

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA UIMAKOULULLE

Case: PINNALLA

## Tiivistelmä

Haataja, Heidi	Julkaisun laji	Valmistumisaika
	Opinnäytetyö, AMK	Syky 2019
	Sivumäärä	
	45	
Työn nimi		
<b>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma uimakoululle</b> Case: PINNALLA		
Tutkinto		
Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma lah- telaiselle PINNALLA-uimakoululle. Markkinointisuunnitelman päämääränä on yrityk- sen sosiaalisen median sisältöjen monipuolistaminen sekä kohderyhmän tavoittami- nen ja sitouttaminen.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta kehittämisosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti, sen käyttöä Suomessa sekä sen hyötyjä ja mahdollisuuksia pienyrityksille. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua ja onnistuneen sisältöstrategian vaiheita. Työn toiminnallisessa osuudessa esitellään yritykselle tehty sosiaalisen me- dian markkinointisuunnitelma sekä suunnitelman yhteydessä yrityksen Facebook-si- vulla tehdyt sisältökokeilut. Lopuksi käydään läpi kokeilujen tulokset ja analysoidaan niiden toimivuutta yrityksen kohderyhmien tavoittamisessa ja sitouttamisessa.</p> <p>Työn tulokset osoittavat, että suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus ovat tärkeässä roo- lissa onnistuneiden ja monipuolisten sisältöjen luomisessa, mutta yhdistämällä suun- nitelmaan myös ketterän markkinoin elementtejä kokeilujen muodossa voidaan saada nopeaa tietoa sisältöjen toimivuudesta kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitoutta- miseksi.</p>		
Asiasanat		
sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, sisältöstrategia, ketterä markkinointi		

## Abstract

Author(s) Haataja, Heidi	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 45	
Title of publication <b>Social media marketing plan to swim school</b>		
Case: PINNALLA		
Name of Degree Bachelor of Business and Hospitality Management		
Abstract <p>The aim of the thesis was to create a social media marketing plan for a small company PINNALLA that offers swimming lessons to diversify the company's social media content and to reach and engage target groups.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part and an empirical part. The theoretical part discusses social media in general, its use in Finland and its benefits and opportunities for small businesses. The theoretical section also discusses social media marketing planning and a steps of a successful content strategy. The empirical section presents a social media marketing plan for the company and the content experiments done to the company's Facebook-page. The results of the experiments were reviewed and their effectiveness in reaching and engaging company's target audience were analyzed.</p> <p>The results of the thesis point out that systematic and goal-directed action is important in creating successful content. By combing agile marketing elements with marketing plan, it is possible to gain fast information how functional a content is in reaching and committing target audience.</p>		
Keywords social media, marketing plan, content strategy, agile marketing		

## SISÄLLYS

SISÄLLYS.....	1
1 JOHDANTO.....	2
1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja .....	2
1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset .....	2
1.3 Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys.....	3
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	4
2.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	4
2.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	4
2.3 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet pienyritykselle .....	5
2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu .....	5
2.5 Lähtötilanneanalyysi .....	6
2.6 Tavoitteet ja niiden mittarit.....	7
2.7 Sisällöt ja sisältöstrategian luominen .....	8
2.8 Onnistuneen julkaisun elementtejä .....	10
2.9 Ostoprosessin huomioiminen sisältöjen suunnittelussa .....	11
2.10 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa .....	12
2.11 Resurssit ja organisointi.....	14
2.12 Ketterä markkinointi osana somemarkkinoinnin suunnittelua.....	15
3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA, CASE: PINNALLA.....	16
3.1 Lähtötilanneanalyysi .....	16
3.1.1 SWOT-analyysi.....	18
3.1.2 Kohderyhmät .....	20
3.1.3 Kilpailija-analyysi .....	22
3.2 Tavoitteet ja niiden mittarit.....	25
3.3 Kanavat .....	27
3.4 Viestinnän tyyli ja sävy.....	28
3.5 Sisällöt.....	29
3.6 Resurssit ja organisointi.....	30
3.7 Sisältökokeilut ja niiden tulokset.....	31
3.8 Tulosten analysointi .....	37
4 YHTEENVETO .....	39
4.1 Työn keskeisimmät tulokset.....	39
4.2 Työn sisältö ja eteneminen .....	39
4.3 Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset.....	40
LÄHTEET.....	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja

Sosiaalinen media eli some on keskeinen osa nykypäivää, sillä ihmiset viettävät siellä huomattavan paljon aikaa. Tämän seurauksena some on noussut myös yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista, jossa yrityksillä on lukemattomia mahdollisuuksia esimerkiksi kohderyhmän tavoittamiseen, sitouttamiseen, asiakaspalveluun ja brändin rakentamiseen. Markkinointikanavana some on erittäin kustannustehokas ja muuntautumiskykyinen ja siksi myös pienten yritysten kannattaa pohtia mahdollisuuksiaan siellä toimimiseen. Se, mitkä kanavat ja sisällöt millekin yritykselle sopivat, on yksilöllistä. Tärkeää on, että toiminta on tavoitteellista ja suunniteltua, ja siksi sosiaalisen median strategia tulisi sisällyttää jokaisen somessa toimivan tai sinne haluavan yrityksen markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona toiminimelle PINNALLA-uimakoulu ja lelut. PINNALLA on vuonna 1994 perustettu vauva- ja perheuintia, tenavauintia, erilaisia uimakouluja, äiti-vauvajumppaa, tenavajumppaa, vesijumppaa, koululaisuinteja, vauvahierontaa ja sukelluskuvausta tarjoava yritys Lahden seudulla. Toimipaikkoja ovat Hollola, Kärkölä ja Lahti. Yritys järjestää kesäisin myös uimakoulupäiväleirejä.

