

Digimarkkinointisuunnitelma Mini Risk - brändille

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi AMK

2024

Pete Kosonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pete Kosonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2024
	Sivumäärä 34	
Työn nimi Digimarkkinointisuunnitelma Mini Risk - Brändille		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Oy Alfa-Kem Ab		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin kohdeyrityksen digimarkkinoinnin kehittämistä varten. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digimarkkinointisuunnitelma, joka vastaa toimeksiantajan sille asettamia tavoitteita ja vaatimuksia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään digimarkkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä, sekä yleisimpiä sosiaalisen median kanavia. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään digimarkkinointisuunnitelman luomisessa käytetty SOSTAC-malli.</p> <p>Digimarkkinointisuunnitelma toteutettiin seuraamalla SOSTAC-mallin mukaista toimintasuunnitelmaa ja rakennetta. Digimarkkinointisuunnitelman luomisen yhteydessä hyödynnettiin SWOT-analyysia, SMART-tekniikkaa, Asiakaspersoonat-menetelmää ja sosiaalisen median kalenterityökalua.</p> <p>Lopputuloksena luotiin Oy Alfa-Kem Ab:lle digimarkkinointisuunnitelma, joka sisältää kuukausisuunnitelman ja budjetin. Opinnäytetyön vaiheita voidaan hyödyntää myös muiden yritysten digimarkkinointisuunnitelman luomisessa.</p>		
Asiasanat digimarkkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, SOSTAC		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Pete Kosonen	Bachelor's thesis	Spring 2024
	Number of Pages	
	34	
Title of Publication		
Digital marketing plan for Mini Risk - brand		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Oy Alfa-Kem Ab		
Abstract		
<p>The thesis was done for the development of the target company's digital marketing. The purpose of the thesis was to create a digital marketing plan that meets the goals and requirements set by the client.</p> <p>The theory part of the thesis addresses digital marketing and related concepts, as well as the most common social media channels. In addition, the theory part discusses the SOSTAC model used in creating the digital marketing plan.</p> <p>The digital marketing plan was implemented by following the action plan and structure according to the SOSTAC model. In connection with the creation of the digital marketing plan SWOT analysis, SMART goal, the Customer personas method and the social media calendar tool were utilized.</p> <p>As a result, the digital marketing plan was created for Oy Alfa-Kem Ab, which included a monthly plan and budget. The stages of the thesis can also be used in creating a digital marketing plan of other companies.</p>		
Keywords		
digital marketing plan, digital marketing, SOSTAC		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Organisaation esittely.....	1
1.3	Opinnäytetyön tavoite.....	2
2	Digitaalinen markkinointi.....	3
2.1	Digimarkkinointi käsitteenä.....	3
2.2	Digimarkkinoinnin keinot.....	5
2.3	Sosiaalinen media.....	9
2.3.1	Facebook.....	11
2.3.2	Instagram.....	14
2.3.3	Tiktok.....	15
2.4	SOSTAC-malli.....	16
3	Kehittämistyön menetelmät.....	20
3.1	Kehittämistyön kuvaus.....	20
3.2	Nykytilanteen kartoitus (Situation).....	24
3.3	Tavoitteet (Objectives).....	26
3.4	Strategia (Strategy).....	27
3.5	Taktiikat (Tactics).....	29
3.6	Toimet (Actions).....	30
3.7	Seuranta (Control).....	30
4	Yhteenveto ja pohdinta.....	33
4.1	Tavoitteet.....	33
4.2	Prosessi.....	33
4.3	Ajatukset jatkokehittämiselle.....	34
5	Lähteet.....	35

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Digimarkkinointi on 2010- luvulta alkaen noussut laajasti käytetyksi termiksi, jolla yleisesti tarkoitetaan tärkeimpiä digitaalisia alustaja hyödyntävään markkinointiin. Alustoja ovat esimerkiksi erilaiset verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media ja sähköposti, sekä mobiilisovellukset. Laajemmin ajateltuna digimarkkinointi tarkoittaa kaikkea markkinointia, jota tehdään elektronisilla laitteilla tai internetissä ja se sisältää myös yrityksen tai organisaation aktiviteetteja ja prosesseja, jotka hyödyntävät digitaalisia teknologioita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Opinnäytetyön tekijä oli työskennellyt talousjohtajana toimeksiantajayrityksessä: Oy Alfa-Kem Ab:ssa työn kirjoitushetkellä kymmenen vuotta. Talousjohtajan toimenkuva on pienen henkilökunnan takia todella laaja, mistä syystä yrityksen kaikkiin prosesseihin ja yrityksen toimintoihin tutustuminen tarkasti oli välttämätöntä. Talousjohtajan vastuualue ja toimenkuva tiivistettynä sisältää henkilöstön- ja talouden johtamisen, sekä logistiikan kehittämisen ja tuotetietojen hallinnoinnin yrityksen käyttöjärjestelmien pääkäyttäjän roolin lisäksi. Kesällä 2023 Oy Alfa-Kem Ab hankki brändin Mini Risk myyjäyritykseltä X. Mini Risk -brändi on vuonna 1976 Suomen allergialiiton toimeksiannosta perustettu pyykinhoito-tuotesarja allergisille ja herkkäihoisille kuluttajille. Oy Alfa-Kem Ab:n tavoite oli uudelleen lanseerata tuotesarjan markkinointia suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja uudistaa tuotesarjaa nykyaikaisemmaksi ja houkuttelevammaksi. Yrityksen tavoitteena oli aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja TikTok:issa. Markkinoinnin tueksi yritys perusti myös brändiä varten omat internetsivut.

1.2 Organisaation esittely

Oy Alfa-Kem Ab perustettiin Lahdessa 1982 ja se toimii teknokemian alalla. Yritys toimii maahantuojana erilaisille kemikaaleille kuten pesu- ja puhdistusaineille, sekä valmistuttaa emoyhtiönsä tiloissa, Virossa, tuotteita sen suomessa sijaitseville asiakkaille. Yrityksen asiakkaina ovat pääosin muut yritykset ja isoimmat keskusliikkeet kuten S-Ryhmä ja Kesko joille se myy myös private-label ratkaisuja. Tuotevalikoimasta löytyy mm. autopesuaineita, jäähdytinnesteitä, pyykinpesuaineita, teollisuuden pesuaineita ja henkilöhygieniatuotteita ammattikäytössä käytettävien puhdistusaineiden lisäksi. Oy Alfa-Kem Ab:ssa työskentelee tällä hetkellä 4 työntekijää toimitusjohtajan lisäksi: avainasiakaspäällikkö, johtava avainasiakkuuspäällikkö, toimistoassistentti ja talousjohtaja. Oy Alfa-Kem Ab on osa Mayeri

Industries-konsernia, johon kuuluu emoyhtiö Mayeri Industries, joka toimii tuotteiden valmistajana Virossa Oy Alfa-Kem Ab:n (2024) verkkosivujen mukaan.

Mini Risk pyykinpesutuotteet ja astianpesuaineet kehitettiin yhteistyössä Suomen Allergia-, Iho- ja Astmaliiton kanssa vuonna 1976. Ne olivat ensimmäisiä erityisesti allergisille ja herkille ihmisille kehitettyjä tuotteita Pohjoismaissa. Herkille ihmisille suunnitellut Mini Risk tuotteet ovat tutkittuja ja tehokkaita, hajusteettomia ja väriaineettomia, joiden tarkoitus on auttaa vähentämään allergioiden riskiä. Mini Risk tuotevalikoimaan on kuulunut pyykinpesuaineet, huuhteluaineet ja käsiastianpesuaineet. Nykyisin tuotevalikoimaa on laajennettu myös pyykinpesukapseleihin, nestesaippuihin, shampooihin ja koneastianpesuaineisiin minirisk.eu/fi:n (2024) mukaan.

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella digimarkkinointisuunnitelma Mini Risk-brändille, jonka lopputuloksena syntyi SOSTAC-mallin mukainen digimarkkinointisuunnitelma. Suunnitelman tekemisessä hyödynnettiin olemassa olevaa- ja hankittua tietoa yrityksen sisäisistä dokumenteista, sekä ulkoisista lähteistä, kuten verkkokirjat, blogit ja muut sähköiset julkaisut. Digimarkkinointisuunnitelma suunniteltiin yhteistyössä emoyhtiön ja sen yhteistyökumppani markkinointitoimiston kanssa. Valmis digimarkkinointisuunnitelma sisältää julkaisujen aikataulun, sijainnin, sisällön, budjetin sekä tavoitteet.

Opinnäytetyössä analysoidaan digimarkkinointiviestintään kuuluvia osa-alueita ja miten yrityksen pitäisi hyödyntää niitä, mutta suurin painotus pidettiin sosiaalisen median alustoissa. Sosiaalisen median alustoista käsitellään tässä opinnäytetyössä Facebook, Instagram ja TikTok. Digimarkkinointisuunnitelma suunniteltiin käyttäen SOSTAC-menetelmää.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digimarkkinointi käsitteenä

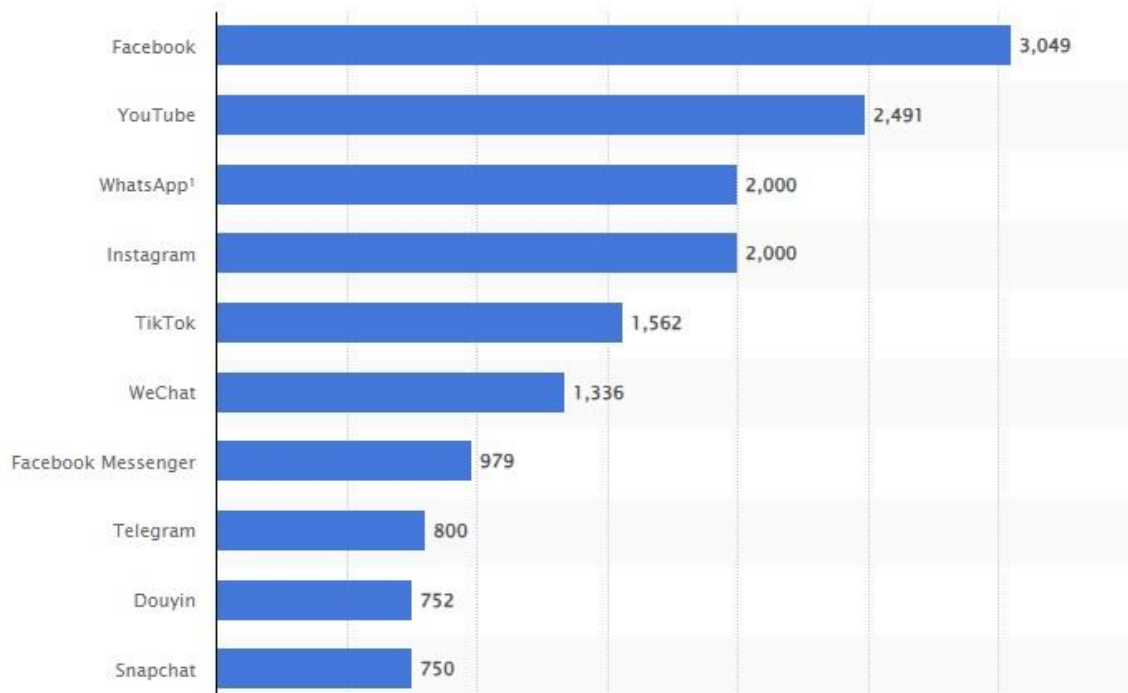
Nykyään lähes kaikkien yritysten liiketoimintaan vaaditut toiminnot, kuten kirjanpito, laskutus ja muut dokumentit ovat siirtyneet digitaaliseen muotoon, ja sitä kautta myös markkinointi on siirtynyt lähes täysin digitaaliseen muotoon vanhojen tulostettavien mainoslappujen sijaan. Tämä johtuu olennaisesti siitä, että suurin osa kuluttajista viettää ison osan ajastaan verkossa ja täten kohderyhmän tavoittaminen verkon kautta on helpompaa ja kustannustehokkaampaa.

Digimarkkinointi voidaan määritellä markkinoinniksi, jossa yritys hyödyntää digitaalisia ratkaisuja. Markkinoinnin määritelmä voi vaihdella yrityksittäin paljon riippuen siitä millainen rooli markkinoinnilla on organisaatiossa ja missä yrityksen toiminnoissa yritys kokee markkinoinnin olevan mukana. Markkinointi voi olla joukko eri markkinointiaktiviteetteja, oma organisaation osansa omine resursseineen tai kollektiivisesti jokaisen organisaation työntekijän tehtävä. Digitaalinen markkinointi on määritelty tieteellisen kattojärjestö American Marketing Association (AMA):n mukaan organisaatiolähtöisesti kertoen sen olevan arvon luomista asiakkaille digitaalisia teknologioita hyödyntäviä aktiviteetteja, instituutioita ja prosesseja. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

Digimarkkinointi alkoi saamaan suosiota 1990-luvun puolivälissä, kun tietokoneiden ja matkapuhelimien käyttö yleistyi Googlen, Ebay:n ja Amazonin ohella. 2000-luvun puolivälissä julkaistiin maailman käytetyimmät some-kanavat kuten LinkedIn (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) ja Instagram (2010) ja sosiaalisen median merkitys kasvoi ja yritysten liiketoimintamallit kehittyivät monikanavaisuuden suuntaan, mutta sosiaalista mediaa pidettiin enemmän keinona kommunikoida yritysten ja asiakkaiden välillä markkinoinnin sijaan. Vuoden 2015 aikoihin mobiililaitteiden rooli digimarkkinoinnissa kasvoi huomattavasti, verkkokaupat aloitettiin suunnittelemaan enemmän mobiililaitteystävällisiksi ja sosiaalisesta mediasta kasvoi tärkeä alusta mainostajille ja sitä kautta vaikuttajamarkkinoinnista tuli merkittävä osa markkinointia. Nykyään digimarkkinointia ohjaa myös tekoäly, jota hyödynnetään mm. Google ads:ssa ja Facebook ads:ssa näyttämään mainoksia oikealla hetkellä oikealle henkilölle. (Rinnevuori.)

