdään ja missä”. Tässä vaiheessa valitaan siis kanavat, kartoitetaan resurssit, vastuutetaan tekijät, valitaan julkaisujen ääni ja tyyli sekä valitaan sopiva julkaisutahti.

3.5 Seuranta ja analytiikka

Viimeisessä vaiheessa Swanin (2022) mukaan määritetään, millä tavalla seurataan ja mitataan valittujen toimenpiteiden tehokkuutta suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Aarnion (i.a.) mukaan sosiaalisessa mediassa pitää seurata, analysoida ja kehittää omaa toimintaa jatkuvasti. Omien tavoitteiden seuranta on hyvä pohja analyysille: jatka hyvien toimintamallien, eli jotka vievät kohti tavoitteita, parissa ja toisaalta kehitä niitä, jotka eivät tuota tuloksia. Karvisen (2022) mukaan ilman seurantaa ja tulosten analysointia tulee pian toistettua samaa, tuottamatonta toimintatapaa sen sijaan, että kehittyisi ja tavoitteetkin saavutettaisiin. Sosiaalisessa mediassa kannattaa jatkaa sellaisten julkaisujen tekemistä, jotka keräävät eniten yleisöä ja sitoutumista. Meltwaterin (2019) mukaan julkaisukalenteri auttaa seurannassa, sillä kun julkaisut ovat tehdään aikataulun mukaan, ajan myötä dataa alkaa kehittyä viikonpäivien ja kellonaikojen vaikutuksista tykkäyksiin ja reaktioihin. Mikäli sunnuntai kello 19 kerää enemmän reaktioita kuin maanantai kello 8:00, kannattaa julkaisuaikoja muuttaa oman kohderyhmän mukaan.

Rummukaisen ym. (2019, s. 37) mukaan onnistumisen mittaaminen on muuttunut perinteisestä markkinointiviestinnästä someaikakaudella. Aiemmin mittareina käytettiin mm sanomalehtien levikkiä tai televisiokanavien katsojalukuja. Digialustojen aikakaudella näkyvyyttä ei samalla tavalla voi suoraan ostaa, sillä esimerkiksi hakukonemainonnan kannattavuuteen vaikuttaa, kuinka hyvin yritys tietää kohderyhmänsä ja osaa vastata sen tarpeisiin. Rasan ym. (2019) mukaan mittari voi esimerkiksi olla sijoitetun pääoman tuotto (ROI), markkinaosuus, sivuilla vierailujen määrä, liidien määrä ja hinta. Karvisen (2022) mukaan tärkeitä seurattavia lukuja ovat ainakin reach eli paljonko yleisöä julkaisut ovat tavoittaneet, sitoutuneisuus eli paljonko julkaisuissa on tykkäyksiä, kommentteja ja muita reaktioita sekä liikenne verkkosivuille sosiaalisen median kautta.

Lahtisen ym. (2022, s. 150) mukaan tulee huomioita, että kun markkinoinnin onnistumista mitataan, on tärkeää huomioida kokonaisuus: toiko noussut kävijämäärä lisää myyntiä? Myllymäen (2018) mukaan seuraamalla kampanjaa jatkuvasti, havaitaan tarve tehdä parannuksia, kun taas mittaamisella tarkastellaan, päästiinkö tavoitteisiin vai jäikö joku tavoite vielä saavuttamatta. Ylisiurusen (2021) mukaan mittaristo ja seurantafrekvenssi tulee valita aina yrityskohtaisesti. Toisille yrityksille voi olla tarpeen seurata myyntiä päivä- tai jopa tuntitasolla, jotta oikeat toimenpiteet voidaan toteuttaa oikeaan aikaan, eli silloin kun asiakas on linjoilla. Kingsleyn (2022) mukaan erilaisia analysointikeinoja on monia. Esimerkiksi voidaan seurata myyntilukuja, klikkien määrää tai paljonko tuli tuottoja suhteessa menoihin. Lahtisen ym. (2022, s.149) mukaan tulosten mittaaminen on digimaailmassa helppoa, mutta analysointi voi datapaljoudessa olla hankalaa ja väärintymmärrykset ovat mahdollisia. Zhukova (2022) kuitenkin muistuttaa, että asiakas- ja muu data on kilpailuvaltti koko ajan muuttuvassa ja koventuvassa kilpailutilanteessa.

4 TOKMANNI KAUHAVA FACEBOOKISSA

Tässä luvussa käsitellään Facebookin kehittämissuunnitelma, joka toteutetaan Tokmanni Kauhavalle. Kehittämissuunnitelma pitää sisällään viikkosuunnitelman vuodelle 2022 sekä Facebookin sisältösuunnitelman vuodelle 2023. Tässä luvussa hyödynnetään lukua 2, joka käsittelee sosiaalista mediaa sekä sovelletaan SOS TAC -mallia, joka esiintyy luvussa 3.