Opinnäytetyön aihe syntyi, kun yritykselle aiemmin tehdyn digimarkkinointisuunnitelman perusteella todettiin yrityksellä olevan tarve myös sosiaalisen median syvällisempään tutkimiseen ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen sisältöjen monipuolistamiseksi. Sosiaalisen median monet käyttömahdollisuudet ovat olleet yrittäjälle vieraita, joten myös yrityksen some-sisällöt ovat koostuneet lähinnä yksipuolisista markkinointijulkaisuista ja tiedotuksista Facebookissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen on aiheena erittäin ajankohtainen, sillä somen noustessa yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista on syytä pohtia myös PINNALLA-uimakoulun mahdollisuuksia siellä.

## 1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma PINNALLA-uimakoululle, jotta yrityksen sosiaalisen median toiminnasta saadaan tavoitteellista ja sisällöistä monipuolista. Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymyksiin:

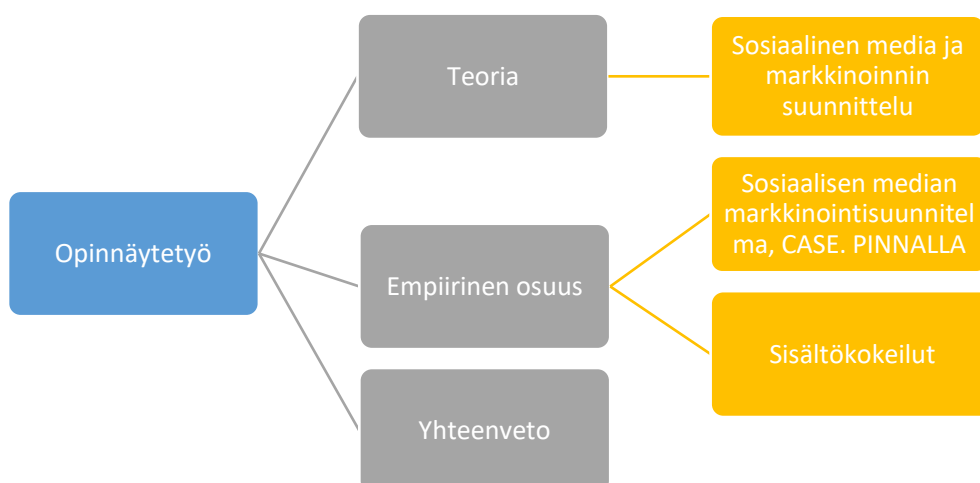
- Miten uimakoulu voi hyödyntää sosiaalista mediaa tuloksellisesti?
- Minkälaiset sisällöt toimivat uimakoulun kohderyhmän tavoittamiseen ja sitouttamiseen?

Kyseessä on toiminnallinen kehittämistyö, johon yhdistyy myös tutkimuksellisia elementtejä. Tutkimuskysymyksiä lähestytään teoreettisen tiedon, markkinointisuunnitelman vaiheiden ja erilaisten sisältökokeilujen avulla. Kokeiluilla tutkitaan, miten erilaiset sisällöt toimivat yrityksen Facebook-sivulla, kohderyhmien tavoittamisessa ja sitouttamisessa. Tulokset toimivat lähtökohtina sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisältöstrategialle sekä suunnannäyttäjänä yrittäjälle tulevaisuuteen siitä, minkälaista sisältöä jatkossakin kannattaa julkaista ja minkälaista ei.

### 1.3 Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön rakenne (kuvio 1) koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti sekä sen mahdollisuuksia pienyrityksen markkinointivälineenä. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua ja onnistuneen sisältöstrategian vaiheita sekä ketterän markkinoinnin hyödyntämistä markkinointisuunnitelman tukena. Oikean ja ajankohtaisen tiedon varmistamiseksi työn teoreettinen tausta koostuu suurimmaksi osaksi elektronista lähteistä, sillä sosiaalinen media on aiheena jatkuvasti muuttuva.

Työn empiirisessä osuudessa luodaan yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja esitellään suunnitelman yhteydessä yrityksen Facebook-sivulle tehdyt sisältökokeilut ja niiden tulokset. Kokeiluilla markkinoinnin suunnitteluun yhdistetään ketterän markkinoinnin elementtejä, jotta saadaan nopeaa tietoa sisältöjen toimivuudesta kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi. Lopuksi analysoidaan kokeilujen tulokset. Yhteenvedossa käydään läpi työn keskeisimmät tulokset ja vaiheet sekä työn perusteella tehdyt johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa käyttäjien vuorovaikutuksellista sisällöntuotantoa erilaisille verkkopalveluille. Sosiaalisen median verkkopalveluiksi voidaan kutsua palveluita, joiden käyttötarkoitus liittyy ihmisten väliseen keskusteluun, yhteisölliseen sisällöntuotantoon, sisältöjen jakamiseen ja verkostoitumiseen. Tiivistettynä sosiaalinen media voidaan määrittellä kolmella sanalla: sisällöt, ihmiset ja teknologia. (Pönkä 2014, 34—36.)

Valtakunnallisen PR-ammattilaisjärjestö CIPR:n määritelmän mukaan, sosiaalinen media tarkoittaa internet- ja mobiilipohjaisia alustoja, jotka mahdollistavat ihmisten välisen vuorovaikutuksen sekä mielipiteiden ja erilaisten sisältöjen jakamisen. Sosiaaliseen mediaan kuuluu yhteisöjen ja verkostojen rakentaminen, osallistuminen sekä sitoutuminen. (CIPR 2013.)

Sosiaalisella medialla on lukemattomia eri käyttötarkoituksia sekä monia erilaisia kanavia. Sitä voidaan käyttää muun muassa yhteydenpitoon, ihmisten tai yhteisöjen seuraamiseen, erilaisten sisältöjen, kuten omien ajatusten, kuvien ja videoiden, jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Yrityksille sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä nykypäivän markkinoinnin, asiakaspalvelun ja uusien asiakkaiden hankinnan välineistä. (Investopedia 2019.)