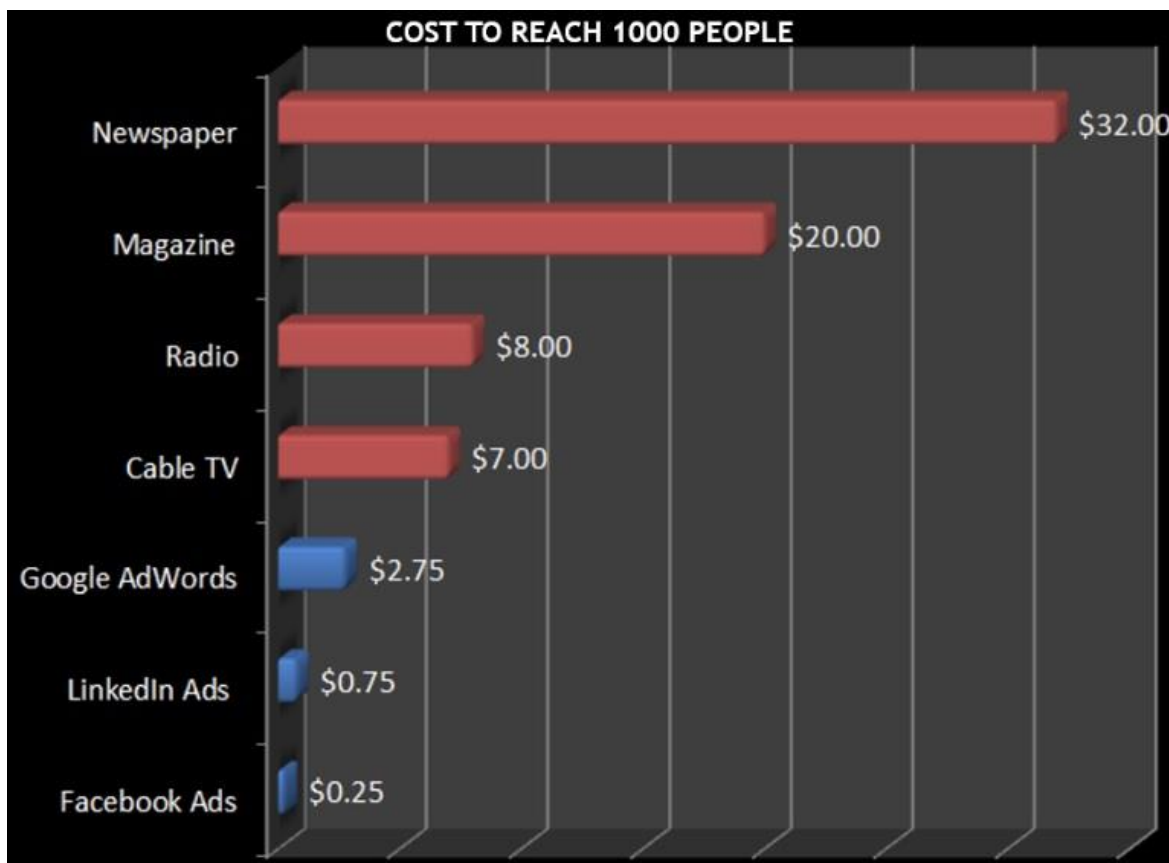
Statistan (2024) sivuilta löytyvä Kuva 1 kuvastaa sosiaalisen median alustojen käyttäjämääriä miljoonissa ja tammikuussa 2024 Facebook oli vielä maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalisen median alusta. Sosiaalisen median alustat ja erilaiset viestintäpalvelut ovat suuressa suosiossa ja suurin määrä käyttäjistä on keskittynyt viiden suurimman alustan

käyttöön. Moni käyttäjästä saattaa käyttää kaikkia viittä yleisintä samaan aikaan, joka tarkoittaa sitä, että yhden käyttäjän voi tavoittaa monen eri alustan avulla.



Kuva 1. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users in millions (Statista)

Sosiaalinen media markkinointialustana voi olla täysin omaa luokkaansa kustannustehokkuudeltaan, mikäli se on toteutettu oikein. MOZ (2014) teki tutkimuksen tuhannen ihmisen tavoittamiseen vaaditusta summasta eri markkinointikeinoja käyttäen ja tuolloin kallein markkinointikeino oli sanomalehti ja edullisin Facebook. Nykypäivänä näiden kahden ero on todennäköisesti kasvanut entisestään. MOZ:in Kuva 2 kuvastaa markkinointikeinojen kustannustehokkuutta vuonna 2014.



Kuva 2. Cost to reach 1000 people (Moz 2014)

2.2 Digimarkkinoinnin keinot

Digimarkkinoinnissa on huomioitava mitä kanavia ja keinoja markkinoinnissa olisi käytettävä, jotta se olisi kannattavaa. Digimarkkinointi tarkoittaa pääosin sisällön julkaisemista ja jakamista eri kanavissa, kuten yrityksen omilla verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Sisällön jakamisen lisäksi digimarkkinoinnin keinoiksi mainitaan sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja asiakkuusmarkkinointi. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

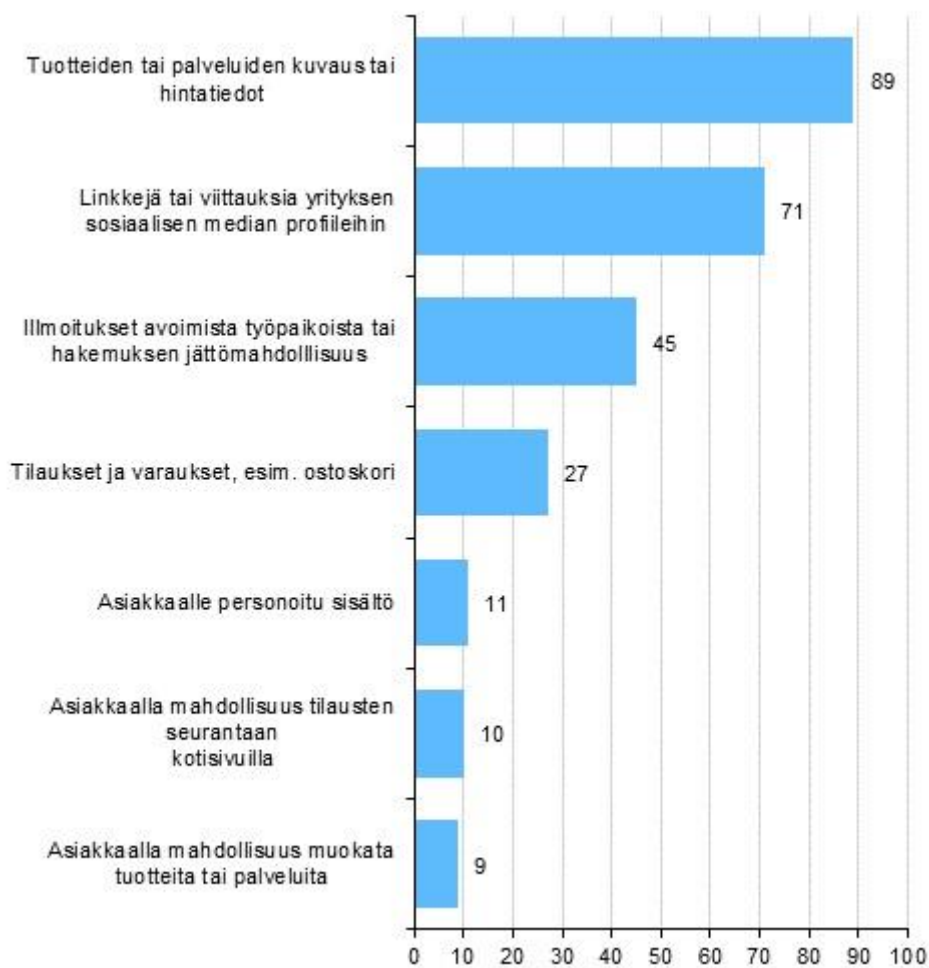
Yrityksen omat verkkosivut ovat useimmiten digimarkkinoinnin tärkein keino, koska sillä aloitetaan yrityksen digitaalinen läsnäolo. Yleensä verkkosivusto pitää sisällään yrityksen ja tuotteiden tai palveluiden esittelyn sekä mahdollistaa tuotteiden tai palveluiden tilaamisen ja myynnin. Lisäksi sivuilla mainitaan yleisesti referenssejä, ajankohtaisia asioita, yrityksen yhteystiedot ja linkitykset sosiaalisen median kanaviin. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

Asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa sujuvalla asiakaspalvelulla ja tämä pätee myös yrityksen verkkosivujen sujuvaan käytettävyyteen, jonka tarkoituksena on parempi asiakaskokemus. Asiakasta askarruttaviin kysymyksiin voidaan vastata yrityksen verkkosivuilla asettamalla tärkeää informaatiota sisältävää sisältöä, kuten videoita, tuote-esittelyjä tai

lisäämällä sivuille ”FAQ-sivun”, jossa vastataan usein kysytyihin kysymyksiin jo etukäteen. Verkkosivuille voidaan luoda myös virtuaalinen asiakaspalvelu, mikä usein tunnetaan nimellä ”chatbot”, joka on tekoälyä hyödyntävä automaattisesti toimiva asiakaspalvelun chatti. (Lahtinen ym. 2022, 72.)

Yrityksen kotisivujen käytettävyys on yksi tärkeimmistä asioista, kun suunnitellaan verkkosivuja. Kun asiakas saapuu yrityksen verkkosivuille etsimään palvelua tai tuotetta, on asiakkaan löydettävä kysymykseensä vastaus vaivattomasti tai asiakas todennäköisesti siirtyy tutkimaan kilpailijan kotisivuja. Käytännössä huono käytettävyys aiheuttaa menetettyjä potentiaalisia asiakkuuksia. Käytettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helppoa laitteen tai ohjelmiston käyttäminen on, kun sitä käytetään tehtävässä, jota varten se on luotu. Vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys ovat kaikki käytettävyyden mittareita. Vaikuttavuus tarkoittaa miten hyvin käyttäjä saavuttaa tavoitteensa ja tehokkuus sitä kuinka paljon resursseja haluttujen tavoitteiden saavuttaminen käyttää. Tyytyväisyys kuvastaa sitä, miten mielekäs kokemus ohjelmiston tai laitteen käyttäjillä jää mieleen. Tiedon nopeasti leviäminen sosiaalisessa mediassa voi aiheuttaa yritykselle imagohaittaa ja vaikeuttaa liiketoimintaa etenkin niissä tapauksissa, joissa käyttäjän kokemus on ollut äärimmäisen huono. (Menestystarinat 2018.)

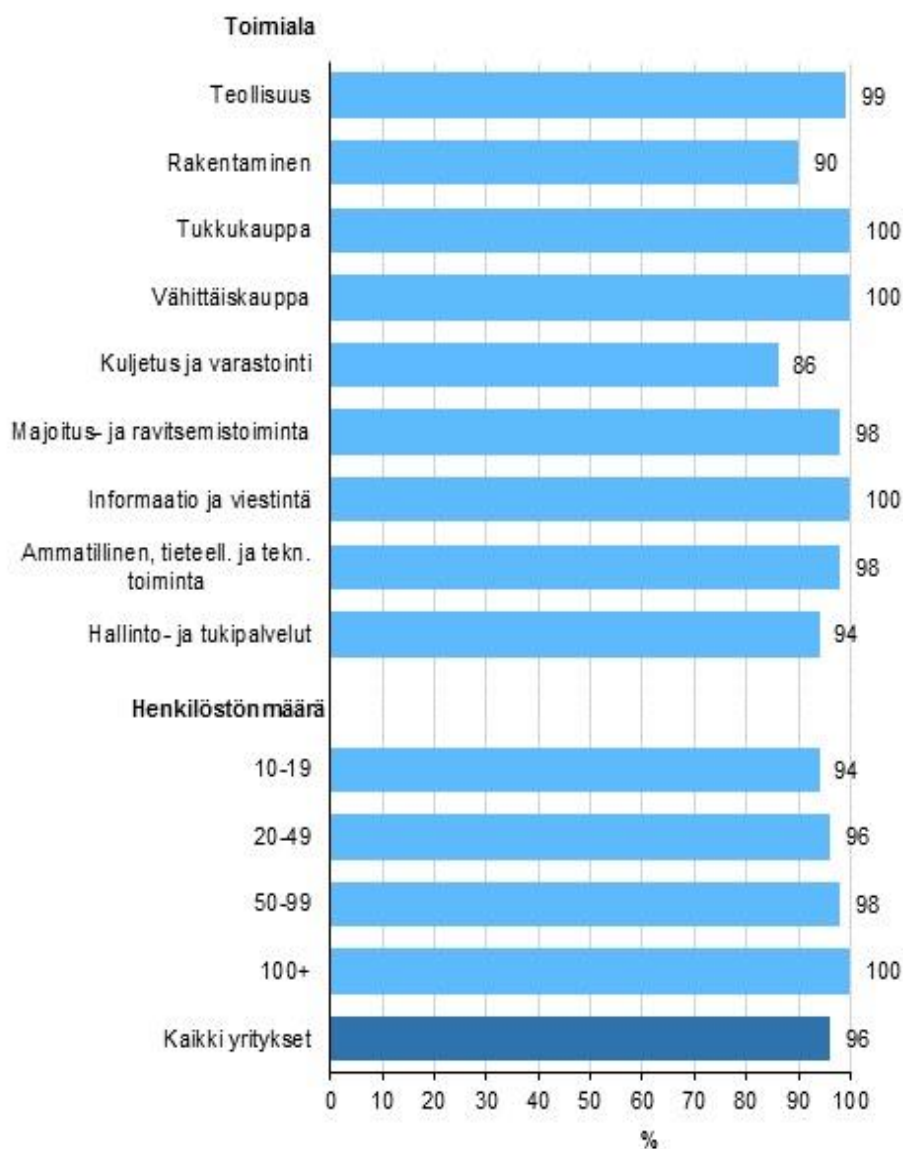
Tilastokeskuksen sivuilta (2018) löytyvästä taulukosta vuodelta 2018 Kuva 3 näyttää yritysten kotisivujen käyttötarkoituksen osuuden. Suurinta osaa yritysten verkkosivuista käytetään yrityksen tuotteiden tai palveluiden kuvaukseen tai hintatietojen ilmoittamiseen.