4.1 Nykytilanne

Tässä alaluvussa käsitellään Tokmanni Kauhavan Facebookin nykytilannetta tammikuussa 2022. Nykytilanteen arvioinnissa käytetään SWOT-analyysiä ja kilpailijavertailua. Kuten opinnäytetyön luvussa 3.1 esitetään, nykytilanteen selvittäminen toimii pohjana kaikenlaisille markkinointisuunnitelmille, sillä sen pohjalta valitaan tavoitteet eli ne kohdat, joita halutaan kehittää. Tammikuussa 2022 Tokmanni (Kauhava) Facebook-tilillä oli 711 tykkääjää.

Tokmanni Kauhava Facebook-sivu on perustettu 17.10.2018 ja se on kasvanut tasaisesti. Facebook-sivun kehitys on ollut melko hidasta. Facebook-sivua päivitetään myymälästä käsin ja päivittämisestä on vastannut alusta asti yksi henkilö.

Tokmanni Kauhavan Facebook-sivuja päivitetään epäsäännöllisesti ja suunnittelemallisuus puuttuu. Ilman etukäteistä suunnittelua Facebook-päivitysten tekemiseen kuluu liikaa aikaa, sillä kaikki ideasta valokuviin ja sisältöön tulee tuottaa samalla kertaa. Tokmanni Kauhavan kaltaisessa myymälässä ylimääräistä aikaa ei ole, joten tehokkuutta kaivataan Facebook-päivitysten valmisteluun. Päivitysten vaikutuksia ei seurata mitenkään. Ainoa seurattava luku on tykkääjämäärät, jota yritetään nostaa järjestämällä arvontoja.

4.1.1 Tokmanni Kauhavan Facebook-sivun SWOT-analyysi

Nykytilanteen analysoinnissa hyödynnetään lisäksi SWOT-analyysiä, jossa tarkastellaan Facebook-tilin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuudet. Tokmanni Kauhavan vahvuutena, että koko tiimin osallistuu Facebook-päivityksiin sekä ideoimalla että näkymällä kuvissa, jotta Facebook-sivulla näkyisi koko tiimiä monipuolisesti. Vastuuhenkilöt ovat kiinnostuneita hyödyntämään Facebookia enemmän markkinointikanavana ja haluavat kehittää. Asiakaskuntamme painottuu aikuisiin ja ikäihmisiin, jotka ovat tällä hetkellä Facebookin nousevia käyttäjäryhmiä nuorten siirtyessä muihin sosiaalisen median kanaviin.

Heikkoudet. Heikkoutena pitää mainita päivitysten vähäisyys ja epäsäännöllisyys. Tämä johtuu kiireestä ja siitä, että aikaa Facebook-päivityksille ei ole erikseen annettu vaan päivitykset hoidetaan muiden töiden ohessa, eli silloin kun on hiljaisempaa. Koska päivityksiä tulee välillä todella harvoin, seuraajat eivät pysy matkassa mukana ja lisäksi Facebookin algoritmi tukee aktiivisia yritystilejä. Tämä siis vaikuttaa päivitysten näkyvyyteen Facebookissa heikentävästi. Jokaisella Tokmannilla on oma Facebook-sivu ja Facebook-päivitysideat ketjulta helpottavat työtä, mutta yksittäisten sivujen on vaikea erottua muista. Maksullisten ominaisuuksien, kuten mainostamisen käytöstä ei ole kokemusta ollenkaan. Lisäksi vastuuhenkilöillä ei ole tietoa, mistä ja miten Facebookin kattavuutta ja muita lukuja voi seurata.

Mahdollisuudet. Mahdollisuutena Tokmanni Kauhavan Facebook-sivulla on tunnettuuden lisääntyminen. Maksullisen mainonnan käyttöönotto lisää näkyvyyttä, joka mahdollistaa tykkääjämäärien kasvun. Suunnitelmallisen tekemisen ja julkaisukalenterin noudattamisen myötä sivu muuttuisi aktiivisemmaksi ja julkaisuihin pystyisi panostamaan enemmän. Kilpailijoiden ja ketjun muiden myymälöiden Facebook-sivujen päivitykset ja tapa toimia voi toimia innostajana ja myös ideapankkina oman sivun kehittämiseksi. Ketjun myymälöiden Fb-sivut voivat myös tehdä yhteistyötä. Facebookin vaikutuksia on helppo seurata Meta Business Suiten avulla. Näin seuraajien toiminnasta on saatavilla dataa, joka motivoi ja innostaa kehittämään ja kehittymään.

Uhkat. Isoin uhka on ajanpuute. Hiljaisia hetkiä on supermarketeissa vähän, joten säännöllisen julkaisutahdin ylläpitäminen on vaikeaa. Ajanpuute vaikuttaa negatiivisesti myös julkaisujen laatuun: sisältöä ei ehdi miettimään ja hiomaan riittävästi. Uhkana täytyy mainita myös muiden paikallisten yritysten Facebook-tilien aktivoituminen.