### 2.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Sosiaalisen median käyttö Suomessa jatkaa edelleen kasvuaan. Tilastokeskuksen teettämän "Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018" -tutkimuksen mukaan 93 prosenttia eli lähes kaikki suomalaisista 16-24-vuotiaista seuraa jotakin sosiaalisen median palvelua. Tarkasteltaessa suurempaa osuutta väestöstä eli 16-89-vuotiaita, käyttöprosentti on 61 prosenttia. (Tilastokeskus 2018a.) Suosituimmat kanavat suomalaisten keskuudessa ovat WhatsApp, Facebook ja Instagram (Yle 2018).

Suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa muun muassa vuorovaikutukseen ystävien ja tuttavien kanssa, harrastuksien etsimiseen sekä yrityksiensä ja brändiensä seuraamiseen. Yrityskäytössä sosiaalinen media on yleistynyt huomattavasti muutaman vuoden aikana ja yhä useampi pienempikin yritys käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. Tutkimuksen mukaan pienyritysten sosiaalisen median käyttöprosentti on noin 63 prosenttia. Sosiaalisen median käyttäminen mainostamiseen suomalaisten yritysten keskuudessa on myös varsin yleistä nykypäivänä. (Tilastokeskus 2018b.)

### 2.3 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet pienyritykselle

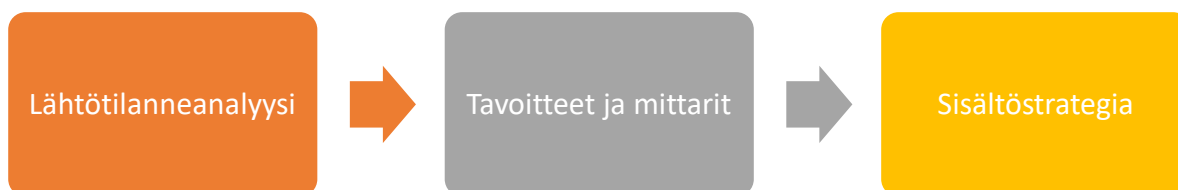
Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti erilaisia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin. Sen käytön rahallinen hyöty harvemmin näkyy heti tuloksessa, mutta se tarjoaa paljon muita hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on muun muassa tehokas väline yrityksen brändin rakentamiseen ja uusien asiakassuhteiden solmimiseen. Lisäksi toiminta siellä on läpinäkyvää, mikä tekee yrityksestä asiakkaan silmissä uskottavan ja helposti lähestyttävän. Sama pätee myös toisinpäin, sillä sosiaalisen median avulla omien kohderyhmien löytäminen ja heihin paremmin tutustuminen on entistä helpompaa. (Urpelainen 2018.)

Sosiaalinen media on kustannustehokas mainostuspaikka pienemmillekin yrityksille, sillä toimiva mainostaminen somessa on mahdollista pienelläkin budjetilla. Mainosten tehokkuus perustuu kohdentamistoimintoon, jonka avulla yritys voi kohdentaa mainokset juuri oikeille kohderyhmille, esimerkiksi demograafisten tietojen perusteella. Näin budjetti ei kulu hukkaan, kun mainoksen näkevät vain potentiaaliset asiakkaat. (Urpelainen 2018.)

Markkinoinnin lisäksi, sosiaalinen media toimii myös keskeisenä asiakaspalvelun välineenä. Nykypäivänä asiakkaat lähestyvät yrityksiä useimmiten juuri sosiaalisen median kautta ja siksi yrityksen läsnäolo siellä on tärkeää. Asiakkaita tulisi palvella sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin palvelisi kasvotusten tai esimerkiksi puhelimessa. Lisäksi sosiaalisen median avulla on mahdollista ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille ja lisätä yrityksen hakukonenäkyvyyttä. (Pitkospuu Productions 2018.)

### 2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen toimiva läsnäolo ja markkinointi sosiaalisessa mediassa vaativat suunnitelmallisuutta siitä, miksi tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään. Tätä kutsutaan sosiaalisen median strategiaksi (Leino 2010, 267). Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma koostuu lähtötilanneanalyysistä, joka antaa pohjan toiminnan suunnittelulle, tavoitteista ja niiden mittareista sekä sisältöstrategiasta (kuvio 2).



Kuvio 2. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu (mukailtu Siniaalto 2014, 26—34)



## 2.5 Lähtötilanneanalyysi

Somemarkkinointisuunnitelman tekeminen kannattaa aloittaa kartoittamalla yrityksen tämän hetkinen tilanne. Lähtötilanneanalyysi on keskeinen osa suunnittelua, sillä toiminnan suunnittelu kohti asetettuja tavoitteita on mahdotonta ilman tietoa siitä, missä olemme nyt. Lähtötilanneanalyysissä tulisi määrittää ainakin yrityksen kohderyhmä, tunnistaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä kartoittaa kilpailevien yritysten toimintaa. (Chaffey, Smith 2017, 562—563.)

Ensisijaisen tärkeää on pohtia, kenelle sisältöä tuotetaan sekä ymmärtää heidän tarpeensa ja kiinnostuksen kohteensa. Kohderyhmän tunteminen mahdollistaa oikeiden kanavien valitsemisen sekä sisällön suunnittelun juuri heitä palvelevaksi. (Siniaalto 2014, 32—33.) Chaffeyn ja Smithin (2017, 563—566) mukaan kohderyhmäanalyysi kannattaa tehdä käyttäen apuna kolmea kysymystä: kuka, miksi ja miten. Kuka -kohdassa määritetään, keitä yrityksen asiakkaat sekä some-seuraajat ovat. Tämän jälkeen, kohdassa miksi pohditaan, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet, kiinnostuksen kohteet ja minkälaiset sisällöt heille toimivat parhaiten. Kohdassa miten, pohditaan, minkälainen on asiakkaan ostoprosessi.