Kuva 3. Osuus kaikista vähintään kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä, joilla on omat kotisivut (Tilastokeskus 2018)

Verkkosivut ovat olennainen ja vakiintunut osa yrityksen liiketoimintaa. Keväällä 2018 kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä 96 prosentilla oli omat kotisivut ja suurimmilla yrityksillä jokaisella oli kotisivut ja pienilläkin yrityksillä jopa 94 prosentilla. Lähes jokaisella yrityksellä on omat kotisivut toimilasta riippumatta. Kuljetuksen ja varastoinnin toimialalla kotisivujen osuus on pienin ollen 86 prosenttia vuonna 2018. (Tilastokeskus 2018.)

Kuvasta 4 näkyy osuus, kuinka monella yrityksellä oli omat kotisivut vuonna 2018 toimialoitain. Lisääntymistä sivujen yleisyydessä ei ole odotettavissa kuin osassa toimialoista ja pienimmissä yrityksissä (Tilastokeskus 2018.)



Kuva 4. Yrityksellä internet-kotisivut (Tilastokeskus 2018)

Pelkästään yrityksen verkkosivujen luominen ja ylläpitäminen eivät yksin riitä saavuttamaan yritykselle varsinaista hyötyä uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Niin kuin yrityksen palveluita ja tuotteita on markkinoitava, on yrityksen omia verkkosivuja markkinoitava, jotta asiakkaat löytävät tiensä yrityksen verkkosivuille. Yleisimpiä keinoja verkkosivujen markkinoinnille ovat hakukonemarkkinointi ja sen kaksi osa-aluetta hakukoneoptimointi ja hakusanainonta. Hakukonemarkkinoinnin tärkein tavoite on saavuttaa yrityksen verkkosivuille enemmän näkyvyyttä ja sitä kautta enemmän myyntiä (Santalahti.)

Hakukoneoptimointi eli toisin sanoen SEO = Search Engine Optimization on ansaittua ja ilmaista näkyvyyttä hakukoneissa, kuten googlessa. Tavoitteena on päästä hakutulossivujen ensimmäisten hakutulosten joukkoon tiettyjen hakusanojen kohdalla sen takia, että asiakkaat klikkaavat ensimmäisiä hakutuloksia. Hakukoneelle pyritään hakukoneoptimoinnilla

näyttämään, että mitä verkkosivut pitävät sisällään. Esimerkiksi autokorjaamon on syytä asettaa verkkosivuilleen mahdollisimman monta sanaa liittyen auton korjaamiseen, jotta auton korjaamista hakukoneessa etsivät asiakkaat näkevät autokorjaamon verkkosivut. (Santalahti.)

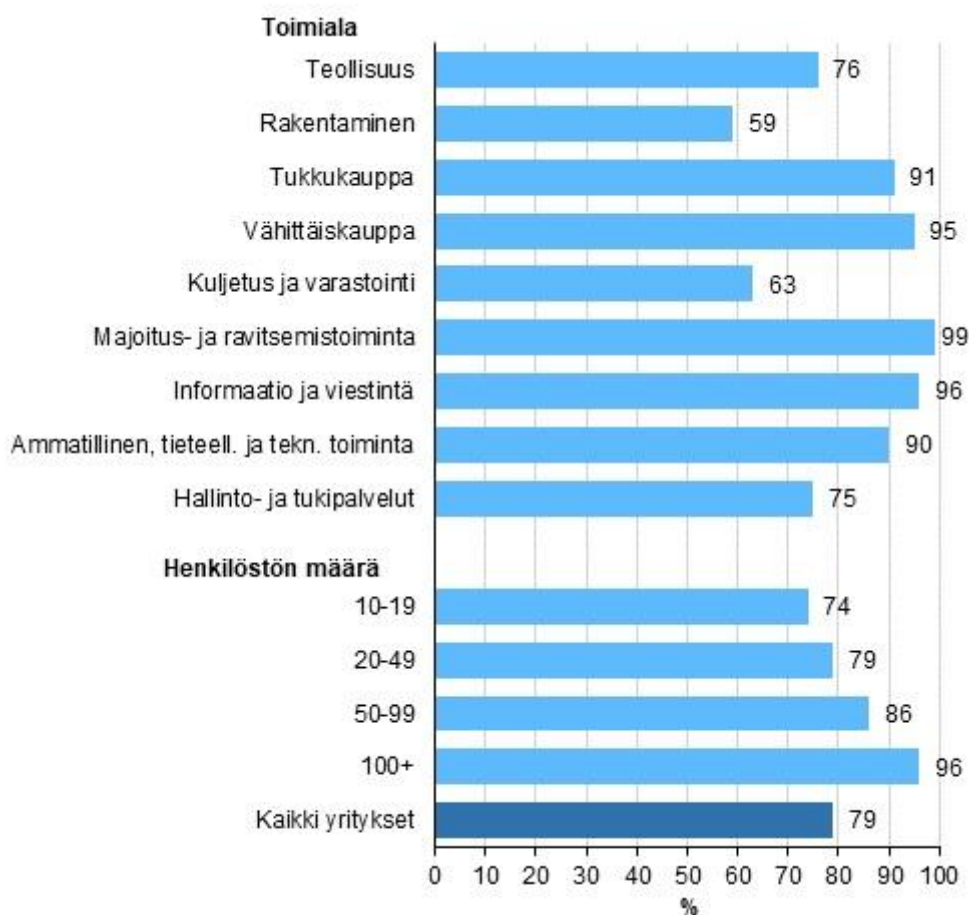
Hakusanamainonta eli toisin sanoen SEA = Search Engine Advertising on ostettua ja maksullista näkyvyyttä hakukoneissa. Maksulliset mainokset näkyvät ennen pelkästään hakukoneoptimoinnin tuomia tuloksia eli niiden yläpuolella. Mainostaja maksaa ainoastaan asiakkaiden klikkauksista eli silloin, kun asiakas klikkaa kyseistä mainosta hakukoneessa. Hakusanamainontaa tehdään yleisesti Google Ads- työkalun kautta. Hakusanatutkimuksella selvitetään yleisimmän käytettyjä hakusanoja, kun asiakas etsii tiettyä palvelua ja tuotetta ja yritys lisää näitä sanoja verkkosivujensa sisältöön, jonka jälkeen yritys maksaa hakusanamainonnasta liittyen samoihin hakusanoihin. (Santalahti.)

Yrityksen on siis tärkeää omistaa omat verkkosivut, jotka lisäävät myös yrityksen uskottavuutta, sekä mahdollistavat lisämyynnin ja sujuvan asiakaskokemuksen. Verkkosivujen markkinointi ja mahdollinen verkkokauppa verkkosivuilla voivat tehostaa verkkosivuista saatuja hyötyjä entisestään. Verkkosivut on tehtävä huolellisesti ja asiakkaalle sujuvaksi käyttää, koska huonosti tehdyt verkkosivut voivat myös säikäyttää asiakkaita pois. (Fishkin 2011.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointiin voidaan lukea paljon erilaisia asioita ja aktiviteetteja, mutta nämä asiat ja aktiviteetit jakautuvat orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen yrityksen itse tuottamalla julkaisuilla ja sisällöllä, sekä maksettuun mainontaan, jolla julkaistun sisällön näkyvyyttä tehostetaan maksamalla. Yleisimpiä julkaistuja sisältöjä sosiaalisessa mediassa ovat kuvat, artikkelit ja videot, joista yleisimmän paremmin menestyy itse tuotettu sisältö sen sijaan, että ostettaisiin valmis kuva tai video kuvapankista. Julkaisu voi olla esimerkiksi video jostain yrityksen tapahtumasta tai asiantuntijan kirjoittama artikkeli. Orgaaninen näkyvyys kerrotaan olevan ilmaista näkyvyyttä, jota yritys on saavuttanut ilman maksettua mainontaa julkaisten omaa sisältöä. Mutta orgaanista näkyvyyttä ei kuitenkaan voida pitää täysin ilmaisena, sillä sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin resursseja kuten aikaa ja rahaa. Maksettu mainonta on yrityksen sisällön näkyvyyden tehostamista maksamalla tai maksetun mainoksen luomista. Sosiaalisessa mediassa usein orgaaninen näkyvyys suuntautuu jo yritystä seuraaville käyttäjille, kun maksetulla mainonnalla voidaan markkinointia kohdistaa uusille seuraajille ja kohderyhmille. Yritykset siirtyvät jatkuvasti enemmän sosiaaliseen mediaan, joten siitä pois jättäytymiselle olisi oltava erittäin painavat syyt. (Kubla Oy.)

Suuri osa yrityksistä ovat läsnä sosiaalisessa mediassa monella eri tavalla. Yrityksillä on omia Facebook-sivuja, Instagram-tilejä, käyttäjäprofiileja ja sosiaalista mediaa käytetään monella tavalla markkinointiin, asiakaspalveluun, myyntiin ja verkostoitumiseen. Linkit yrityksen sosiaalisen median alustoihin ovat yleensä linkitettyinä myös yrityksen verkkosivuille. Tilastokeskuksen sivuilta (2021) löytyvässä Kuvassa 5 näkyy sosiaalisen median käyttö yrityksissä vuonna 2021, jotka työllistävät vähintään 10 henkilöä.



Kuva 5. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (Tilastokeskus 2021)

Sosiaalinen media on hyvä alusta brändin ja yrityksen luottamuksen rakentamiselle ja näkyvyyden lisäämiseksi. Yritys voi palkata sosiaalisen median vaikuttajan promotoimaan yrityksen tuotteita ja palveluita eli viestimään yritykseltä yleisölle omia kokemuksiaan kyseisistä tuotteista tai palveluista. (Haapala & Lehtipuu 2021, 126.) Suurin osa vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksista antavat positiivisen mielikuvan vaikuttajamarkkinoinnista. Vuonna 2019 tehdystä tutkimuksesta, johon osallistui 600 henkilöä Yhdysvalloista, jotka seurasivat vähintään yhtä sosiaalisen median vaikuttajaa, selvisi, että 70 prosenttia osallistujista luotti vaikuttajiin yhtä paljon tai enemmän kuin ystäviensä mielipiteisiin ja 78 prosenttia luotti vaikuttajien tuottamaan sisältöön enemmän kuin mainosiin. (Lahtinen ym. 2022, 239.)

Vaikuttajamarkkinointia tehdään useimmiten sosiaalisen median alustoissa kuten Instagramissa, YouTubessa, Facebookissa ja TikTokissa. Vaikuttajamarkkinoinnista käytetään yleisesti termiä influencer markkinointi. Vaikuttaja eli influencerseri on henkilö, jolla on omat seuraajansa sosiaalisessa mediassa ja täten vaikutusvaltaa seuraajiansa tai muiden ostopäätöksiin asemansa, tietämyksensä tai suhteensa vuoksi. Seuraajilla on erilaisia kannattajakuntia eli seuraajakuntia ja jotkut niistä ovat sitoutuneimpia ja uskollisempia kuin toiset. Brändien on tärkeää verrata vaikuttajia toisiinsa ennen yhteistyön aloittamista. Vaikuttajat jaetaan yleisesti kolmeen kategoriaan: vaikuttajat, mikrovaikuttajat ja nanoaikaajat. Vaikuttajiksi laskettavilla influencersereilla on oltava kymmeniä tuhansia seuraajia, mikrovaikuttajilla pari tuhatta seuraajaa ja nanoaikaajilla seuraajia on yleensä muutamasta sadasta tuhanteen. (Nieminen 2022.)

Esimerkkinä vaikuttajamarkkinoinnista voidaan kertoa tuotearvostelu, jossa yritys antaa tuotteensa vaikuttajalle kokeiltavaksi ja tämän jälkeen vaikuttaja julkaisee kuvan, blogin tai videon omista kokemuksistaan ja toivottavasti antaa positiivisen kuvan tuotteen käyttämisestä. Yhteistyö vaikuttajien kanssa voidaan rakentaa monella tavalla, joko kertaluontoisena korvauksena videon tai julkaisun tekemisestä tai vaikuttajan sivuilla tai profiilissa olevan linkin kautta tulevista tilauksista maksetaan provisio vaikuttajalle. (Paytrail 2022.)

2.3.1 Facebook

Facebook on verkossa toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda itselleen käyttäjäprofiilin, joka yleisesti sisältää vähintään profiilikuvan ja nimen. Facebookia käytetään yleisimmin yhteydenpitoon ystävien ja tuttujen kanssa, sekä organisoimaan erilaisia tapahtumia oikeassa maailmassa, kuten esimerkiksi syntymäpäiväjuhlia joihin käyttäjä pystyy kutsumaan toisia Facebook käyttäjiä. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden liittyä yhteisöihin, erilaisten yritysten Facebook sivujen seuraamisen ja myös viihdekäyttöön perustettujen sivujen seuraamisen. Facebook on maailman suurin ja käytetyin sosiaalisen median alusta n. 3 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään. Facebookin omistaja ylläpitäjä on Meta, Inc – yritys, joka sijaitsee Yhdysvalloissa ja sen perustaja ja nykyinen toimitusjohtaja on Mark Zuckerberg. (GCF Global.)

Facebook mahdollistaa yrityksen markkinoinnin Meta Ads – työkalulla, jonka avulla hallinnoidaan kaikkia yrityksen mainoksia yhdessä paikassa. Samalla työkalulla voidaan tehdä mainostamista Facebookissa, Messengerissä, Instagramissa ja Audience Networkissa. Työkalun avulla voidaan seurata missä ja milloin mainokset ovat nähtävillä, kuin myös seurata mainosten suoriutumista. Mainoksia voidaan myös automatisoida tekoälyn avulla, joka auttaa tekemään kampanjoita nopeammin, personalisoimaan niitä sekä kohdentamaan

mainoksia toivotulle kohderyhmälle. Mainoksissa voidaan hyödyntää olemassa olevia videoita tai kuvia, tai mainosta varten voidaan tuoda uusi kuva, video tai julkaisu. (Facebook.)