SWOT-analyysistä (Kuvio 3) on nähtävissä, että tekeminen on hyvällä pohjalla jo valmiiksi. Se, että koko tiimi haluaa osallistua kukin omalla panoksellaan, kertoo että Facebook-sivua pidetään tärkeänä kanavana. Koska vastuuhenkilöillä riittää intoa kiireestä huolimatta kehittää omaa tekemistään ja oppia uutta, ovat avainasemassa, kun aletaan vahvistamaan heikkouksia. Esimerkiksi osaamisen puute on voitettavissa koulutuksella ja vaikka kiireelle ei voi suoraan mitään, julkaisukalenteri helpottaa työn aikatauluttamisessa. Erottuminen muista on vaikeaa, mutta oman äänen löytyminen helpottuu, kun julkaisuja ehtii paremmin suunnitella etukäteen. Muiden myymälöiden Fb-sivujen onnistumisia voi myös käyttää vertaisoppimiseen. Myös kilpailijoiden Facebook-sivut voivat toimia benchmarking-kohteina ja innoittajina. Ajanpuutteelle ei suoraan voi oikein mitään, mutta oman ajan hallinta helpottuu suunnitelmallisuuden myötä.



Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> – Koko tiimin osallistuminen – Aktiiviset ja innokkaat vastuuhenkilöt – Vastuuhenkilöiden halu kehittyä ja oppia uutta – Myymälän kohderyhmä on myös Facebookin yleistynyt käyttäjäryhmä 	<ul style="list-style-type: none"> – Kiireen vuoksi epäsäännölliset päivitykset – Vaikeus erottua muista ketjun myymälöiden FB-sivusta – Osaamisen puute – Epätietoisuus vaikutuksesta myyntiin
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> – tunnettuuden lisääntyminen – maksullisten ominaisuuksien käyttöönotto – julkaisukalenterin hyödyntäminen – yhteistyö ja vertaisoppiminen muilta ketjun Fb-sivuilta ja kilpailijoilta – Meta Business Suiten käyttöönotto 	<ul style="list-style-type: none"> – ajanpuute – kilpailijoiden Facebook-sivut

Kuvio 3. Tokmanni Kauhavan Facebookin SWOT-analyysi.

4.1.2 Kilpailijavertailu

Nykytilannetta arvioidaan myös vertaamalla muiden vastaavien yritysten Facebook-sivuja omaan. Kuvassa 2. on esitelty Tokmanni Kauhavan, Tokmanni Lapuan, Kauhavan Halpakaupan ja Halpahalli Kauhavan Facebook-toimintaa, tykkääjämääriä ja julkaisutahtia.

Kyseiset myymälät ovat Tokmanni Kauhavaa lähinnä olevia samankaltaisia myymälöitä. Nämä sivut myös ovat Tokmanni Kauhavan Facebook-sivua edellä monilla mittareilla, ennen kaikkea kuitenkin tykkääjämäärissä. Kilpailijavertailuun haluttiin valita luvussa 3.1. mukaisesti sellaisia Facebook-sivuja, joilta voi ottaa oppia ja kehittyä itse.

Sivu	Sivutykkäyk ↓	Sivutykkäys muutos ↑↓	Julkaistu sisältö
 Tokmanni Lapuan Tokmanni on yksi Tokmanni-ketjuun kuuluvista myymälöistä ja sijaitsee L...	3,3 t.	↓ 3	3
 HalpaHalli Tervetuloa Kauhavan Halpa-Hallin Facebook-sivulle! Täältä löydät ajankohtaista t...	2,4 t.	↑ 375	21
 Kauhavan Halpakauppa Kauhavan Halpakauppa on vuonna 1967 perustettu edullinen ostopaikka, josta lö...	1,3 t.	↑ 7	4
 Tokmanni Ostokset ja vähittäiskauppa	819	↓ 1	3

Kuva 2. Kilpailijavertailu ajanjaksolla 2.10.–29.10.

Tykkääjämäärältä valitut sivut ovat huomattavasti edellä Tokmanni Kauhavan lukemaa. Tokmanni Kauhava ei ole ollut säännöllisesti aktiivinen Facebookissa ja sisältöön ei ole panostettu riittävästi, joten tykkääjiä ei ole saatu houkuteltua niillä. Arvonnat ovat vaikuttaneet suuresti ainakin Tokmanni Lapuan ja Halpahalli Kauhavan tykkääjämääriin, ja näitä ei ole järjestetty Tokmanni Kauhavan Facebook-sivuilla usein. Sisällöltään Tokmanni Lapua, Tokmanni Kauhava ja Halpahalli Kauhava ovat melko yhteneväiset: tarjouksia, uutuustuotteita ja muita tuote-esittelyjä. Halpakauppa Kauhavan sivulle julkaistaan viikoittain kuluvan viikon tarjoukset, eikä juuri muuta sisältöä.