Kun ymmärretään kohderyhmiä, voidaan kohdentaa julkaisut oikeille henkilöille. Esimerkiksi käytettäessä sosiaalisen median maksettua mainontaa osana markkinointia, on erittäin tärkeää kohdentaa mainos oikein ja mahdollisimman tarkasti. Mikäli kohdentaminen on tehty huolimattomasti tai liian laajalle yleisölle, menevät mainostukseen käytetyt rahat melko todennäköisesti hukkaan. Kohdennus on onnistunut, kun mainoksen nähnyt henkilö kokee, että se olisi tarkoitettu juuri hänelle. (Lavas 2016.)

Yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien kartoittaminen on myös keskeinen osa nykytilanneanalyysiä. Kartoittamisen kautta voidaan löytää monia tarpeellisia toimenpiteitä ja ideoita strategiaan. Vahvuuksia kannattaa hyödyntää ja tuoda esiin, kun taas heikkouksia lähdetään kehittämään. SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities ja threats*) -analyysi on nelikenttäinen työkalu kartoittamisen summaamiseen ja se käsittää yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien lisäksi myös mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia, niin sanottuja tulevaisuuden näkymiä. (Chaffey & Smith 2017, 569—574.)

Kilpailija-analyysi on puolestaan kehittämismenetelmä, joka tarkoittaa kilpailevien yritysten toimintamallien ja suorituskyvyn analysoimista. Tutkimalla kilpailijoiden toimintaa osana lähtötilanneanalyysiä, voidaan löytää hyviä ja toimivia käytäntöjä oman yrityksen

markkinointiin, mutta myös havaita minkälainen sisältö ei toimi kohdemarkkinoilla. (Foresight 2010.)

## 2.6 Tavoitteet ja niiden mittarit

Kun nykytilanneanalyysi on tehty, asetetaan sosiaalisen median markkinoinnille tavoitteet. Tämä on tärkeää, sillä toimintaa on vaikea lähteä suunnittelemaan, jos ei tiedä, minne haluaa päästä ja mitä markkinoinnilla haluaa saavuttaa. (Siniaalto 2014, 26.) Tavoitteiden asettamisen apuna voidaan käyttää SMART-kaavaa, jonka kirjainyhdistelmä SMART koostuu sanoista:

- specific (tarkka)
- measurable (mitattava)
- attainable (saavutettavissa oleva)
- relevant (relevantti eli merkityksellinen)
- time-bound (aikaan sidottu) (Smartsheet 2019).

Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman tarkasti rajattuja. Jokaisen tavoitteen kohdalla tulisi pohtia, keitä ja mitä tavoite koskee ja mitä tavoitteella halutaan saavuttaa. Tavoitteiden on oltava myös mitattavissa. Esimerkiksi jos tavoitteena on kasvattaa myyntiä, olisi hyvä asettaa konkreettinen myyntitavoite, jota kohti pyrkiä. Tavoitteen mittaussvaiheessa katsotaan, onko tavoitelukuun päästy. Tavoitetta ei ole järkevää asettaa, mikäli jo alun perin on selvää, ettei kyseiseen tavoitteeseen ole mahdollista päästä. Siksi tavoitteiden tulisi olla saavutettavissa olevia. Lisäksi tavoitteiden tulisi olla merkityksellisiä kokonaisuuden kannalta ja niille tulisi asettaa aikataulu. (Smartsheet 2019.)

Lisäksi tavoitteet voidaan jakaa numeerisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Numeerinen tavoite on jokin konkreettinen luku, johon halutaan päästä esimerkiksi myynnin, yhteydenottojen määrän ja some-seuraajien osalta. Tällainen numeerinen tavoite voi olla esimerkiksi Facebook-seuraajien määrän kasvattaminen 100:lla henkilöllä. Laadullisia tavoitteita sen sijaan ovat esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattaminen, vuorovaikutuksen kehittäminen sosiaalisessa mediassa ja asiantuntijakuvan luominen. (Siniaalto 2014, 26—28.)

Tavoitteita ja toimintaa tulee seurata ja mitata. Mittaamalla saadaan tietää, onko toiminnassa onnistuttu ja minkälaiset sisällöt toimivat omalle kohderyhmälle. Jokaiselle tavoitteelle tulee valita omat mittarinsa siten, että ne mittaavat mahdollisimman hyvin niitä toimintoja, jotka vievät kohti tavoitteita (Siniaalto 2014, 29—32). Sosiaalisessa mediassa mitataan ensinnäkin toimintaa, kuten esimerkiksi sitä, kuinka monta tykkäystä julkaisu on saanut tai kuinka paljon liikennettä verkkosivuille saadaan sosiaalisen median kautta.

Tällaista toimintaa voidaan mitata suorituskyvyn (KPI)-mittareilla. KPI-mittari voi olla lähes mikä tahansa toiminta ja siksi onkin tärkeää osata erottaa hyödyllinen ja ei-hyödyllinen data. Olennaista on valita juuri oikeat ja omia tavoitteita mittaavat kohteet, joiden mittaamisesta todella on hyötyä. (Blanchard 2011, 32.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa mittareita voivat olla esimerkiksi:

- fanimäärä
- seuraajamäärä
- sisältöjen kattavuus
- latauskerrat
- katsontakerrat
- klikkimäärät
- konversioiden eli asiakkaiden tekemien toimenpiteiden, kuten yhteydenottojen määrät (Siniaalto 2014, 64).

Facebook tarjoaa toiminnan mittaamiseen myös oman, some-kanavista monipuolisimman analytiikkatyökalun, jolla voi seurata helposti esimerkiksi sivun kävijätietoja ja julkaisujen onnistumista. Facebook-analytiikan keskeisempiä mittareita ovat sivutykkäykset, kattavuus ja sitoutuminen. Lisäksi Facebook tarjoaa monipuolista dataa muun muassa seuraajien ja tykkääjien demograafisista tiedoista. (Ideal Digi 2017.)