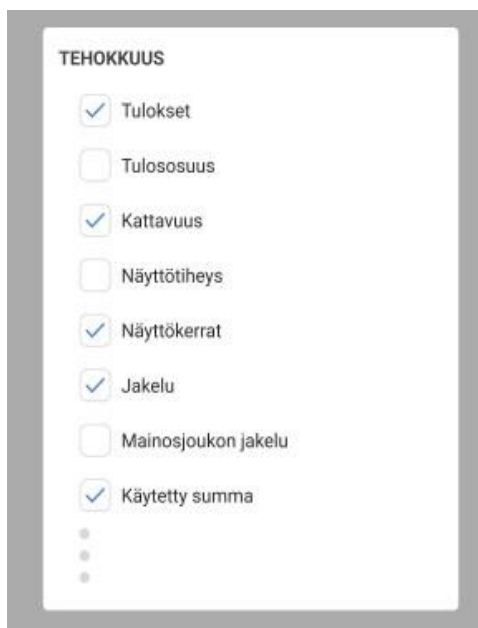
Jokainen yrityksen tai käyttäjän Meta Ads – työkalulla luotu mainos ilmestyy huutokauppaan ja ne kilpailevat keskenään muiden mainosten kanssa, jotka yrittävät tavoittaa saman kohderyhmän. Mainokselle asetettu budjetti, aikataulu ja budjetin kohdentaminen vaikuttavat olennaisesti siihen, kuinka mainos suoriutuu huutokaupassa. Budjetille on kannattavaa asettaa vähintään 7 päivää kestoajaksi ja sen aikana järjestelmä oppii budjetin tehokkuudesta. Budjetille voidaan asettaa päivittäinen budjetti, joka tarkoittaa summaa, jonka mainos voi käyttää päivässä tai kokonaisbudjetti, joka tarkoittaa summaa, jonka mainos voi käyttää koko sinä aikana, jolloin mainosta näytetään. Päivittäinen budjetti saatetaan ylittää korkeintaan 25 prosentilla, mikäli Meta maksimoi mainontamahdollisuuksia. Kokonaisbudjettia ei voida ylittää, mutta päivittäisellä kulutuksella voi olla vaihtelua mainoksen näytön aikana. Mikäli yrityksellä on monia mainoksia samanaikaisesti samalle kohderyhmälle yritys voi asettaa budjetin eri mainosjoukolle tai, jos yrityksen mainosten kohderyhmät poikkeavat toisistaan yritys voi asettaa jokaiselle mainosjoukolle yksittäiset budjetit. (Facebook.)

Mainosta varten yrityksen on luotava kohderyhmä, joka määrittää käyttäjät, joille mainosta todennäköisimmin näytetään. Kohdentamiseen on käytettävissä lukuisia työkaluja ja vaihtoehtoja kuten kohderyhmän kaventaminen sukupuolen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäjien toiminnan mukaan. Kohdentamisessa voidaan käyttää myös mukautettuja kohderyhmiä, joka mahdollistaa mainoksen näyttämisen niille käyttäjille, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan käymällä sen sivuilla, käyttämällä sen sovellusta tai ovat sitoutuneet yrityksen profiileihin tai sisältöön. Käyttämällä mukautettuja kohderyhmiä voidaan kohdentaa mainoksia myös uusille kohderyhmille, jotka ovat samankaltaisia, kuin jo olemassa oleva kohderyhmä. (Facebook.)

Mainoksen sijoittelulla, muotoilulla ja sisällöllä mainos viimeistellään näytettäväksi. Mainoksen sijoittelulla tarkoitetaan paikkaa, jossa mainosta voidaan näyttää. Meta Ads mahdollistaa mainoksen näyttämisen Facebookissa, Messengerissä, WhatsAppissa ja Instagramissa. Mainoksen muotoilulla tarkoitetaan sitä, että onko mainos kuva, video, karuselli eli kokoelma kuvia tai videoita yhdessä tai kokoelmamainos missä näytetään tuoteluettelosta mukautetusti eri tuotteita eri käyttäjille. Mainoksen sisältö määrittelee mitä mainoksella viestitään, kuten brändin ainutlaatuisia ominaisuuksia. (Facebook.)

Meta Ads – työkalulla voidaan seurata luotujen mainoksien suoritumista, sekä tuloksia ja se mahdollistaa tehokkaampien päätösten tekemisen kulutuksen kohdentamiseksi. Toivottujen tuloksien saavuttamiseksi on tunnistettava seurattavat muuttujat, jotka vaikuttavat olennaisesti tuloksiin. Työkalu tarjoaa oletusarvoisen raporttihakemistopaneelin, jota käyttäjä

voi mukauttaa haluamallaan tavalla. Muuttujiksi voidaan valita tehokkuusmuuttujia, jotka näyttävät olennaiset muuttujat mainoksen tavoitteen perusteella ja sitoutumisen muuttujia, jotka auttavat tunnistamaan mainokselle toimivaa sisältöä, kuten julkaisuun sitoutumisen määrät ja linkin klikkausten määrät. Muuttujiksi voidaan valita myös konversiomuuttujia, joiden avulla voidaan selvittää, mitkä mainokset ovat aiheuttaneet toimintoja kohderyhmässä, kuten ostokoriin lisäyksiä tai ostoja. Kuvassa 6 esitellään erilaisia vaihtoehtoja tehokkuuden muuttujille, joita käyttäjä voi valita seurattavaksi. (Facebook.)



Kuva 6. Tehokkuusmuuttujat (Facebook)

Lopputuloksena mainonnasta voidaan tarkistella mainonnan tuloksia erilaisin mittarein. Tuloksien perusteella voidaan arvioida mainoksien tehokkuutta saavutettujen tuloksien ja kustannuksien perusteella sekä eri kohderyhmien välisiä tuloksia. Tuloksien arvioiminen edesauttaa seuraavan mainoksen suunnittelussa ja kohdentamisessa tehokkaammin. Kuvassa 7 näytetään esimerkki mainosten raporttipaneelistä.

Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat
176 Linkin klikkaus	2 306	2 306
176 Linkin klikkaus	2 306	2 306
176 Linkin klikkaus	2 306	2 306
176 Linkin klikkaus	2 306	2 306
176 Linkin klikkaus	2 306	2 306
176 Linkin klikkaus	2 306	2 306

Kuva 7. Mainosten raporttipaneeli (Facebook)

2.3.2 Instagram

Instagram on Facebookin tavoin ilmainen sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita toisilleen. Instagramissa käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä ja nähdä heidän jakamiaan kuvia, videoita tai reelssejä ja tarinoita, jotka käytännössä ovat lyhyitä videoita. Toisten käyttäjien kuvia ja videoita pystyy kommentoimaan perinteisen tykkäyksen lisäksi, sekä Instagram tarjoaa Direct Message vaihtoehdon, jossa pystytään myös keskustelemaan käyttäjän kanssa keskenään. Instagram on Facebookin omistama, mistä syystä molempia alustoja pystytään käyttämään samanaikaisesti esimerkiksi, kun käyttäjä jakaa kuvan Instagramissa, voidaan sama kuva jakaa Facebookissa ja päinvastoin. (Holak 2017). Instagramilla on tällä hetkellä n. 2 miljardia kuukautista käyttäjää, kuten Kuvio 1 (Statista) osoittaa. Instagram tarjoaa samankaltaisia vaihtoehtoja mainostamiselle, kuin Facebook ja molempien mainoksia hallitaan samassa hallintapaneelissa. Instagram keskittyy siis huomattavasti enemmän julkaisujen kuviin ja videoihin, eli visuaaliseen ulosantiin julkaisun yhteydessä jaetun tekstin sijaan.

Instagramissa mikä tahansa jaettu julkaisu voidaan luoda mainokseksi ja ne voidaan luoda monialustaiseksi kampanjaksi. Mainosta luodessa päätetään myös kohderyhmät, liiketoimintatavoitteisiin sopiva budjetti ja mainoksen julkaisun jälkeen sen tehokkuutta pystytään seuraamaan (Instagram). Instagramissa yritys pystyy julkaisuillaan myös rohkaisemaan käyttäjiä lähettämään viestejä suoraan yritykselle. Mainostettaviin julkaisuihin pystytään määrittelemään erilaisia tavoitteita, kuten käyttäjän ohjaaminen yrityksen sivuille, ohjaamaan käyttäjiä suoriin viesteihin, joiden avulla käyttäjät voivat aloittaa kahdenkeskisiä

keskusteluja yrityksen käyttäjän kanssa asiakaspalvelua varten tai käyttäjä voidaan ohjata tekemään ostoksia suoraan Instagramissa ”Ostokset Instagramissa”-ominaisuuden avulla. (Instagram).

Ostokset Instagramissa-ominaisuus mahdollistaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnin suoraan Instagramissa käyttäjän käymättä yrityksen omilla verkkosivuilla. Lähes puolet Instagramin kyselyyn vastanneista käyttäjistä kertoivat tekevänsä ostoksia Instagramissa viikoittain. Ominaisuuden tarkoitus on mahdollistaa käyttäjille ostoksen tekemistä suoraan julkaistusta kuvasta tai videoista. Aluksi yrityksen on luotava kauppa Instagramiin, joka sisältää myytävät tuotteet, tuotetiedot kuten olennaiset tiedot tuotteista ja hinnat sekä kerää tietoa niistä julkaisuista missä tuotteet on merkitty Instagramissa ja ohjaavat mahdolliset ostajat yrityksen sivuille viimeistelemään ostotapahtuman. Instagram mahdollistaa maksun suorittamisen myös suoraan Instagramissa ilman, että käyttäjä ohjataan yrityksen verkkosivuille, mutta tämä toiminto on käytettävissä vain yhdysvaltalaisilla yrityksillä ja sisällöntuottajilla. (Instagram).

Instagram on suosituin alusta myös sisällöntuottajien eli mahdollisten vaikuttajien keskuudessa. Instagramissa on yli 65 miljoonaa aktiivista vaikuttajaa, joista seuratuin vaikuttaja tarkasteluhetkellä on ollut Cristiano Ronaldo 621 miljoonalla seuraajalla. 54 prosenttia vaikuttajista ovat nanoaikuttajia, kun 33 prosenttia ovat mikroaikuttajia. 37 prosenttia Instagramin käyttäjistä ovat vuorovaikutuksessa vaikuttajiin. (Aslam).

2.3.3 Tiktok

TikTok on vuonna 2016 julkaistu sosiaalisen median sovellus, joka mahdollistaa käyttäjilleen videoiden luomisen, katselun ja jakamisen. TikTok mahdollistaa erilaisten filttareiden, äänitehosteiden ja musiikkien lisäämisen videoihin, joita käyttävät niin amatööri- kuin ammattilaisisällöntuottajat. Sovellus on omistautunut lyhyiden videoiden jakamiseen ja niiden katseluun käyttäjien kesken. Lähtökohtaisesti sovelluksen sisältö on viihdettä ja komediaa, mutta informatiiviset videot liittyen kauneuteen, muotiin, henkilökohtaiseen taloudenhallintaan ja ruoanlaittoon ovat suuressa suosiossa. Alustaa käytetään myös kasvavin määrin tuotteiden myyntiin. Helmikuussa 2024 sovellusta oli ladattu arviolta 4,7 miljardia kertaa. (D’Souza 2024).

Suurin osa TikTokissa jaetuista videoista ovat 15 sekunnin pituisia, mutta TikTokissa on mahdollista julkaista myös pidempiä 60 sekunnin pituisia tarinoita. Mainostaminen TikTokissa tapahtuu mainostilin kautta mainostilaa ostamalla samalla tavalla kuin Facebookissa. Markkinointikeinot TikTokissa voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: oman kanavan luominen TikTokkiin, kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja maksettu

mainonta TikTokissa. Näistä suurin potentiaali on vaikuttajamarkkinoinnissa, jota monet brändit hyödyntävät yhdistämällä oma tuotettu sisältö aktiiviseen yhteistyöhön eri sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. (Mika).

Avaintilastoista selviää, että keskiarvo TikTok-käyttäjä viettää aikaa TikTokissa puolitoista tuntia päivässä, miljoona videota katsotaan päivittäin ja suurin osa Tokin käyttäjistä ovat 18–24-vuotiaita nuoria. Suurin käyttäjäkunta sijaitsi elokuussa 2023 Yhdysvalloissa 143 miljoonalla käyttäjällä. Samalla ajankohdalla käy ilmi, että 18-24-vuotiaista käyttäjistä suurempi osa ovat naisia. Käyttäjien ikä- ja sukupuolijakaumaa esitetään GilPressin (2023) mukaan Taulukossa 1 (Statista 2023).

Age Group	Female	Male
18 to 24	18.2%	18%
24 to 34	15.2%	16.9%
35 to 44	7.9%	8.6%
45 to 54	4.4%	4.3%
55+	3.4%	3%

Taulukko 1. TikTok Users by Gender (Statista)

2.4 SOSTAC-malli

SOSTAC-mallin on alun perin luonut Paul Smith 1990-luvulla ja sitä sovellettiin digitaaliseen markkinointiin Dave Shaffreyn toimesta 2000-luvun alussa, jolloin yrityksen alkoivat kehittää keinoja digitaaliseen markkinointiin. SOSTAC-malli jaetaan kuuteen eri osa-alueeseen; nykytilanne, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimet ja seuranta. Nykytilanteessa tehdään tilannekatsaus yrityksen nykyiseen tilanteeseen, joka vastaa kysymykseen, että missä nyt ollaan. Tavoitteet vastaavat kysymykseen, missä haluamme olla ja ne voivat olla esimerkiksi myyntimääriä tai euromääräistä liikevaihtoa. Strategia vastaa kysymykseen, miten tavoitteisiin päästään suuremmassa mittakaavassa ja kauanko siinä kestää. Taktiikat-osiassa käydään läpi yksityiskohtaisemmin seikkoja ja keinoja, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Toimet kertovat tarkasti siitä kuka tekee, mitä tekee ja milloin. Viimeinen osa-alue: seuranta käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman toimivuutta, sen seuranta ja mahdollista kehittämistä. (Chaffrey 2022.)