Halpahalli Kauhavan sisältö on monipuolista ja aktiivista, jonka voi havaita myös julkaistujen sisältöjen määrästä. Julkaisut koostuvat Halpahalli-ketjun yhteisistä postauksista sekä myymälässä tehtävistä omista julkaisuista. Myymälän omia julkaisuja oli valitulla aikajaksolla raportilla näkyvä 21kpl ja kaiken kaikkiaan sivulla oli 58 julkaisua, eli ketjun tekemiä julkaisuja oli 37kpl. Tykkääjämäärä on ollut valitulla aikajaksolla rajusti kasvussa. Valitulla aikajaksolla on järjestetty arvontoja tai muita kilpailuja yhteensä 5kpl ja palkinnot ovat olleet merkittäviä (200e lahjakortti, 900e rengassarja). Kuitenkin selkeästi

on nähtävillä, että aktiivinen sisällöntuotanto tuo myös lisää tykkääjiä ja näin tavoitetaan asiakkaita yhä laajemmin.

4.2 Tavoitteiden määrittely

Tässä alaluvussa keskitytään Tokmanni Kauhavan Facebook-sivun kehittämisen tavoitteisiin. Tavoitteiden määrittelyssä hyödynnetään luvussa 3.2. esiteltyä SMART-mallia. Näin tavoitteet ovat Lahtisen ym. (2008, s. 81) mukaan päämäärään ohjaavia ja konkreettisia. Tokmanni Kauhavan Facebook-sivun tarkoitus on ennen kaikkea tuoda asiakkaita ostoksille myymälään. Lisäksi halutaan lisätä tunnettua eli Facebook-sivu toimii myös brändin rakennuksessa. Tavoitteiden mittareina käytetään sekä myytyjen tuotteiden lukumääriä että euromääräisiä myyntilukuja, sekä Facebook-sivun orgaanista näkyvyyttä ja tykkääjämääriä.

Seuraavaksi esitellään Facebook-tilille asetetut tavoitteet, jotka on muodostettu SMART-mallin mukaisesti.

Myynnin kehittyminen. Tavoitteena on kehittää myyntiä myymälässä ja tuoda lisää asiakkaita myymälään vuonna 2022 suhteessa vuoteen 2021. Kehityksen halutaan olevan koko myymälässä siis vähintään 0,1 % eli myynti on kehittynyt.

On kuitenkin huomioitava, että myymälän myyntiin vaikuttaa myös monet muut, Facebookista riippumattomat tekijät. Tällaisia ovat esimerkiksi hinta, tarjoukset, tuotteiden saatavuus, tuotteiden sijoittelu myymälässä, maailmantilanne ja esimerkiksi kesällä lämpötila tai talvella lumitilanne.

Tunnettuus. Tavoitteena kehittää Facebookin kattavuutta, vierailuja ja uusien tykkääjien määrää vuonna 2022.

Aktiivisuus. Tavoitteena on julkaista vähintään 3 julkaisua viikossa Facebookiin.

4.3 Strategia, toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Tässä luvussa esitellään Tokmanni Kauhavan Facebook-strategia, eli mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta aiemmassa luvussa esiteltyihin tavoitteisiin päästään. Strategia muodostuu siis opinäytetyön luvun 3.3 mukaisesti tuotteesta tai palvelusta suhteessa kohderyhmään sekä viestinnän suhteesta kohderyhmään: tulee valita oikeat tuotteet ja oikeanlainen tapa viestiä, jotta tavoittaa oman kohderyhmänsä. Strategian tärkein vaihe on omien kohderyhmien tunnistaminen.

Kohderyhmän määrittelyssä on käytetty hyödyksi Meta Business Suiten datan pohjalta saatuja demografisia tietoja. Tokmanni (Kauhava) Facebook-sivun tyypillinen seuraaja on 35–44-vuotias nainen, joka asuu Kauhavalla.

Kuten 3. luvussa mainitaan, sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö on hyvä suunnitella etukäteen. Näin säästyy aikaa ja julkaisut ovat viimeistellympiä, kun aikaa ei kulu suunnitteluun ja ideoiden kehittelyyn. Tässä luvussa luodaan raamit Facebookin käytölle markkinointikanavana, eli muodostetaan viikkosuunnitelma sekä koko vuoden kattava sisältösuunnitelma. Tarkoituksena on selättää muun muassa 4.1. luvussa esitellyt heikkoudet eli ajanpuute ja vaikeus erottua muista. Kun ideat ovat viikkotasolla valmiina kalenterissa, aikaa jää enemmän kuvien ottamiseen ja sisällöntuotantoon. Lisäksi ajastustoiminnon avulla juhlapyyhiin liittyvät aukioloaikajulkaisut sekä toivotukset voidaan ajastaa valmiiksi kalenteriin. Viikkosuunnitelma toimii runkona päivitysten suunnittelulle ja vuosikellosta voidaan tarkastaa, mikä on kuluvan viikon markkinointiviesti Tokmanni-ketjulla.