## 2.7 Sisällöt ja sisältöstrategian luominen

Sosiaalisen median myötä laadukkaat ja monipuoliset sisällöt ovat nousseet yhä tärkeämmäksi osaksi markkinointia. Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jota hyödynnetään aktiivisesti yritysten somestrategioissa, jotta asiakkaalle tuotettaisiin mahdollisimman hyödyllistä ja arvokasta sisältöä. Tuotteiden tai palveluiden suorasti mainostamisen sijaan, sisältömarkkinoinnin tarkoitus on auttaa asiakkaita ratkaisemaan heidän mahdolliset ongelmansa sekä antaa jotakin lisäarvoa, kuten hyötyä ja ajatuksia. (Kortesuo 2010, 101—102.)

Sisältömarkkinoinnilla voi erottua edukseen, kun kilpailu ihmisten huomiosta sosiaalisessa mediassa on kovaa. Mainokset hukkuvat helposti kanavien uutisvirtaan ja siksi sisällöt kannattaa miettiä niin, että ne tuovat jotakin lisäarvoa ja saavat ihmiset pysähtymään juuri oman julkaisun kohdalle sosiaalisen median uutissyötteessä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on auttaa ihmisiä tai ratkaista heidän ongelmansa, ilman ostokehotusta. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

Vartenotettavia sisältömarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi artikkelit, blogikirjoitukset, videot sekä muu asiakasta aktivoiva sisältö. Aktivoivaa sisältöä ovat sellaiset sisällöt, jotka saavat kohdeyleisön osallistumaan, kuten arvonnat, kilpailut ja kyselyt. Artikkelit ja blogikirjoitukset ovat puolestaan loistavia paikkoja tuoda esiin yrityksen asiantuntevuutta, ammattitaitoa, näkemyksiä ja kokemuksia. Tällaisten asiakkaille hyödyllisten kirjoitusten säännöllinen julkaiseminen on sisältömarkkinointia parhaimmillaan, varsinkin kun ne kohdennetaan oikea-aikaisesti ja oikeille kohderyhmille. (Alma Media 2019.)

Videot ovat myös erittäin toimiva tapa tuoda esiin asiantuntevuutta ja ammattitaitoa sekä herättää tunteita ja ajatuksia (Alma Media 2019). Viime aikoina suositaan ovat kasvattaneet myös sosiaalisen median stories-videoiden eli tarinan hyödyntäminen sisällön tuottamisessa, sillä lyhyet ja sisällöltään aidot videot kiinnostavat ihmisiä. Pienyritys voi hyödyntää stories-toimintoa esimerkiksi yrityksen arjen esittelyyn ja muuhun sisältöön niin sanotusti kulissien takaa. (Jakonen 2018.)

Sisältöstrategia on suunnitelma konkreettisista sosiaalisen median toimenpiteistä, joilla pyritään kohti asetettuja markkinoinnin tavoitteita. Sisältöstrategiassa määritellään, missä kanavissa, miten ja minkälaisilla sisällöillä kohderyhmää tavoitellaan. Sisältöstrategia on osa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja sen perustana käytetään nykytilanneanalyysi-vaiheessa tehtyjä havaintoja sekä määritettyjä tavoitteita. (Suomen Digimarkkinointi 2019c.)

### **Kanavan valitseminen**

Tärkeä osa sisältöstrategian luomista on kanavien valinta. Sosiaalisen median kanavia on lukemattomia, eikä niissä kaikissa ole mahdollista olla mukana. Tärkeintä on löytää muutama omalle yritykselle sopiva kanava ja toimia niissä mahdollisimman laadukkaasti ja aktiivisesti. Kanavien valinnassa kannattaa lähteä liikkeelle yrityksen tavoitteista. Mikäli tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita tai esimerkiksi ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille, kanavaksi kannattaa valita erittäin monipuolinen Facebook. Facebook sopii niin markkinointiin ja asiakaspalveluun, kuin myös persoonallisen sisällön jakamiseen. Jos tavoitteena on luoda asiakkaalle mielikuvia tai rakentaa yrityksen imagoa, visuaalisuuteen painottuva Instagram sen sijaan on tähän toimiva kanava. (Digital Marketing Institute 2016.)

Kanavien valinnassa on myös tärkeää tuntee oma kohderyhmänsä ja pohtia, mistä kanavista heidät tavoittaa parhaiten. Esimerkiksi Snapchat on nuorten suosiossa oleva sosiaalisen median kanava, josta ei kannata lähteä tavoittelemaan yli 30-vuotiaita. Instagramia puolestaan käyttävät eniten 15-30-vuotiaat, joista isompi osa on naisia (Pönkä 2019), joten yrityksen kannattaa panostaa Instagramiin, mikäli kohderyhmää ovat ikähaarukkaan

15-30 kuuluvat naiset. Kohderyhmän lisäksi olennaista on myös tutkia, mitä kanavia yrityksen kilpailijat käyttävät ja minkälaista sisältöä he niissä tuottavat. (Digital Marketing Institute 2016.)

### **Viestinnän sävy**

Sisältöstrategiassa on tärkeää määrittää yrityksen *tone of voice* eli äänensävy, jolla sosiaalisen median kanavissa halutaan viestiä. Mielikuvat yrityksen brändistä luodaan pitkälti äänensävyyn perusteella, joten on hyvin tärkeää pohtia, miten haluaa viestiä ja minkälaisen kuvan yrityksestä haluaa antaa. Tärkeintä on viestiä luontevasti, niin että yritys on asiakkaan silmissä uskottava ja luotettava. Äänensävyyn tulisi myös olla yhtenäinen, riippumatta kanavasta tai yrityksen somessa toimivasta henkilöstä. (Kuulu 2019.)

Kohderyhmän määrittäminen toimii äänensävyyn lähtökohtana. Yrityksen on tiedettävä, kenelle viestii, jotta voi tietää miten viestii. Mikäli asiakkaat ovat yritysasiakkaita, voidaan viestinnässä käyttää esimerkiksi ammattisanastoa, kun taas tavalliselle kuluttajalle on puhuttava yksinkertaisemmin ja ymmärrettävästi. Myös kohderyhmän demograafiset tiedot ja arvot on otettava huomioon. (Digistoori 2019.) Viestinnässä käytetyt sanavalinnat, lauseiden rakenne ja tyyli muodostavat yrityksen äänensävyyn, joka voi olla esimerkiksi asiallinen, ystävällinen tai rento (Öörni 2018).