Situation – Nykytilan kartoitus

Nykytilanteen kartoitus sisältää analyysin asiakkaista, kilpailijoista ja yrityksestä itsestään, sekä analyysin ulkoisista muuttujista, joita mainitaan mm. PESTEL-analyysissa. Asiakasanalyysin on vastattava kriittisiin kysymyksiin kuten: kenelle, miksi ja miten? Analyysi yrityksestä sisältää arvion tai tuloksia yrityksen toimien suorituskyvystä eli käytännössä kuvastaa mikä on toimivaa ja mikä ei. Kilpailija-analyysi kuvastaa yrityksen tai brändin tilannetta kilpailijoihin nähden ja sisältää ihanteellisesti jonkin kestäväen kilpailuedun. Nykytilan kartoitus on lähes puolet suunnitelmasta sillä se antaa tärkeää tietoa strategisia ja taktisia päätöksiä varten suunnitelman tulevissa vaiheissa. (Smith 2020.)

Yritystoiminnan tai jotakin yritystoiminnan osa-aluetta ja sen vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien analysointiin käytetään yleisesti SWOT-analyysia. Keskeistä on selvittää yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. Yrityksen vahvuuksiin luetaan toimenpiteet ja resurssit, joita yritys voi hyödyntää, kun yrityksen heikkouksiin listataan kehitettäviä kohteita, jotta toiminnan tehokkuus paranisi. Yrityksen tulevaisuuden vaarantavat uhat ja menestystä tuovat mahdollisuudet on myös tunnistettava SWOT-analyysia tehdessä. Yksityiskohtaisessa tarkastelussa on enemmän rajauksia ja tarkastelun kohteeksi voidaan valita esimerkiksi markkinat, tuote tai henkilöstö. SWOT-analyysista tulee parhaiten yrityksen tilaa kuvaava, kun se toteutetaan ryhmätyönä siten, että jokainen ensin kirjaa itse jokaiseen ruutuun heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Lopuksi kaikki kirjaukset yhdistetään ja kirjauksia tarkastellessa pitäisi saada konkreettisia toimintaratkaisuja. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry.)

Objectives – Tavoitteet

Tavoitteet osio vastaa kysymykseen: missä haluamme olla? Vaiheen tarkoitus on, että suunnitelman laatijoiden on päätettävä saavutettavissa olevat tavoitteet ja näiden tavoitteiden päättämiseksi on suositeltavaa käyttää esimerkiksi SMART-tekniikkaa. Yrityksien ja yksilöiden olisi havainnollistettava lisäksi yrityksen missiota ja visiota yhdessä toimintasuunnitustuneiden tavoitteiden (KPI) kanssa. (Smith 2020.)

Ilman konkreettisia tavoitteita yrityksen on hankalaa kehittyä missään. SMART-tekniikka on tavoitteiden asettamiseksi hyödyllinen työkalu, koska se sisältää viisi näkökulmaa, jotka helpottavat tavoitteisiin keskittymistä ja niiden arvioimista. SMART-näkökulmat ovat yleensä hyvin tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, olennaisia ja aikaan sidottuja. Jotta tavoite voidaan määritellä tarkaksi, on tavoitteen oltava mahdollinen ilmaista siten, että jokainen ymmärtää, mitä halutaan saavuttaa ja mitä toimia tavoitteen saavuttaminen vaatii. Mitattavuus on olennainen osa tavoitteen seurannassa ja sitä varten tavoitteen on oltava mitattavassa muodossa. Tavoitteen on oltava saavutettavissa, eli realistinen, jotta se voidaan

saavuttaa. Saavutettavuuteen vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit ja tavoitteen koko, jota voidaan pilkkoa myös pienempiin osiin. Tavoitteen olisi oltava olennainen ja yrityksen missioon sidonnainen ja olennaisuutta arvioitaessa olisi hyvä ottaa huomioon, että mikä olisi tärkein hyöty yritykselle. Tavoitteelle on syytä asettaa myös ajallinen takaraja. Takaraja eli aikaikkuna mihin mennessä tavoite olisi saavutettu. (Leonard & Watts, 2022.)

Strategy – Strategia

Strategia – vaihe suunnitelmassa antaa suunnan kaikille suunnitelmassa toteutettaville taktiikoille eli keinoille, miten tavoitteet saavutetaan. Strategian olisi täten huomioida kaikki esteet, jotka voivat estää yritystä saavuttamasta tavoitteitaan. Strategia selventää yrityksen sijoitusta ja kohdemarkkinoita. (Smith 2020.)

Strategian määrittämiseksi voidaan käyttää asiakaspersoonatyökalua. Asiakaspersoonaa on oikeisiin tietoihin perustuva hahmo, joka kuitenkin esitetään fiktiivisenä hahmona, jolla luodaan ymmärrystä asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Kun asiakaspersoonaa tuntuu oikealta ihmiseltä, voi yritys hyödyntää siitä syntyvää asiakasymmärrystä myös markkinoinnin lisäksi uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Asiakaspersoonan luominen koostuu neljästä vaiheesta: talon sisäisen tiedon kerääminen asiakastyypeistä, asiakaspersoonan määrittäminen, persoonien validointi haastatteluilla ja ostopolun läpikäyminen jokaisen asiakaspersoonan osalta. Asiakaspersoonien ollessa ihmisiä on asiakaspersoonia syytä myös päivittää aika ajoin, jolloin voidaan hyödyntää lisätietoa markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta ja kohderyhmien käyttäytymisen muutokset. (Mikkola, 2021.)

Tactics – Taktiikat

Taktiikat osioon listataan kaikki keinot ja työkalut, joita käytetään SOSTAC-mallin mukaisessa digimarkkinointisuunnitelmassa. Taktiikat sisältävät yksinkertaistettuna toteutettavan strategian yksityiskohdat eli keinot ja toimet, miten strategiaa toteutetaan. (Chaffrey & Smith 2017, 591.)

Sosiaalisen median kalenteri on yksityiskohtainen asiakirja, taulukko tai kojelauta yrityksen tulevista toimista sosiaalisessa mediassa ja sitä käytetään tuottavana työkaluna. Sosiaalisen median kalenteria käytetään julkaisujen ja kampanjoiden suunnitteluun ja kalenteriin lisätyt merkinnät yleisesti sisältävät tiedot julkaisusta kuten muoto (kuva/video), julkaisun päivämäärän ja alustan, jolla julkaisu tehdään. Lisäksi merkinnöissä on mainittu julkaisujen sanoma, avainsanat ja mahdolliset tagit, jotka julkaisuun lisätään. Kalenteria käytetään myös toimien arvioimiseen ja oikeanlaisen sisällön kohderyhmälle määrittämiseen. (Newberry & Cohen 2022.)

Actions – Toimet

Actions eli toimet – osiossa varmistetaan, että päätetyt taktiikat toteutetaan halutulla tavalla. Tässä vaiheessa on tärkeää huomioida myös yrityksen sisäisen markkinoinnin suunnitelma, jotta kaikkia toimia tehdään yhtenäisessä linjassa ja intohimolla parhaimman vaikutuksen aikaansaamiseksi. Toimet – vaihe sisältää yksityiskohdat siitä, että kuka tekee ja mitä, missä ja milloin? Tarvittavien prosessien ja vaadittavien taitojen toimien toteuttamiseksi arvioidaan myös tässä vaiheessa. (Smith 2020.)

Control – Seuranta

Control eli seuranta - vaihe SOSTAC-mallin viimeinen vaihe. Tässä osiossa kerrotaan seurattavat mittarit, joille seurantaa tehdään. Osa seurattavista mittareista voivat vaatia aikaa ja rahaa, kuten asiakastytyväisyystutkimukset. Muille mittareille seurantaa voidaan tehdä datan perusteella. Seurannassa olisi hyvä myös budjetoida mittareiden seurannasta aiheutuvat kustannukset. Seuranta – vaihe antaa tärkeää tietoa siitä, että onko suunnitelma onnistumassa vai epäonnistumassa ja tämän vaiheen jatkuva seuranta on tärkeää siitä syystä, että korjaavia toimenpiteitä ehditään tekemään ennen kuin on liian myöhäistä. Tässä vaiheessa päätetyt mittarit olisi syytä sisältää suunnitelman ensimmäiseen vaiheeseen eli nykytilanteen arviointiin sillä se auttaa päättämään realistisempia tavoitteita. (Smith 2020.)

3 Kehittämistyön menetelmät

3.1 Kehittämistyön kuvaus

Opinnäytetyö on konstruktiiivinen kehittämishanke. Konstruktiiivisella kehittämisellä tarkoitetaan konkreettista tuotosta, kuten mallia tai suunnitelmaa. Konstruktiiivinen kehittäminen on suunnittelua, käsitteellistä mallintamista, toteuttamista ja testaamista. Prosessi konstruktiiivisessa kehittämisessä sisältää tavallisesti toteutettuna ongelman, jota varten hankitaan syvällistä teoreettista ja käytännöllistä tietoa, joiden avulla laaditaan ratkaisuja. Ratkaisujen toimivuus testataan ja käytetyt teoriakytkenät näytetään lopuksi. (Oppariapu.)

Opinnäytetyön primääriaineistona käytettiin internetistä löytyvää ammattikirjallisuutta, asiantuntijablogeja, sosiaalisen median alustojen kuten Facebookin ja Instagramin verkkosivuja ja muita verkkosivuja kuten tilastokeskuksen verkkosivuja. Sekundääriaineistona valmiiden dokumenttien muodossa käytettiin yrityksen sisäisiä dokumentteja kuten asiakaspersoonat-selvitystä ja SWOT-analyysia.

Opinnäytetyötä varten aihetta käsittelevä kirjallisuus ja aineisto käsiteltiin käyttäen dokumenttianalyysi-menetelmää. Oppariapu:n mukaan dokumenttianalyysi on kirjallisten lähteiden analysointia, minkä aineistona voidaan käyttää mm. haastatteluja, verkkosivuja, artikkeleita, raportteja tai muuta aiheelle lisäarvoa antavaa materiaalia. Aineistoa käsitellään loogisella päättelyllä ja tulkinnalla analysoimalla joko sen suora sisältö tai myös piilotetut viestit sisältäen. Lisäksi aineiston käsittelyssä ja analysoinnissa hyödynnettiin SWOT-analyysia.

Digimarkkinointisuunnitelman tekeminen aloitettiin pohtimalla mitä markkinointiviestintä on ja mitä digimarkkinointi tarkemmin pitää sisällään. Menetelmänä käytettiin kirjallisiin lähteisiin perehtymistä ja analysointia. Yrityksen sisäisistä dokumenteista ja internetistä hakeamalla avainsanoja käyttäen löytyi runsaasti tietoa ja kirjallisuutta suunnitelman laatimisen tueksi. Internetistä löytynyt kirjallisuus ja työssä hyödynnetyt yrityksen sisäiset dokumentit käsiteltiin dokumenttianalyysi-menetelmää käyttäen.

Digimarkkinointisuunnitelman tekoon vaikuttivat yrityksen Mini Risk -brändille asetetut tavoitteet ja käytössä olevat henkilöstöresurssit. Suunnitelmassa oli myös huomioitava brändille tarkoitetut ja olemassa olevat asiakaskunnat, tunnettuus ja kohderyhmät, joita markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa. Kohderyhmän valinnassa hyödynnettiin analysoimalla yrityksen sisäisiä dokumentteja eli sekundääristä dataa valmiiden dokumenttien muodossa. Näitä dokumentteja olivat mm. yhteistyökumppanina toimivan markkinointitoimiston tekemä selvitys Mini Risk – brändin asiakaspersoonista ja yrityksen henkilöstön toimesta

tehdyt analyysit. Digimarkkinointisuunnitelman suunnittelussa pohdittiin myös eri sosiaalisen median alustoja ja niiden käyttömahdollisuuksia.

Digimarkkinointisuunnitelma rakennettiin hyödyntäen SOSTAC-menetelmää, josta löytyi runsaasti kirjallisuutta ja käytännön ohjeita internetistä. Koska kyseessä on markkinointiin liittyvä tehtävä, painotettiin arvostusta myös kokemukseen ja alan ammattilaisten tekemiin julkaisuihin ja blogeihin pelkän teoreettisen aineiston sijaan. Ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin Mini Risk – brändin nykytilaa havainnoiden sen aikaisemman omistajan toimia sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa tarkastellen brändille luotuja Facebook sivuja ja verkkosivuja. Facebook sivuilla keskitettiin huomio aikaisemmin tehtyjen julkaisujen sisältöön ja muotoon ja keskityttiin etenkin julkaisuihin saatujen muiden Facebook käyttäjien reaktioiden määrään. Aikaisempia verkkosivuja tarkasteltiin tuotteiden kuvauksien osalta ja sisällön muotoilun osalta, kuten millaisia kuvia ja tuoteselosteita tuotteista oli saatavilla. Lisäksi huomioitiin myös kyseisten verkkosivujen domain, joka oli Tolu.fi sen sijaan, että se olisi ollut minirisk.fi. Lisäksi nykytilanteen kartoituksessa hyödynnettiin yrityksen henkilöstön toimesta tehtyä SWOT-analyysia, joka havainnollisti brändin suurimmat puutteet ja mahdollisuudet. SWOT-analyysin avulla voitiin asettaa selvä kehittämisen kohde digimarkkinointisuunnitelman luomista varten ja se oli sosiaalisen median hyödyntäminen.

Seuraavassa vaiheessa digimarkkinointisuunnitelmaa rakentaessa oli digimarkkinointisuunnitelmalle asetettava selvä tavoite, mikä suunnitelmalla halutaan tavoittaa. Tavoitteen määrittämiseksi hyödynnettiin SMART-tekniikkaa, josta löytyi kirjallisuutta internetistä. Kirjallisuuden antamien käytännön ohjeiden ja kokemusten avulla SMART-tekniikkaa voitiin hyödyntää helposti digimarkkinointisuunnitelman tavoitteen asettamiseksi. Tavoite oli asetettava sellaiseksi, että se on saavutettavissa ja loisi parhaan mahdollisen alustan brändin uudelleen lanseeraamiseksi sosiaalisessa mediassa.