Viikkosuunnitelma. Viikkosuunnitelma (kuvio 4.) toimii runkona Facebook-päivityksille. Ajastustoimintoa hyödyntäen päivitykset voidaan tehdä julkaisuvalmiiksi etukäteen työaikana ja automaatti julkaisee ne sellaisiin kellonaikoihin, kun kohderyhmä tyypillisesti käyttää Facebookia. Näin julkaisut tulevat tuoreeltaan seuraajien nähtäville. Ajastustoiminnolla vältetään myös lomista tai muista poissaoloista johtuvat hiljaisemmat jaksot Facebook-sivulla, sillä päivityksiä voi ajastaa valmiiksi loman ajalle.

Viikon aikana tarkoitus on julkaista 3–6 päivitystä, joista kaksi liittyy kuluvan viikon Tarjoussanomissa näkyviin tuotteisiin. Tarjoussanomien tuotteisiin liittyvät sisällöt

julkaistaan edellisen viikon sunnuntaina klo 19:00 ja kuluvan viikon keskiviikkona klo 19:00. Sunnuntain päivitys liittyy aina edessä olevaan viikkoon. Kello 18 julkaistaan seuraavan viikon Tarjoussanomien Tokmannin verkkosivuilla, joten tarjoukset ovat jo julkisia. Keskiviikkoillan päivitys liittyy aina kyseisen viikon Loppuviikon tarjouksiin. Tarjoussanomien tarjoustuotteista valitaan ensisijaisesti aina omia private label-tuotteita Facebook-päivitykseen.

Muut viikon aikana julkaistavat päivitykset liittyvät uutuustuotteisiin, alkavaan tai parhaillaan käynnissä olevaan sesonkiin, tapahtumiin lähialueella tai muuhun ajankohtaiseen, kohderyhmää kiinnostaviin tuotteisiin. Viikon päivityksien lisäksi voidaan tehdä päivitys esimerkiksi muuttuneista aukioloajoista tai esimerkiksi maksukortteihin liittyvistä ongelmista, mutta nämä päivitykset eivät korvaa viikon varsinaista päivitystä. Tällaiset äkinäiset asiakkaille kuitenkin hyödylliset informaatiot poikkeustilanteista ovat tärkeitä asiakaspalvelun kannalta.

	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
<i>Tarjoussanomien</i>			X				X
<i>Ajankohtaiset tai kiinnostavat tuotteet</i>	X	X		X	X		
<i>Uutuudet</i>	X	X		X	X		
<i>Lähialueen tapahtumat</i>	X				X	X	X
<i>Tärkeät tiedotteet</i>	X	X	X	X	X	X	X

Kuvio 4. Facebook-päivitysten viikkosuunnitelma.

Vaikka arvunnoilla saadaankin paljon reaktioita ja tykkäyksiäkin, niillä saadut uudet seuraajat eivät ehkä ole yhtä sitoutuneita kuin tykkääjät, jotka ovat löytäneet perille muuta kautta. Arvonnat ovat kuitenkin pidettyjä sisältöjä, joten sivuilla järjestetään vähintään yksi arvonta joka kvartaalissa. Maksimimäärä arvontoja on yksi kuukaudessa. Arvonnassa palkinto on noin 20e arvoinen ja tuotteet valitaan mieluiten private label tuotteiden joukosta.

Sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelman luomiseen on hyödynnetty lukua 2.4.

Sisältösuunnitelman pohjana käytetään Tokmannin markkinoinnin vuosikelloa, paikallisia tapahtumakalentereita ja kalenterivuoden tapahtumia ja juhlapyhiä. Sisältösuunnitelma sisältää koko vuoden kalenterin, josta on nähtävillä Tokmannin markkinoinnin pääviesti sekä tärkeät päivämäärät, sesonkien aloitukset ja tuoteryhmien saapumisaikataulu.

Julkaisujen tarkempia sisältöjä suunnitellaan etukäteen valmiiksi ajastettuihin julkaisuihin Meta Business Suiteen, joten niitä ei lisätä kalenteriin. Kalenterissa on kuitenkin tuotenostoja, mikäli ne liittyvät juhlapyhään suoraan, esimerkiksi 112-päivänä palovaroitin on kalenterissa ylhäällä. Sisältösuunnitelma on markkinointi-informaation vuoksi salainen liite.

4.4 Seuranta

Myyntien kehittymistä seurataan joko yksittäisten tuotteiden tai koko ostoryhmän myyntiä vertaamalla lukuja ennen Facebook-päivitystä ja päivityksen jälkeen. Lukuja katsotaan sekä myyntiin samaan aikaan edellisenä vuotena että myyntiin yksi viikko ennen päivitystä. Myyntilukuihin vaikuttaa monet muutkin tekijät, kuin Facebook-päivitykset: esimerkiksi kampanjointi, tuotteen sijainti myymälässä, saatavuus, trendikkyys ja ihan vain säätila, joka vaikuttaa muun muassa siihen, paljonko asiakkaita on myymälässä asioimassa. Voi olla vaikea arvioida, onko myyntiin vaikuttanut Facebook-päivitys vai joku muu. Tämän takia vertailussa on käytössä sekä yksilöidyn tuotteen että koko tuoteryhmän myynnit, sekä aikajakso on sekä välittömästi ennen päivitystä että 1 v saman viikon myynnit.