### **Sisällön muodot**

Keskeinen osa sisältöstrategiaa on määrittää, minkä tyyppisiä sisältöjä sosiaalisessa mediassa julkaisee. Sisällön muotoja on monia ja niiden valinnassa tulisi ottaa huomioon, mitkä niistä toimivat parhaiten omalle kohderyhmälle sekä sopivat yrityksen brändiin. Sisällön muotoja voivat olla esimerkiksi:

- videot
- kuvat
- oppaat, artikkelit
- blogitekstit
- infograafit
- e-kirjat, podcastit, webinaarit
- kysymykset ja vastaukset, usein kysytyt kysymykset. (Chaffey & Smith 2017, 255.)

## **2.8 Onnistuneen julkaisun elementtejä**

Hyvä somesisältö tuo asiakkaalle jotakin lisäarvoa, kuten tietoa ja ohjeita, viihdykettä, uusia näkökulmia tai ajateltavaa. Sisällön tulisi olla monipuolista ja kekseliästä, jotta asiakas saadaan pysymään yrityksen seuraajana mahdollisimman pitkään ja uudet asiakkaat

kiinnostuvat yrityksestä. Osallistavat ja aktivoivat julkaisut, kuten arvonnat ovat myös toimivia, yrityksen näkyvyyttä lisääviä sisältötyyppejä. (Asikainen 2019.)

Onnistunut sosiaalisen median julkaisu on kiinnostava, laadukas, asiakkaalle jollain tapaa lisäarvoa tuova ja johdonmukainen. Hyvässä julkaisussa on otettu huomioon seuraavat asiat (Siniaalto 2014, 37—45):

- kuva
- teksti
- toimintakehote.

Kuvan tarkoitus on herättää mielenkiinto ja erottaa julkaisu sosiaalisen median uutissyöteessä. Kuvien tulisi olla laadukkaita ja julkaisun aiheeseen sopivia. Kuva voi olla tuotekuva, henkilökuva tai esimerkiksi tietoa antava infograafi, jonka avulla laaja tai monimutkainen asia voidaan esittää asiakkaalle helposti ymmärrettävästi. (Siniaalto 2014, 37—45.)

Teksti on tärkeässä roolissa somejulkaisuissa, sillä yrityksen viesti kerrotaan useimmiten tekstin keinoin. Teksti tulisi kirjoittaa yrityksen viestinnän tyylin ja sävyn (*tone of voice*) mukaisesti, sen tulisi olla tiivis ja puhutella kohderyhmää. (Siniaalto 2014, 37—45.)

Julkaisuihin kannattaa sisällyttää myös toimintakehotteita, mikäli sellainen sopii kyseessä olevaan julkaisuun. Toimintakehotteiden tarkoitus on saada asiakas toimimaan tavoitteiden mukaisesti. Toimintakehote voi olla ostamiseen johtava, lisätietoihin johtava tai toimintaan johtava, riippuen julkaisun sisällöstä. Mikäli julkaisulla mainostetaan esimerkiksi tuotetta tai palvelua, toimintakehote voi olla esimerkiksi ”Osta nyt” tai ”varaa paikkasi”. Sen sijaan, jos kyseessä on esimerkiksi nettisivuartikkelin jakaminen sosiaalisessa mediassa, kehoitteeksi sopii esimerkiksi ”Lue lisää” tai tutustu tästä”. (Siniaalto 2014, 37—45.)

Julkaisujen suunnittelussa tulisi myös huomioida, että ne ovat yhtenäisiä yrityksen brändin kanssa, jotta asiakkaan kokemus olisi mahdollisimman yhdenmukainen sekä paikan päällä, että sosiaalisessa mediassa. Yhdenmukaisuus liittyy niin julkaisuaiheisiin ja tyyliin, kuin myös esimerkiksi yrityksen värimaailmaan. (Döbert 2018.)

## 2.9 Ostoprosessin huomioiminen sisältöjen suunnittelussa

Sisältöjen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon asiakkaan ostoprosessi. Ostoprosessi alkaa tietoisuus -vaiheesta, jolloin asiakas tietää jonkin, esimerkiksi palvelun olemassaolosta ja kiinnostuu siitä, mutta ei vielä tunnista sille omaa tarvettaan. Tietoisuus voi

syntyä esimerkiksi some-mainoksista, joita asiakas näkee oman sosiaalisen median uutisyytöissään jatkuvasti. Seuraava ostoprosessin vaihe on tarve, jolloin asiakas tiedostaa tarvitsevänsä kyseistä palvelua tai ainakin hyötyvän siitä jotenkin ja etsii perusteita tarpeelleen. Harkinta -vaiheessa asiakas jo harkitsee ostavansa palvelun, mutta haluaa vielä etsiä siitä lisätietoa ja varmistua sen toimivuudesta tai hyödyistä. Useimmiten tietoa hankitaan Googlestä. Kun tietoa on hankittu ja niiden tuloksia punnittu tarpeeksi, asiakas tekee ostopäätöksen ja valinnan yrityksestä, jolta haluaa palvelun ostaa. Valinta -vaiheessa asiakas saattaa pyytää useammalta yritykseltä lisätietoa tai tarjousta, joiden perusteella hän tekee lopullisen valinnan. (Suomen Digimarkkinointi 2019d.)



Kuvio 3. Ostoprosessin vaiheet. (mukailtu Suomen Digimarkkinointi 2019d.)