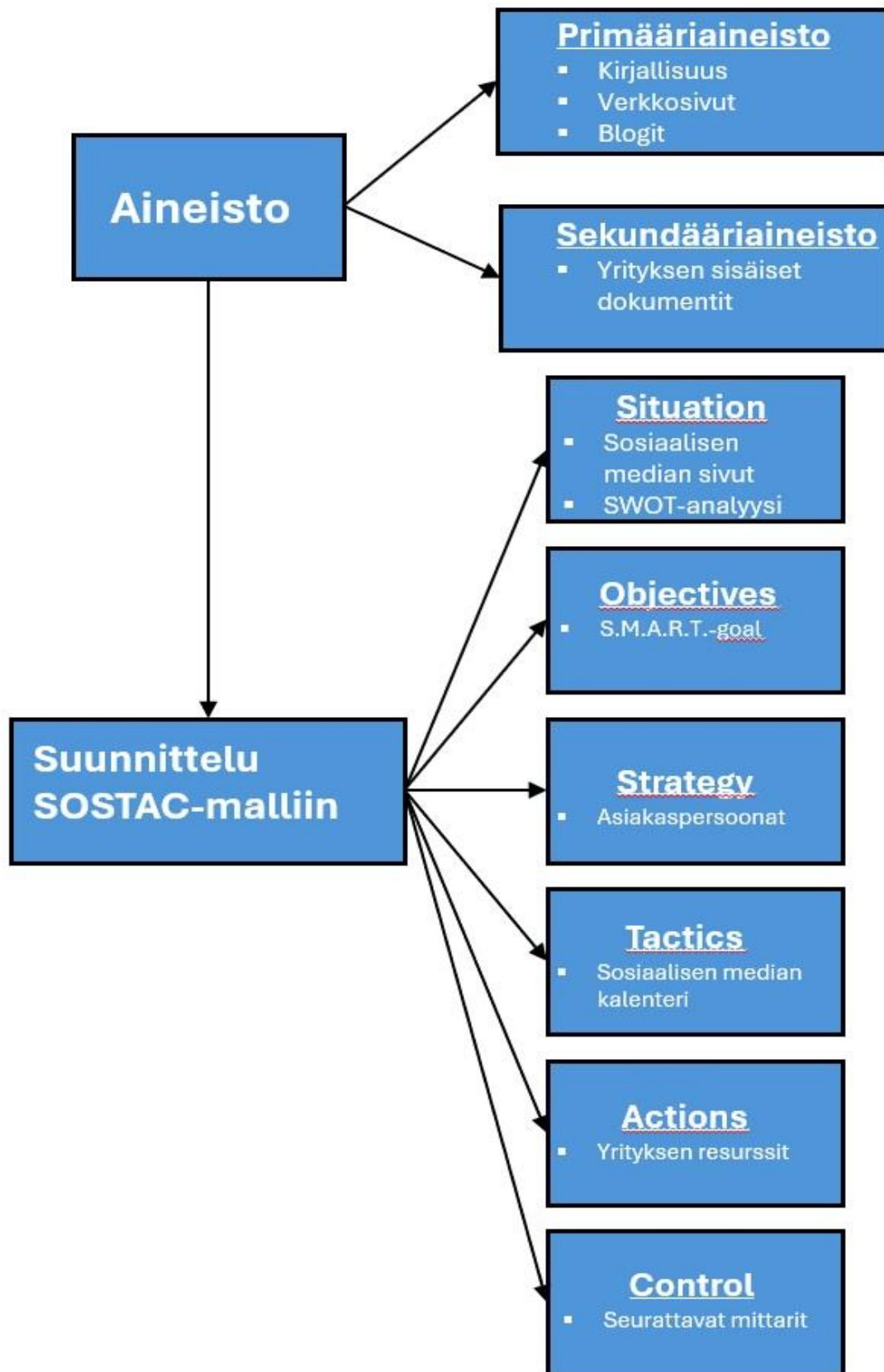
SOSTAC-mallin kolmannessa osiossa muodostettiin digimarkkinointisuunnitelman strategia, joka antoi suunnan kaikille keinoille, miten tavoitteet saavutetaan. Strategian muodostamisessa hyödynnettiin asiakaspersoona-menetelmää. Asiakaspersoona-menetelmä päättyi menetelmäksi siitä syystä, että Mini Risk – brändin tuotteet ovat kuluttajille suunnattuja ja täten asiakasymmärrys on tärkeää, kun mietitään tuotteiden tai palveluiden kehittämistä. Brändin asiakaspersoonat olivat jo luotuna yrityksen sisäisiä dokumentteja tarkastellessa ja tärkeimmäksi dokumentiksi päättyi yhteistyökumppani markkinointitoimiston tekemä selvitys brändin asiakaspersoonasta. Asiakaspersoona-menetelmää hyödyntäessä brändille saatiin muodostettua strategia, joka määritteli brändille tavoitettavan uuden kohderyhmän, sekä sosiaalisen median alustat, joita käyttämällä uutta kohderyhmää pyrittiin tavoittamaan.

Sosiaalisen median alustoista tutkittiin Instagramia, Facebookia ja TikTokia, mutta näistä keskityttiin vain kahteen eli Instagramiin ja Facebookiin.

Neljännessä vaiheessa SOSTAC-mallia oli vuorossa Taktikat-osio, jossa määriteltiin tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin keinot ja työkalut, joita digimarkkinointisuunnitelmassa tullaan käyttämään. Yksinkertaistettuna taktikat-osio sisältää keinot määritellyn strategian toteuttamiseksi. Käytettäväksi taktiikaksi päätettiin sosiaalisen median kalenteri, josta löytyi käytännön tietoa ja ohjeita internetistä. Sosiaalisen median kalenteri Facebookille ja Instagramille luotiin Exceliä käyttäen ja jaettiin brändin markkinoinnista vastaaville henkilöille. Sosiaalisen median kalenteriin sisällytettiin tiedot tulevista sosiaalisen median alustojen julkaisuista, kuten julkaisun muoto, aikataulu ja sosiaalisen median alusta missä julkaisu tullaan tekemään. Lisäksi sosiaalisen median kalenteriin kirjattiin julkaisujen avainsanoja ja tageja, jotka kertovat tarkemmin julkaisujen sanoman ja viestin, mitä halutaan tuoda esille.

Toimet-osiossa SOSTAC-mallin digimarkkinointisuunnitelmassa arvioitiin yrityksen resursseja päätettyjen taktiikoiden toteuttamiseksi. Resursseja tarkastellessa havaittiin, että yrityksellä itsellä ei ole täysin vaadittuja resursseja eli henkilöstöä ottamaan koko suunnitelman toteuttamista vastuulleen. Yritys oli ottanut itselleen yhteistyökumppaniksi Virolaisen markkinointitoimiston, joka tulisi tekemään suurimman osan digimarkkinointisuunnitelman mukaisista julkaisuista ja sisällön tuottamisesta. Digimarkkinointisuunnitelmaa luodessa pidettiin kuitenkin se seikka mielessä, että joskus tulevaisuudessa Oy Alfa-Kem Ab:n olisi tarvittaessa pystyttävä toteuttamaan luotua digimarkkinointisuunnitelmaa itsenäisesti ilman ulkoisia resursseja eli yrityksen talousjohtajan ja toimistoassistentin toimesta.

Johtuen digimarkkinointisuunnitelman luomiselle asetetusta aikataulusta SOSTAC-mallin viimeistä osiota eli Seuranta ei tässä työssä voitu käytännössä toteuttaa, mutta digimarkkinointisuunnitelmaan listattiin keinot, joilla yritys pystyisi toteuttamaan digimarkkinointisuunnitelman toimivuuden seuranta tulevaisuudessa. Seuraava Kuvio 1 kuvastaa SOSTAC-mallisen digimarkkinointisuunnitelman muodostumista koko prosessin ajan.



Kuvio 1. Prosessin kuvaus ja käytetty aineisto vaiheittain

3.2 Nykytilanteen kartoitus (Situation)

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on Situation eli nykytilanteen katsaus, jonka tarkoitus on vastata kysymykseen ”mikä on tilanteemme nyt?”. Nykytilanteen arvioimiseksi otettiin huomioon lähtökohdat digimarkkinoinnin toteutuksessa myyjäyryyksessä X ja toimet mitä ostajayritys Oy Alfa-Kem Ab oli aloittanut tekemään sosiaalisen median kanavissa, sekä verkkosivuilla. Lisäksi brändin nykytilanteen kartoittamiseksi hyödynnettiin SWOT-analyysia Mini Risk – brändistä.

Ennen Mini Risk – brändin hankintaa myyjäyryykseltä X, brändin digimainontaa tehtiin hyvin pienissä määrin sosiaalisessa mediassa. Brändille oli perustettu omat Facebook – sivut, jonne myyjäyryitys X oli tehnyt julkaisuja n. kerran kuukaudessa saavuttaen keskimääräisesti 20 reaktiota muilta Facebook – käyttäjiltä. Brändillä oli myös oma osionsa Tolu.fi:n verkkosivuilla, jossa esiteltiin tuotteita ja niiden ominaisuuksia tarkemmin.

Mini Risk – brändille tehty Facebook - yritys sivut on siirretty Oy Alfa-Kem Ab:n omistukseen, jossa yritys on tehnyt julkaisuja koskien Mini Risk – tuotteiden uutuuksia kerran kuukaudessa. Julkaisuille on saavutettu n. kahdeksansadan reaktioita muilta Facebook-käyttäjiltä ja sivuilla oli tarkasteluhetkellä 8,5 tuhatta seuraajaa. Mini Risk – brändille on luotu myös omat verkkosivut minirisk.eu/fi, jossa yritys esittelee brändiä ja sen tuotteita. Kyseiset verkkosivut eivät olleet tarkasteluhetkellä vielä täysin valmiita, koska osa tuoteteksteistä olivat vielä englanniksi. Brändille oli perustettu Instagram-tili vähän aikaa sitten tarkasteluhetkestä ja mainostoimisto, joka toimii yhteistyökumppanina, oli aloittanut julkaisujen tekemisen kyseisellä tilillä.

Instagramissa tehty julkaisut tulevat näkyviin myös brändin Facebook – sivuille, joten sisältöä voidaan julkaista molemmissa paikoissa samanaikaisesti. Instagramissa keskittymisen on enemmän lyhyissä humoristisissa videoissa ja mieleenpainuvissa kuvissa sanomi-neen. Facebookissa julkaisuissa keskitytään enemmän tiedon jakamiseen ja informatiiviseen lähestymistapaan.

SWOT-analyysi suoritettiin yrityksen sisällä pienessä ryhmässä, mihin osallistui yrityksen toimitusjohtaja, talousjohtaja ja johtava avainasiakkuuspäällikkö. SWOT-analyysissä käytiin läpi Mini Risk - brändin tämänhetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä sen tulevaisuuteen vaikuttavia uhkia ja muuttujia. Brändin tämänhetkiseksi vahvuudeksi katsottiin pitkäaikainen ja uskollinen asiakaskunta, joka painottuu vanhempiin sukupolviin. Monista muista brändeistä poiketen koko Mini Risk – sarjan tuotanto on Mayeri konsernin sisällä, joka mahdollistaa vapaamman hinnoittelun markkinoilla ja täten koko tuotannon kate alusta loppuun pysyy konsernin sisällä, eikä tuotannosta makseta konsernin ulkopuolelle, paitsi

toissijaisista raaka-aineista, kuten pulloista ja kanistereista. Tuotesarjalla on myös todella paljon myönnettyjä ympäristö- ja allergiamerkintöjä, jotka toimivat kilpailuetuna, sekä kertovat tuotteiden vastuullisuudesta ja laadusta kuluttajille. Brändin heikkouksiksi eli kehitettäväksi kohteiksi havaittiin sen huono tunnettuus nuoremmassa sukupolvissa, sosiaalisen median näkyvyyden vähäisyys, sekä rajoittunut kohderyhmä. Rajoittuneella kohderyhmällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajien keskuudessa löytyy ostajia, jotka haluavat tuotteiden olevan hajustettuja parfyymeilla. Tulevaisuuden mahdollisuuksiksi havaittiin konsernin sisällä olevat laajat verkostot myös muualle Eurooppaan, sekä tuotantokapasiteetti ja osaaminen tuotevalikoiman laajentamiseksi myös uusiin tuotteisiin. Tuotteiden ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden arvostamisen kasvamista kuluttajien keskuudessa odotetaan tapahtuvan, kun globaali taloustilanne ja poliittiset jännitteet helpottuvat. Tulevaisuuden uhiksi katsottiin olevan mahdolliset laatuongelmat tuotannossa eli mikäli tuotteiden laatu kärsisi jostain viallisesta raaka-aineesta tai tuotantolaitoksen muista vahingoittumisesta. Muiksi uhiksi havaittiin kilpailijoiden mahdollinen parempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa, joka tekisi kilpailijoiden tuotteista houkuttelevimpia tai iso globaali talouskriisi, joka vähentäisi yleellisyystuotteiden kysyntää. Yleellisyystuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi pyykin huuhteluainetta, joka ei ole pesutuloksen kannalta oleellinen, eli pakollinen tuote. Viimeiseksi uhkaksi mietittiin samankaltainen tuoteryhmä, kuin Mini Risk, mutta hinnoittelu olisi huomattavasti edullisempi, mikä pakottaisi Mini Risk – brändin tuotteiden hinnan laskuun, joka täten pienentäisi kaupasta jäävää katetta. SWOT-analyysissä yhdistäväksi muuttujaksi brändin nykytilaa ja tulevaisuutta arvioidessa muodostui sosiaalinen media ja sen käytön mukana tuleva tai puuttuva näkyvyys eri kohderyhmissä. Analyysin tarkastelun jälkeen voitiin varmistua siitä, että sosiaalisen median näkyvyyteen olisi syytä laittaa resursseja. SWOT-analyysi ja sen sisältö nähtävissä Kuviossa 2.