Tunnettuus-tavoitteen kehittymistä seurataan Meta Business Suiteen avulla ja verrataan tammikuun 2022 lukuihin. Tunnettuuden mittarit ovat tykkääjämäärä, kattavuus ja

sitoutuneisuus. Aktiivisuuden tavoitteen mittari on tehtyjen Facebook julkaisujen määrä viikossa.

Facebookin tavoitteita eli tunnettuuden ja aktiivisuuden tilannetta seurataan päivä- ja viikkotasolla. Meta Business Suite tarjoaa myös välitavoitteiden asettamiseen työkaluja etenkin julkaisujen kattavuuden seurantaan.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Tokmanni Kauhavan Facebook sisällöntuotantoa ja tutkia Tokmanni Kauhavan Facebook-päivitysten vaikutusta myyntilukuihin.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median kanaviin Facebook, Instagram ja Tiktok sekä yleisesti sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin hyödyntäen SOS TAC-mallia. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli suunnitella, toteuttaa ja analysoida Tokmanni Kauhavan Facebookin käyttöä. Tokmanni Kauhavalle toteutettiin viikkosuunnitelma Facebook-päivitysrytmille sekä sisältökalenteri. Näiden työkalujen avulla Tokmanni Kauhavan toiminta Facebookissa saadaan aktiiviseksi, säännölliseksi ja suunnitelmalliseksi.

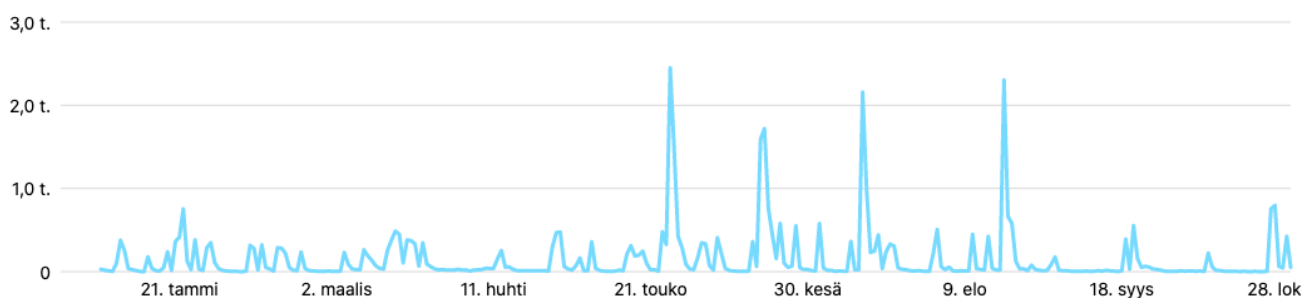
Ensimmäisenä tavoitteena oli kasvattaa myyntiä. Alkuvuodesta 2022 valittiin tuotteita, joiden myyntiä verrattiin edelliseen vuoteen sekä myyntiin ennen Facebook-julkaisua. Tällä haluttiin selvittää, onko Facebook-päivityksillä vaikutusta myymälässä tuotteiden myynteihin. Tiedossa ole, että myynteihin vaikuttaa myös monet muut tekijät, ja ne on kerrottu luvussa 4.2. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen sijainti myymälässä sekä ulkona vallitseva sää: kylmänä kesänä myydään vähemmän uimarenkaita kuin hellekesinä. Tavoitteita asetettaessa ei kuitenkaan ollut tiedossa, millaiseksi maailmantilanne muuttui kevättalvella. Maailmantilanteen ja siitä seuranneen epävarmuuden vaikutukset myynteihin ovat tehneet tämän tavoitteen onnistumisten tulkinnasta hankalaa.

Myyntiluvut olivat osassa tuotteista kehittyneet, osassa eivät. Mitään selkeää syy-seuraussuhdetta ei myyntilukuja vertailemalla pysty tehdä. Asiakasmääriin Facebook-aktiivisuudella oli kuitenkin selkeä vaikutus. Maaliskuussa Tokmanni Kauhavan Facebook oli hiljainen ja se näkyi myös asiakasmäärissä laskevasti myymälässä. Sen sijaan esimerkiksi toukokuussa viikolla 21 Facebookiin julkaistiin 6 päivitystä ja asiakasmäärä kehittyi usean prosenttiyksikön edelliseen vuoteen nähden. Voidaan siis todeta, että vaikka yksittäisten tuotteiden myynteihin Facebook-päivityksillä ei ole vaikutusta, aktiivinen ja säännöllinen julkaisutahti Facebookissa tuo myymälään enemmän asiakkaita ja täten vaikuttaa myös myynteihin nostavasti.