Sisällöt tulee suunnitella niin, että ne tukevat asiakkaan jokaista ostoprosessin vaihetta (kuviota 3). Käytännössä yrityksen tulee siis tuottaa someen huomion kiinnittävää sisältöä ja käyttää mahdollisesti myös maksettua mainontaa, jotta asiakkaalle syntyy tietoisuus yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tarve -vaiheeseen vastataan tarjoamalla asiakkaalle valintaperusteita, esimerkiksi jakamalla some-kanavissa faktatietoa tuotteen tai palvelun hyödyistä. Toimiva tapa on jakaa tietoa suoraan omista blogiteksteistä tai nettisivuilta. Lisäksi yrityksen on huolehdittava, että asiakas saa ja löytää riittävästä käytännön tietoa sekä saa hyvää ja sujuvaa asiakaspalvelua. Sisältöjen suunnittelussa ostoprosessi kannattaa miettiä yrityksen jokaisen kohderyhmän kohdalla erikseen. Näin varmistetaan, että sisältöä tuotetaan vastaamaan kaikkien kohderyhmien tarpeita ja ostoprosessin vaihteita. (Siniaalto 2014, 35—36.)

## 2.10 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa mahdollistaa oikeiden kohderyhmien tavoittamisen, oikea-aikaisesti ja mahdollisesti hyvinkin laajasti. Some-mainonnan pääpaino on asiakassuhteiden ja näkyvyyden luomisessa. Sosiaalisessa mediassa herätetään kiinnostus ja ohjataan asiakas ostamaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. (Juslén 2016.)

Sosiaalisen median mainonnassa tulisi ottaa huomioon:

- oikeanlainen kohdentaminen
- toimintakehote (mikä saa asiakkaan toimimaan/ostamaan)

- tuotteen/palvelun arvo asiakkaalle (mitä hyötyä tuotteesta/palvelusta on, minkä asiakkaan ongelman se ratkaisee) (Suomen Digimarkkinointi 2019b).

Tehokas mainos tulee siis kohdentaa oikein, oikeille kohderyhmille. Yrityksen on pohdittava, kenet haluaa mainoksellaan tavoittaa ja kenelle mainostetusta tuotteesta tai palvelusta olisi eniten hyötyä. Kohdentamisen lisäksi tulee pohtia, miksi asiakas tekisi mainoksen perusteella ostopäätöksen? Mikä saa asiakkaan ottamaan yhteyttä? Merkittävässä roolissa tähän on toimintakehote, joka tulisi sisällyttää mainokseen. Toimintakehote voi olla esimerkiksi lupaus alennuksesta, mikäli asiakas ostaa tietyn ajan kuluessa. Mainoksen luomisessa tärkeää on myös, että tekstistä käy ilmi, mitä lisäarvoa tuote tai palvelu tuo asiakkaalle. Esimerkiksi mainostettaessa uimakoulupalveluja, lisäarvo asiakkaalle voi olla terveys tai vaikkapa vanhempien ja lasten yhteinen aika (Suomen Digimarkkinointi 2019b.)

Mainosten tarkka kohdentaminen on Facebook-mainonnan tärkeimpiä ominaisuuksia. Mainos voidaan kohdentaa esimerkiksi tietyn ikäisille tai sukupuolisille ihmisille, joilla on tiettyjä kiinnostuksen kohteita. Tämä tarkoittaa luonnollisesti kohderyhmän parempaa tavoittamista ja sitä kautta parempia mahdollisuuksia potentiaalisten asiakassuhteiden luomiseen. (Carter & Levy 2012, 96.)

Mainostaminen Facebookissa onnistuu käytännössä kahdella eri tavalla: mainostamalla eli sponsoroimalla sivun aikajanelle tehtyä julkaisua tai luomalla varsinainen Facebook-mainos. Julkaisujen sponsorointi eli etukäteen tehtyjen julkaisujen mainostaminen on yksinkertaisin tapa mainostaa Facebookissa. Mainostettu julkaisu näkyy valitun kohderyhmän Facebook-”uutisissa” mainoksena. Julkaisun mainostamisessa on kolme vaihetta:

- kohderyhmän määrittäminen
- enimmäisbudjetin määrittäminen
- mainoksen keston määrittäminen. (Facebook Business 2019a.)

Varsinaiset Facebook-mainokset eroavat edellä mainituista mainostetuista julkaisuista niin, että varsinainen mainos luodaan Facebookin mainostenhallintatyökalulla. Tämä toimii hieman samantyyppisesti, kuin Google Ads -mainostyökalu. Mainostenhallintatyökalulla luoduissa mainoksissa on enemmän mukautusmahdollisuuksia kuin mainostetuissa julkaisuissa, ja siellä esimerkiksi mainoksen voi optimoida saavuttamaan jokin tietty tavoite. Tällaisia tavoitteita voi olla esimerkiksi verkkosivujen kävijäliikenteen kasvattaminen, verkkokaupan myynnin lisääminen tai vaikkapa videon näyttökertojen maksimoiminen. (Facebook Business 2019b.)



Varsinaisten Facebook-mainosten kohdalla on myös mahdollista päättää mainoksen sijoittelusta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mainoksen voi valita näkyväksi esimerkiksi Instagramiin, Facebook- uutisten sivumainoksiin ja Facebook-messengerin mainoksiin. Lisäksi mainoksesta voi suunnitella omien tavoitteiden mukaisesti joko tavallisen kuvamainoksen, videomainoksen, karusellimainoksen tai vaikkapa kuvakokoelman. (Facebook Business 2019b.)

Mainoskampanjan luominen Facebookin mainostenhallintatyökalulla on selkeästi kohta kohdalta ohjeistettua. Tiivistettynä sen vaiheet ovat seuraavat:

- tavoitteen määrittäminen
- mainostilin luominen
- mainosjoukon luominen
- kohderyhmän, budjetin, aikataulun ja tarjousstrategian määrittäminen
- itse mainoksen luominen (Facebook Business 2019c.)

## 2.11 Resurssit ja organisointi

Lopuksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on tärkeää määrittää markkinointiin käytettävät resurssit sekä sosiaalisen median käytön organisointi. Sosiaalisessa mediassa markkinointia voidaan tehdä hyvinkin kustannustehokkaasti, eikä se siksi vaadi aina suurta rahallista panostusta. Henkilöresurssit puolestaan nousevat somessa tärkeään rooliin, sillä siellä toimiminen vaatii läsnäoloa sekä aikaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa: kuunnella, reagoida ja keskustella. Sosiaalisen median ei pitäisi olla enää irrallinen osa yrityksen toimintaa, vaan sen käyttö tulisi sisällyttää osaksi yrityksen jokapäiväisiä toimia ja arkea. (Kananen 2013, 23.)