MiniRisk - SWOT

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Uskollinen asiakaskunta ➤ Brändin tunnettuus tietyissä asiakasryhmissä ➤ Tuotanto konsernin sisällä ➤ Ympäristö- ja allergiamerkinnät ➤ Vahva historia ➤ Laatu 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Huono tunnettuus nuoremmissa sukupolvissa ➤ Passiivisuus sosiaalisessa mediassa ➤ Rajattu kohderyhmä, koska osa kuluttajista haluaa hajustettuja tuotteita
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Laatuongelmat tuotannossa ➤ Kilpailijoiden parempi näkyvyys ➤ Globaali talouskriisi, joka vähentää <u>yleellisyystuotteiden</u> kysyntää ➤ Samankaltainen tuoteryhmä, mutta edullisempi 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsernin resurssit myös suomen ulkopuolelle myyntiin ➤ Tuotevalikoiman laajentaminen ➤ Uudet kohderyhmät ➤ Ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden arvostuksen kasvaminen kuluttajien keskuudessa

Kuvio 2. Mini Risk – SWOT – analyysi

3.3 Tavoitteet (Objectives)

SOSTAC-mallin toinen vaihe, Objectives eli tavoitteet vastaa kysymykseen ”Mitä haluamme saavuttaa?”. Vaiheen tarkoitus on määrittää markkinointisuunnitelmalle tavoitteet, jotka voivat olla esimerkiksi numeraalisia kuten kävijämääriä sosiaalisen median alustoilla tai aikaan sidottuja avoimempia tavoitteita, kuten brändin tunnettuuden lisääminen. Yrityksen tavoitteiden määrittämiseksi käytettiin S.M.A.R.T.-goalia eli SMART-tekniikkaa. Päätetyn tavoitteen olisi liityttävä myös yrityksen liiketaloudellisiin tavoitteisiin, kuten brändin tuoteryhmän myynnin lisäämiseen vuoden 2024 loppuun mennessä.

Yrityksen tavoitteena on lisätä Mini Risk-brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja täten luoda kysyntää jälleenmyyjien keskuudessa uusille Mini Risk tuotteille, kuin myös olemassa oleville tuotteille. Facebook-sivuille voidaan julkaisuja tekemällä saavuttaa myös uusia seuraajia ja osa jo olemassa olevista Facebook seuraajista halutaan saada seuraajiksi brändin Instagram-tilille. Tavoitteelle asetetaan pääpainoksi Instagram-tilin seuraajien kasvattaminen, koska Instagram on etenkin nuorempien sukupolvien suuressa suosiossa ja

yksi yrityksen päätavoitteista Mini Risk-brändille on tavoittaa uutta kohderyhmää, joka on nuoret vanhemmat. Yrityksellä on tavoitteena lanseerata uusia tuotteita Mini Risk – tuoter ryhmään ja uutuuksien hyvän näkyvyyden tavoitteena sosiaalisessa mediassa on saada uutuuksia jälleenmyyjien valikoimiin, joka tarkoittaa koko Mini Risk – brändin tuoter ryhmän myynnin kasvua. Uusien sekä jo olemassa olevien tuotteiden kuukausittaiset myyntimäärät olisi tarkistettava ja kirjattava ylös ennen digimarkkinointisuunnitelman toteuttamista. Toteuttamisen aloittamisesta olisi katseltava jokaisen tuotteen kuukausittaista myyntimäärää asiakaskohtaisesti, jotta havaitaan, että ovatko tuotteet päätyneet jonkin uuden asiakkaan valikoimiin ja ovatko myyntimäärät kasvaneet jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Myynnin olisi kasvettava vähintään sen verran, että kasvusta jäävä kate kattaa markkinoinnista aiheutuvat kulut, jolloin sitä ylittävät myyntimäärät olisivat yrityksen voittoa.

Kanavakohtainen tavoite muodostui hyvin konkreettiseksi: Mini Risk-brändin Instagram-tilille 1000 seuraajaa heinäkuun 2024 loppuun mennessä. Tavoite on hyvin realistinen, sillä brändin Facebook-seuraajia on olemassa jo 8,5 tuhatta, joten tavoitteen saavuttamiseksi voi riittää jo pelkästään Facebook-sivun seuraajien siirtyminen myös Instagram-tilin seuraajaksi. Tavoite on selkeästi mitattavissa ja antaa myös mahdollisuuden ylittää itsensä.

3.4 Strategia (Strategy)

Digimarkkinointisuunnitelman strategian muodostamisessa, mikä on SOSTAC:in kolmas vaihe, hyödynnetään asiakaspersonia. Mini Risk – brändin tuotteet ovat kuluttajille tarkoitettuja tuotteita ja on tärkeää ymmärtää, millaisille asiakkaille markkinointia tehdään. Asiakasryhmän ymmärtäminen on olennainen osa parhaiden mahdollisten keinojen päättämiseksi markkinoinnin toteuttamiseksi.

Oy Alfa-Kem Ab on ottanut yhteistyökumppanikseen markkinointitoimiston Virossa, joka on tehnyt yrityksen toimeksiannosta tutkimuksia ja suunnitelmia markkinointiin. Mini Risk – brändin asiakaspersonien luomisessa hyödynnetään yrityksen sisäisiä dokumentteja, joissa asiakaspersonat ovat jo luotuna. Ensimmäiseksi kuvataan brändin nykyinen asiakaspersona Kuva 8.

Age: 61 years

Sex: Female

Marital status: Married, 3 children, 4 grandchildren

Country: Finland

Occupation: Customer service specialist

SHOPPING HABITS

Over the years, [REDACTED] has found products that best fit her preferences (price, quality) and she has stayed true to the same brands. She has been using MiniRisk laundry detergents for almost 30 years. She is sceptical of trying new products, discovering new brands. She usually prefers local produce but isn't too concerned about eco-friendliness when it comes to her shopping habits.

SOCIAL MEDIA NETWORKS



GOALS AND OBJECTIVES

- Effective cleaning
- Convenience & brand loyalty
- Value for money
- Sensitive skin care, unscented products

Kuva 8. Mini Risk nykyinen asiakaspersoona

Kuviosta selviää, että nykyinen asiakaspersoona on keski-ikäinen nainen, jolla on lapsia. Asiakaspersoonan tärkeimpiä tavoitteita on tuotteiden kustannustehokkuus, sekä tuotteiden ihoystävällisyys, sekä hajusteettomuus. Brändiuskollisuus pitää asiakkaan tuotteiden parissa ja ympäristöystävälliset valinnat ostokäyttäytymisessä eivät toteudu. Nykyinen asiakaspersoona vastaa hyvin vahvasti yrityksen ajatuksia ja tietoja Mini Risk – brändin nykyisestä asiakasryhmästä. Brändi on paremmin vanhempien sukupolvien tietoisuudessa, kuin nuorempien sukupolvien ja tämä asiakasryhmä on brändiuskollinen. Seuraavassa kuvassa 9 esitetään uusi tavoiteltava asiakaspersoona.

- Sex: Female
- Marital status: Married, 2 children
- Country: Finland
- Occupation: Marketing manager

Age: 30

SOCIAL MEDIA NETWORKS



GOALS AND OBJECTIVES

- Sustainable material selection
- Quality over quantity
- Supporting ethical brands
- Zero or low waste lifestyle
- Carbon footprint reduction
- Educational and conscious consumerism

SHOPPING HABITS

She tries to support local businesses which prioritize sustainability and reducing carbon footprint. She always brings her own reusable bags when grocery shopping and opts for products with minimal or recyclable packaging.

[REDACTED] is always on a lookout for new, exciting products. For a woman, packaging has an important role when picking out new products at the store - it has to reflect the product's key features and be eye catching. As a young mother, she prefers fragrance-free, safe, tested laundry detergents.

Kuva 9. Mini Risk uusi asiakaspersoona

Nykyiseen asiakaspersoonaan suurimmat erot ilmenevät sosiaalisen median käytössä, sillä uusi asiakaspersoonaa käyttää montaa eri sosiaalisen median alustaa perinteisen Facebookin lisäksi. Uusi asiakaspersoonaa kiinnittää huomiota tuotteiden vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen ostokäyttäytymisessään edullisen hinnan sijaan. Molempia asiakaspersoonia yhdistää tuotteiden hajusteettomuus ja käytöturvallisuus.

Asiakaspersoonia analysoidessa parhaiksi sosiaalisen median alustoiksi digimarkkinoinnille valikoituivat Instagram ja Facebook. Tuotteiden ympäristöystävällisyyden esiintuominen viestinnässä tulee olemaan tärkeässä osassa, kuin myös tuotteiden pakkausmerkinnöissä. Brändin tavoitteena ei ole olla markkinoiden edullisin, vaan arvoa luodaan tuotteiden laadulla, ympäristöystävällisyydellä sekä käytön turvallisuudella. Digimarkkinointisuunnitelman tekohetkellä suurin asiakasryhmä kuitenkin oli vanhemmat sukupolvet ja heidän brändiuskollisuutensa oli syytä pitää mielessä liittyen tuotteiden ja pakkauksien uudistuksia, jotta nykyiset asiakkaat tunnistavat tutut tuotteet. Digimarkkinoinnin onnistuessa voidaan uutta asiakaspersoonaa tavoittaa jo muutamassa kuukaudessa, etenkin jos aikaisemmin mainittu tavoite Instagram-seuraajien kasvattaminen saavutetaan. Strategian tarkentamiseksi tuotteiden hinnoittelun ja sosiaalisen median julkaisujen sisällön osalta kilpailijoihin verraten vaadittaisiin kilpailijoiden benchmark-analyysia, johon tässä työssä ei ollut aikaa.

3.5 Taktiikat (Tactics)

Oy Alfa-Kem Ab:n Mini Risk – brändille suunnatut sosiaalisen median kanavat ja työkalut ovat Facebook ja Instagram. Molemmille alustoille laadittiin yhteinen sosiaalisen median kuukausikalenteri, joka sisältää tiedot toimien aikataulusta, formaatista, sisällöstä ja mahdollisen julkaisun boostauksen hinta. Sisällön suunnittelussa hyödynnettiin aikaisemmassa vaiheessa käytettyjä asiakaspersoonia, jotta julkaistava sisältö puhuttelee tavoiteltavaa kohderyhmää, sekä mahdolliset julkaisujen maksettu mainonta osattaisiin kohdentaa oikeille kohderyhmille. Sosiaalisen median kuukausikalenteri oli molemmille alustoille yhteinen siitä syystä, että tehtiin julkaisu kummalla tahansa alustalla, se voidaan tuoda näkyviin myös toiselle samaan aikaan. Kuukausiohjelma sisällytettiin aina myös markkinoinnille asetettuun budjettiin, joka edesauttoi kokonaisbudjetin käytön seurantaan. Kuukausisuunnitelmasta kävi myös ilmi, tehdäänkö julkaisu yhteistyökumppaniksi valitun markkinointitoimiston toimesta vai yrityksen omasta toimesta. Tätä suunnitelmaa täydennettiin molempien osapuolien toimesta, Oy Alfa-Kem Ab:lla ollessa kuitenkin vaikutusvalta myös muuttaa tai poistaa ei toivottuja ideoita suunnitelmasta.

Suunnitelman luontihetkellä yritys oli käyttänyt jo maksullista markkinointia Facebookissa ja sen oli todettu toimivan hyvin ja olevan suhteellisen edullista. Yritys tuli käyttämään maksullista mainontaa myös Instagramissa, sillä sen odotettiin edesauttavan ensimmäisen

tavoitteen saavuttamisessa, mikä on tuhannen Instagram-seuraajan tavoittaminen. Taulukossa 2 esitellään osa sosiaalisen median kalenterista. Taulukosta selviää julkaisun päivämäärä, visuaalinen sisällön kuvaus, referenssi (jos on), julkaisussa näkyvä teksti, mahdolliset käännökset tekstistä, pääotsikko, linkki julkaisuun ja boostin kustannus. Lisäksi taulukoon voivat kommentoida yrityksen tai markkinointitoimiston vastuuhenkilöt. Taulukko on luettavissa, kun asiakirjaa suurentaa tarpeeksi n 220 prosenttiin.

Date	Format	Visual/video description	Reference (if exists)	Copy on the visual/post to be translated	Copy - Finnish translation	Copy - Swedish translation	Headline	Headline - Finnish translation	Headline - Swedish translation	Visual link	IG Boost (2 turpu)
3 05	Reel	A video clip of a washing machine vibrating aggressively and making a lot of noise. However, people living alone often find it soothing, as it makes them feel less lonely.		Other people than emotional support animals have this.	Mulla on elämäni kotona. Minulla on tämä.	Andra människor har djur som känslomässigt stöd. Jag har den här.	It offers great company.	Se on toivottava seurustelun.	Den bjuder på trevligt sällskap.	LINK	100€
10 05	Visual	A question offering a surprising new observation about cleaning that they may not have previously thought of.	https://hbrn.com/3920120211372505/3920120211372505	"Oh cleaning is better when no one else is home?"	Siis oikeasti, eikä oikein silloin kun on yksin kotona?	Ärigt attåh, är inte städning så mycket bättre när ingen är hemma?	I wonder why that is. 🤔	Misäköhän se on niin. 🤔	Jag undrar varför det är så. 🤔	LINK	100€

Taulukko 2. Sosiaalisen median kalenteri

3.6 Toimet (Actions)

SOSTAC-mallisen digimarkkinointisuunnitelman kohdassa Toimet (Actions) määritellään vielä tarkemmin, kuka tekee, mitä ja milloin. Oy Alfa-Kem Ab:ssa sosiaalisen median alustojen hallinta on kahdella henkilöllä: talousjohtajalla ja toimistoassistentilla ja digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen on heille vain yksi osa-alue heidän työvastuistaan. Yrityksessä ei siis ole yhtä henkilöä hallinnoimaan markkinointia kokopäiväisesti vaan digimarkkinointia tehdään omien työtehtävien ohessa. Yhteistyökumppanina toimivalla markkinointitoimistolla on käytettävissään enemmän resursseja Mini Risk – brändin digimarkkinointisuunnitelman toteutuksessa ja tulee siitä syystä tekemään suurimman osan julkaisuista. Digimarkkinointisuunnitelma luodaan kuitenkin mielessä pitäen se seikka, että joskus digimarkkinointisuunnitelmaa voidaan joutua toteuttamaan ainoastaan Oy Alfa-Kem Ab:n resursseilla eli sen omien työntekijöiden toimesta. Tämä tarkoittaisi, että yrityksen talousjohtajan tai toimistoassistentin olisi tehtävä julkaisut ja julkaisujen mahdollinen sisältö kuten kuvat ja videot tuotettaisiin yrityksen emoyhtiön markkinointiosaston toimesta.