Toisena tavoitteena oli kasvattaa tunnettua. Vuonna 2022 Tokmanni Kauhavan tykkääjämäärä kasvoi 107 tykkääjällä 31.10.2022 mennessä. Facebook-sivun kattavuus kehittyi lähes 17 % vuonna 2022 (Kuva 3) ja Facebook-sivun vierailut yli 38 % (kuva 4). Opinnäytetyön tekijän mielestä toinen tavoite, eli tunnettuuden lisääntyminen toteutui. Facebook-sivun aktiivisuus ja suunnitelmallisuus näkyy kasvuna joka mittarilla mitattuna. Jos näitä lukuja verrattaisiin vastaavaan aikajaksoon vuonna 2021 (1.1.–31.10.), kehitys

Facebook-sivun kattavuus ⓘ

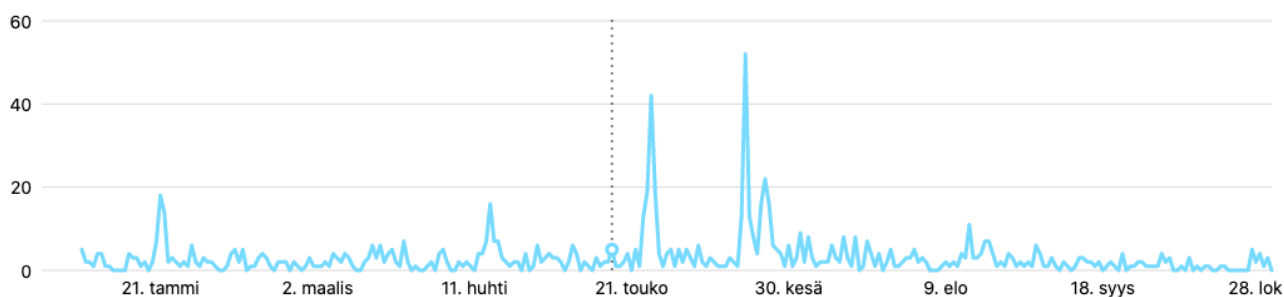
10 462 ↑ 16,9%



Kuva 3. Facebook-sivun kattavuus 1.1. –31.10.2022.

Facebook-sivulla vierailut ⓘ

935 ↑ 38,3%



Kuva 4. Facebook-sivun vierailut 1.1. –31.10.2022.

Kolmantena tavoitteena oli toimia aktiivisesti Facebookissa ja julkaista vähintään 3 julkaisua joka viikko. Kaiken kaikkiaan 1.1. –31.10.2022 välillä julkaistiin 88 julkaisua. Se on n. 2 julkaisua per viikko. Vuonna 2021 vastaavalla aikajaksolla julkaistiin 58 julkaisua, eli keskimäärin 1 viikossa. Vaikka tavoitteeseen vähintään 3 julkaisua viikossa ei päästy, suunta on oikea.

Opinnäytetyön tekijän mukaan viikkorunko julkaisuille ja sisältökalenteri auttavat vastuuhenkilöitä myös seurattavan jakson jälkeen ja sisältökalenteri on suunniteltu kokonaisuudessaan vuodelle 2023. Nämä työkalut jäävät Tokmanni Kauhavan käyttöön ja vastuuhenkilöt kokevat, että niistä on apua myös tulevaisuudessa. Julkaisujen suunnittelu helpottui sisältökalenterin avulla ja viikkorunko auttaa oman työn aikatauluttamisessa. Business Suiten käyttöönotto helpotti Facebook-päivittämistä, sillä se mahdollistaa julkaisujen ajastamisen ja helpottaa seurantaa.

LÄHTEET

- Aarnio, K. (14.2.2018). *Ensi askeleet sosiaalisen median strategiaan*.
<https://www.tulos.fi/blogi/ensiaskleet-sosiaalisen-median-strategiaan>
- AudienceProject. (2020). *Insights 2020: App & social media usage*.
https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.
- Blomster, M. (22.9.2021) *Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu perustuu tavoitteiden, strategian ja taktisten vaihtoehtojen ymmärtämiseen*.
<https://blogi.oamk.fi/2021/09/22/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu-perustuu-tavoitteiden-strategian-ja-taktisten-vaihtoehtojen-ymmärtämiseen/>
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., & Sinisalo, J. (2020). *Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille*. Oulun ammattikorkeakoulu.
- Chaney, A. (3.1.2019). *To Pay or Not to Pay? Organic vs Paid Facebook Marketing*.
<https://www.pixelfiremarketing.com/to-pay-or-not-to-pay/>
- Cooper, P. (1.11.2021). *Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy*. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>
- D'Souza, D. (22.7.2021). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*.
<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Facebook. (i.a.) *Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksullisella kattavuudella ja julkaisun kattavuudella?* <https://www.facebook.com/help/285625061456389>
- Geyser, W. (31.10.2022). *20 Social Media Calendar Tools for 2022 (+ Free Template)*.
<https://influencermarketinghub.com/social-media-calendar-tools/>
- Halonen, S. (23.10.2018). *Kuinka tehdä sisältösuunnitelma?*
<https://youtu.be/UQPB4sQhZ0o>
- Hedberg, A. (3.3.2019). *Mikä on sosiaalisen median julkaisukalenteri*.
<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Huttunen, K. (4.6.2020). *Mitä on sisältömarkkinointi?* <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sisaltomarkkinointi/#sisaltomarkkinointi-maaritelma>
- Instagram. (i.a.). *About us*. <https://www.instagram.com/about/us/>

- Kaita-Aho, J. (21.5.2016). *Somessa maine pitää ansaita – Yritykselle viidakkorumpu on uhka ja mahdollisuus*. <https://yle.fi/uutiset/3-8890511>
- Karvinen, M-M. (7.1.2022). *Ota somen tekeminen haltuun – Näin laadit sosiaalisen median strategian ja vuosikellon*. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>
- Keronen, K., Tanni, K., & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent.
- Kingsley, L. (16.2.2022). *The 7 best ways to analyze digital marketing data*. <https://blog.ironmarkusa.com/analyze-digital-marketing-data>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.
- Koskinen, A. & Ojala, T. (17.2.2022). *Mitä hyötyjä ja haittoja sosiaalisesta mediasta on yritykselle*. <https://esseebankki.proakatemia.fi/mita-hyotyja-ja-haittoja-sosiaalisesta-mediasta-on-yritykselle/>
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast* (1. painos.). Kauppakamari.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J., & Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Laukkanen, L-M. (12.3.2019). *Somemarkkinoinnin perusteet – Ota nämä asiat huomioon, kun markkinoit yritystäsi somessa*. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/somemarkkinoinnin-perusteet/>
- Leino, A. (2018). *Sosiaalisen median monet kasvot ja sen seitsemän kuolemansyntiä*. <https://www.avidlyagency.com/fi/insights-inspiration/blog/sosiaalisen-median-seitseman-kuolemansyntia>
- Lua, A. (24.5.2022). *Decoding the Facebook Algorithm in 2022: A fully up-to-date list of FB Algorithm changes and best practices*. <https://buffer.com/library/facebook-news-feed-algorithm/>
- Meltwater. (3.1.2019). *Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

- Meltwater. (2021 a). *The state of social media 2022*.
https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/fe6d4edf-206b-4f5b-8c63-2d8edbc8989a_State+of+Social+Media+2022+Report_Meltwater.pdf
- Meltwater. (2021b). *Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>
- Meta. (i.a.). *Tietoja Meta Business Suitesta*.
<https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>
- Myllymäki, H. (16.3.2018). *Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla*.
<https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Newberry, C., & Cohen, B. (27.9.2022). *How To Create a Social Media Calendar [2022 Guide]*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>
- Nilsson, D. (27.1.2022). *SOSTAC Marketing model – top ranked planning system*.
<https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>
- Oladipo, T. (i.a.) *Why You Need a Social Media Calendar*. <https://buffer.com/library/social-media-calendar/>
- Parcero. (13.10.2020). *SMART-tavoitteilla konkreettista kasvua ja kehitystä markkinointiin*.
<https://parcero.fi/blogi/smart-tavoitteilla-konkreettista-kasvua-ja-kehitysta-markkinointiin/>
- Pispala, J. (i.a.). *Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa*.
<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Ranta, R. (i.a.). *Sosiaalisen median kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa*.
<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Rantamäki, T. (6.9.2018). *Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista?*
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>
- Rasa, E., Metsäpalo, M., & Kinnunen R. (17.4.2019). *Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin*. <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>
- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.
- Sahakians, S. (i.a.). *The Ultimate Guide To Creating The Perfect Social Media Calendar*.
<https://buffer.com/library/social-media-calendar-guide/>

- Santalahti, K. (i.a.). *Sosiaalisen median kanavat - mitä, miksi ja kenelle?*
<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Shastry, K. (2018). *Paid vs. organic social media: How to strike a balance.*
<https://landerapp.com/blog/social-media-marketing-2/>
- Statista. (2020). *Social media usage in Finland.* <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/>
- Statista (2022). *Social media usage worldwide.* <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/study/12393/social-networks-statista-dossier/>
- Suni, N. (2021a). *Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille.*
<https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>
- Suni, N. (2021b). *Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?* <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Swan, S. (28.1.2022). *How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework.* <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
- Tanskanen, M. (17.8.2022). *Kannattaako olla Smart digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa.* <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/kannattaa-olla-smart-digitaalisen-markkinoinnin-tavoitteita-asettaessa/>
- Tokmanni. (i.a.) Tietoa Tokmannista. <https://ir.tokmanni.fi/fi/tietoa-tokmannista>
- Venermo, A. (i.a.). *Sosiaalisen median hyödyt yritykselle.* <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja.* Helsingin seudun kauppakamari.
- Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua.* Alma Talent.
- Ylisiurunen, L. (26.1.2021). *Mittaaminen johtamisen tukena: Miten valita oikeat mittarit?*
<https://gallant.fi/mittaaminen-johtamisen-tukena-miten-valita-oikeat-mittarit/>
- Zhukova, N. (26.9.2022). *6 Market Analysis Steps to Building a Surefire Marketing Strategy.* <https://www.semrush.com/blog/6-market-analysis-steps-to-building-a-surefire-marketing-strategy/>