3.7 Seuranta (Control)

SOSTAC-mallin mukaisen digimarkkinointisuunnitelman viimeinen vaihe on Seuranta (Control), jolla varmistetaan koko digimarkkinointisuunnitelman onnistuminen ja mahdollinen epäonnistuminen voidaan havaita ajoissa korjaavia toimenpiteitä varten. Opinnäytetyön aikataulun takia tätä vaihetta digimarkkinointisuunnitelmasta ei toteutettu, mutta kerrotaan, miten seuranta voidaan toteuttaa ja millä mittareilla onnistumista mitataan

asetettuihin tavoitteisiin peilaten. Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteena oli kasvattaa Mini Risk – tuotteiden uutuuksien myyntiä pääsemällä jälleenmyyjien valikoimiin ja kasvattaa Instagram-tilin seuraajamäärä tuhanteen seuraajaan heinäkuun loppuun mennessä.

Seuranta digimarkkinointisuunnitelman toimivuudesta uusien, sekä olemassa olevien tuotteiden osalta voidaan tehdä seuraamalla tuotteiden myyntimääriä alkaen digimarkkinointisuunnitelman toteuttamisesta lähtien. Ensiksi olisi listattava jokaisen tuotteen kuukausittaiset myyntimäärät asiakkaittain, jotta tiedetään, kuinka monta kappaletta kutakin tuotetta myytiin kuukausittain ennen digimarkkinointisuunnitelman toteuttamista. Toteuttamisen aloittamisen jälkeen jokaisen tuotteen myyntimäärät listataan asiakkaittain kuukausitasolla, josta selviää, että ovatko tuotteet päätyneet jonkin uuden asiakkaan valikoimiin ja ovatko myyntimäärät kasvaneet nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Digimarkkinointisuunnitelmaa voidaan pitää onnistuneena uusien tuotteiden osalta, mikäli ne päätyvät jälleenmyyjien valikoimiin parin kuukauden sisällä ensimmäisestä julkaisusta. Tuotteiden kuukausittaisia kasvaneita myyntimääriä joko nykyisten asiakkaiden keskuudessa tai tuotteiden päättymistä uusien asiakkaiden valikoimiin voidaan pitää digimarkkinointisuunnitelman onnistumisena.

Kun yritys tekee julkaisuja sosiaalisessa mediassa uusista tuotteista, on tärkeää seurata julkaisujen reaktiomääriä ja katselumääriä ja täten arvioida julkaisujen sitoutumisprosenttia. Sitoutumisprosentti kertoo tärkeää tietoa siitä, että onko julkaisu ollut oikeanlainen asetetulle kohderyhmälle. Julkaisujen katselumääristä ja sitoutumisprosentista saa kattavaa tietoa Facebookin ja Instagramin omista seurantatyökaluista. Mitä isompi sitoutumisprosentti, sitä onnistuneempi julkaisu on. Eli yksi tärkeimmistä mittareista on sitoutumisprosentti, jota olisi syytä seurata vähintään viikkotasolla, ennen kuin uutta julkaisua ollaan tekemässä.

Digimarkkinointisuunnitelman toimivuutta Instagram-tilin seuraajamäärien kasvattamisen osalta on tärkeää seurata, kuinka moni Instagramissa julkaisuun reagoineesta käyttäjästä on aloittanut Instagram-tilin seuraamisen. Instagram-tilin seuraajamäärät on toinen olennainen seurattava mittari toimivuuden tarkasteluun. Instagram-tili voi saavuttaa seuraajia myös muilla keinoin, kuten itse seuraamalla toisia käyttäjiä, toivoen, että seurattavat tilit alkaisivat seuraamaan yrityksen Instagram-tiliä. Instagram-julkaisuja tehdessä on tärkeää seurata myös julkaisujen katselumääriä. Mikäli katselumäärät jäävät todella alhaiseksi, on julkaisujen sisältöön, tageihin, aikatauluun ja budjettiin syytä tehdä muutoksia.

Lopullisesti digimarkkinointisuunnitelmaa voidaan pitää onnistuneena, mikäli koko tuoteryhmän myyntimäärä euroissa kasvaa verraten siihen aikaan, kun digimarkkinointisuunnitelmaa ei toteutettu ja myyntimäärien kasvusta jää katetta markkinoinnista aiheutuneiden kulojen jälkeen. Kasvaneiden myyntimäärien seurannassa on kuitenkin pidettävä silmällä sitä,

että onko niistä tuotteista, joiden myyntimäärät ovat kasvussa tehty digimarkkinointia vai johtuuko myynnin kasvu muista muuttujista.

4 Yhteenveto ja pohdinta

4.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella digimarkkinointisuunnitelma Mini Risk – brändille, sen uuden omistajan Oy Alfa-Kem Ab:n toimeksiannosta. Suunnitelma rajattiin sosiaalisen median alustoihin Facebook ja Instagram. Digimarkkinointisuunnitelmalle oli asetettu vaatimukseksi se, että yritys pystyy tilanteen vaatiessa toteuttamaan suunnitelmaa sen omien vähäisten henkilöstöressurssien voimin tai yhteistyössä markkinointitoimiston kanssa. Opinnäytetyölle asetettu tavoite saavutettiin hyvin ja opinnäytetyö antoi yritykselle uusia näkökulmia brändin uudelleen lanseeraamiseksi. Aikataulullisesti työssä suunniteltu digimarkkinointisuunnitelma ei ollut täydellisesti toimiva ratkaisu, sillä yritys oli aloittanut digimarkkinoinnin toteutuksen markkinointitoimiston toimesta ennen työn valmistumista. Mutta työn lopputuloksena syntynyt digimarkkinointisuunnitelma antoi yritykselle hyvät edellytykset toteuttaa digimarkkinointia täysin itsenäisesti, mikäli tilanne sitä vaatisi.

4.2 Prosessi

Opinnäytetyössä käsiteltiin digimarkkinointia ja sen käsitteitä, yleisimpiä sosiaalisen median alustoja, sekä keinoja mitä yritykset voivat käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa. Digimarkkinointisuunnitelma luotiin SOSTAC-malliin, joka sisälsi tilannekatsauksen yrityksen nykyisestä tilanteesta, tavoitteet, strategian, taktiikat, toimet sekä seurannan. Yrityksen nykytilan arviointiin käytettiin SWOT-analyysia, joka tehtiin yrityksen avainhenkilöiden kesken sekä brändin Facebook-sivujen analysointia ja havainnointia. Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet asetettiin SMART-tekniikkaa hyödyntäen ja strategia muodostettiin asiakaspersoona-menetelmää käyttäen. Sosiaalisen median kuukausikalenteri-työkalua käytettiin digimarkkinointisuunnitelman taktiikoiden luomisessa, sekä arvioitiin yrityksen Facebookissa käytetyn maksullisen markkinoinnin toimivuutta. SOSTAC-mallisen digimarkkinointisuunnitelman Toimet-osiossa määriteltiin yksityiskohtaisesti, kuka on vastuussa digimarkkinointisuunnitelman toteutuksesta ja seuranta osiossa esitettiin seurattavia mittareita ja keinoja digimarkkinointisuunnitelman onnistumisen arvioimiseksi.

Opinnäytetyön lopputulokseksi syntyi digimarkkinointisuunnitelma, joka sisältää SOSTAC-mallin vaiheet ja jota yritys tai sen yhteistyökumppaniksi valittu markkinointitoimisto voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Digimarkkinointisuunnitelma auttaa yritystä ymmärtämään sen digimarkkinoinnin nykytilan ja tulevat toimenpiteet, sekä vaaditut resurssit, sekä arvion budjetista. Opinnäytetyö ei sisällä suunnitelman toteuttamista käytännössä, eikä tarkempia ohjeita mahdollisiin korjaaviin toimenpiteisiin, mikäli suunnitelma havaittaisiin huonosti toimivaksi. Suunnitelman toteuttaminen ja sen mahdollisesti tarvitsevien

muutosten tekeminen jäi toimeksiantajayrityksen vastuulle. Digimarkkinointisuunnitelma olisi ollut hyvä kokeilla käytännössä eli myös toteuttaa, täten suunnitelman toimivuutta olisi voitu testata käytännössä, sekä esittää konkreettisia korjaavia toimenpiteitä. Lisäksi laajemat tutkimukset markkinatilanteesta ja kilpailijoiden sosiaalisen median tarkastelusta olisivat palvelleet tätä työtä paljon, kuten laaja markkinatutkimus ulkoisen toimijan toimesta.

4.3 Ajatukset jatkokehittämiselle

SOSTAC-mallinen digimarkkinointisuunnitelma ei välttämättä sovellu jokaisen yrityksen tarpeeseen, mutta opinnäytetyössä käsitellään digimarkkinointia käsitteenä ja esitetään keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa, mitkä voivat olla apuna muille yrityksille. Opinnäytetyössä luotu digimarkkinointisuunnitelma vastaa opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita ja itse suunnitelma palvelee yrityksen tavoitteita Mini Risk – brändille. Digimarkkinointisuunnitelman jatkokehittämisiksi hyödyllisintä voisi olla kilpailijoiden benchmarkkaus ja tarkempi kilpailutilanteen analyysi.

5 Lähteet

Aslam, S. 2024. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 27.2.2024 Saatavissa <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Chaffrey, D. 2022. SOSTAC marketing plan model. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa [SOSTAC® marketing plan model definition - What is? - Digital marketing Glossary \(davechaffrey.com\)](https://www.davechaffrey.com/sostac-marketing-plan-model-definition-what-is-digital-marketing-glossary)

Chaffrey, D. & Smith, PR. Digital marketing excellence. Taylor & Francis Group.

D'Souza, D. 2024. TikTok: What It is, How It Works, and Why It's Popular. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Facebook. Johdatus mainontaan. Viitattu 22.2.2024. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook. Mainosbudjetin ja -aikataulun määrittäminen. Viitattu 22.2.2024. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads/ad-budget-schedule>

Facebook. Mainoksen kohdentaminen kohderyhmälle. Viitattu 22.2.2024. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Facebook. Laajenna mainosten luovaa strategiaasi. Viitattu 22.2.2024. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads/ad-creative>

Facebook. Tutustu mainosmuuttujiin ja tehokkuuteen. Viitattu 22.2.2024. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/ads/measurement>

Fishkin, R. 2011. Proving Trust on the Web. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://moz.com/blog/proving-trust-on-the-web>

GCF Global. What is Facebook? Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/#>

GilPress. 2023. TikTok Statistics for 2024: Users, Demographics, Trends. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://whatsthebigdata.com/tiktok-statistics/>

Haapala, J. Lehtipuu, U. 2021 Luottamusksymys. Alma Talent, Helsinki

Holak, B. 2017. Instagram. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://www.tech-target.com/searchcio/definition/Instagram>

Instagram. Ota selvää, mihin kaikkeen pystyt Instagram-mainosten avulla. Viitattu 27.2.2024 Saatavissa https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Instagram. Tee mistä vain Instagram-julkaisusta inspiroiva mainos. Viitattu 27.2.2024 Saatavissa <https://business.instagram.com/boost-instagram-posts>

Instagram. Tavoita haluamasi asiakkaat ostokset Instagramissa-ominaisuudella. Viitattu 27.2.2024 Saatavissa <https://business.instagram.com/shopping>

Kubla Oy. Sosiaalisen median markkinointi pähkinäkuoressa. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. Mero, J. 2022 Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki

Leonard, K. Watts, R. 2022. The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals. Viitattu 25.4.2024. Saatavissa <https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/>

Menestystarinat. 2018. Verkkosivujen huono käytettävyys ajaa asiakkaat kilpailijalle. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://menestystarinat.fi/blogi/verkkosivujen-huono-kaytettavyys-ajaa-asiakkaat-kilpailijalle/>

Mikkola, S. 2021. Asiakaspersoonaa, yrityksen paras mielikuvitusystävä. Viitattu 25.4.2024. Saatavissa <https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoonaa/>

Mika. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>

Mini Risk. 2024. Mitä ja kenelle. Viitattu 16.5.2024. Saatavissa <https://www.minirisk.eu/fi>

Moz. 2014. Why Every Business Should Spend at Least \$1 per Day on Facebook Ads. Viitattu 20.2.2024. Saatavissa [Spend at Least \\$1 Day on Facebook Ads: Why Every Business Should - Moz](https://www.moz.com/blog/why-every-business-should-spend-at-least-1-per-day-on-facebook-ads)

Newberry, C., Cohen, B. 2022. How To Create a Social Media Calendar 2022 Guide. Viitattu 10.5.2024. Saatavissa https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/#What_is_a_social_media_calendar

Nieminen, K. 2022 Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 21.2.2024. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/v-kirjaimella-alkavat-sanat-65334/vaikuttajamarkkinointi/>

Oppariapu. Konstruktiivinen tutkimus. Viitattu 10.5.2024. Saatavissa <https://oppariapu.wordpress.com/konstruktiivinen-tutkimus/>

Oppariapu. Dokumenttianalyysi. Viitattu 15.5.2024. Saatavissa <https://oppariapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>

Oy Alfa-Kem Ab. Yritys. Viitattu 16.5.2024. Saatavissa <https://www.alfakem.fi/yritys>

Paytail. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? -ja miten verkkokauppias voi hyödyntää sitä? Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>

Rinnevuori, V. Digimarkkinointi 90-luvulta tähän päivään. Viitattu 20.2.2024. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/digimarkkinointi-90-luvulta-tahan-paivaan/>

Santalahti, K. Hakukonemarkkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 21.2.2024. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/hakukonemarkkinointi-pahkinankuoressa/>

Smith, P. R. 2020. SOSTAC Planning Official Source. Viitattu 10.5.2024. Saatavissa <https://prsmith.org/sostac/>

Statista. 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Viitattu 20.2.2024 Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 10.5.2024. Saatavissa <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tilastokeskus. 2018. Tietotekniikan käyttö yrityksissä verkkojulkaisu. Viitattu 20.2.2024. Saatavissa https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html