Mikäli yrityksestä löytyy useampi sosiaalisen median markkinointiin osallistuva henkilö, on tärkeää tehdä strategia vastuiden jakamisesta. Selkeä osallistumisstrategia säästää resursseja, kun jokaiselle markkinointiin osallistuvalla henkilöllä on selvää, kuka tekee mitään. Paras henkilö palvelemaan asiakkaita ja osallistumaan keskusteluihin on itse yrittäjä, kun taas sisällöntuotanto on helppo ulkoistaa. (Korpi 2010, 210—211.)

Markkinointisuunnitelman resurssit ja organisointi osiossa olisi hyvä määrittää ainakin seuraavat asiat:

- vastuut sosiaalisen median viestinnästä (kuka tekee mitään?)
- paljonko sosiaaliseen mediaan ollaan valmiita käyttämään aikaa?
- paljonko maksettuun mainontaan ollaan valmiita käyttämään rahaa?
- kuinka usein kanaviin tuotetaan sisältöä? (Viestintä Piritta 2017).

## 2.12 Ketterä markkinointi osana somemarkkinoinnin suunnittelua

Nykypäivän nopeat markkinoinnin muutokset, kuten teknologian jatkuva kehittyminen ja uudenlaisten kohderyhmien syntyminen tuovat omanlaiset haasteensa markkinoinnin suunnitteluun. Perinteinen – tässäkin opinnäytetyössä esitelty sosiaalisen median markkinointiprosessi – voikin olla nykypäivän modernin markkinoinnin näkökulmasta liian hidas tällaisten muutosten reagoimiseen, ja siksi markkinoinnin suunnitteluun olisi hyvä yhdistää myös ketterän markkinoinnin elementtejä. (Vapa Media 2019.)

Ketterä markkinointi on termi, joka tarkoittaa asiakaslähtöistä, dataohjautuvaa ja nopeasti muunneltavaa markkinoinnin suunnitteluprosessia, jossa yrityksen on tarkoitus oppia, kehittyä ja uudistua käytännön tekemisen ja kokeilujen kautta (Rantanen 2019). Kokeiluilla voidaan nopeasti analysoida mikä toimii ja mikä ei, ja kehittää toimintaa sen mukaisesti (Nieminen 2017).

Kokeiluja tehtäessä on tärkeää tietää, mitä kokeillaan ja miksi, jonka pohjalta asetetaan tavoitteet. Kokeilulle tulisi myös määrittää aikataulu: milloin kokeilu aloitetaan ja milloin se loppuu. Lopuksi mitataan ja analysoidaan kokeilun toimivuutta sekä pohditaan, miten toimintaa voisi muuttaa tulosten perusteella. Kokeilun tulokset saattavat olla negatiivisia, mutta kokeilu ei silti ole epäonnistunut, sillä minkälainen data tahansa auttaa toiminnan kehittämisessä. (Nieminen 2017.)

Ketterä markkinointi sopii hyvin nykypäivän nopeasti muuttuvaan liiketoimintaan ja markkinointiin. Kokeiluilla saadaan ajankohtaista ja nopeaa tietoa siitä, mikä toimii juuri tällä hetkellä, kun taas perinteisessä strategisen suunnittelun kulttuurissa prosessi on huomattavasti hitaampi. Ketterää markkinointia voidaan hyödyntää myös rinnakkain strategisen suunnittelun kanssa, hyödyntämällä kokeiluista saatua dataa suunnitelman laatimisessa. (Ries 2011, 82.)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA, CASE: PINNALLA

#### 3.1 Lähtötilanneanalyysi

PINNALLA-uimakoulu on saavuttanut asemansa ja kerännyt asiakaskuntansa lähinnä suusta—suuhun-tunnettavuuden avulla. Yrittäjän ammattitaito on taannut hyvän maineen ja pitkäaikaiset asiakassuhteet yrityksen kohderyhmän keskuudessa. Tavanomaista on, että asiakas tuo lapsensa PINNALLA-uimakoulun vauvauintiin, jonka jälkeen asiakassuhde kestää vähintään lapsen kouluikään saakka. Uusien asiakkaiden tavoittamiseksi yritys on käyttänyt perinteistä printtimainontaa esimerkiksi koulujen ja neuvoloiden ilmoitustauluilla. Lisäksi asiakkaita on lähestytty sähköpostimarkkinoinnin keinoin.

Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössään Facebook, jota se hyödyntää lähinnä palvelujen markkinointiin ja ajankohtaisuuksien informoimiseen. Kaikki yrityksen julkaisut on toteutettu orgaanisesti eikä maksetun mainonnan ominaisuutta ole kokeiltu. Alla esimerkki (kuva 1) tavanomaisesta yrityksen Facebook-päivityksestä:

**Pinnalla**  
24. huhtikuuta · 🌐

VAUVAUNTI kesäuinti, (9 kertaa)  
keskiviikkoisin 24.4.-5.6. + 14.-28.8.

LÄMMINUIMAKOULU 24.4.-5.6. (6 kertaa)  
keskiviikkoisin 24.4.-5.6.

Muuttuneet kellonajat:  
[16.45-17.15](#) Alkajat + Pienet jatkajat 3-7kk  
17.15-18 Tenavat + Sisaret 8kk-5v  
18-18.45 Lämminuimakoulu 4-5v  
[18.45-19.30](#) Lämminuimakoulu 6-9v

Joissain ryhmissä vielä tilaa.  
Info+ilm. Niina 050-5540500 pinnalla@phnet.fi



**Pinnalla**  
13. huhtikuuta · 🌐

KEVÄTKAUDEN VIIMEISET UINTIKERRAT:  
Hollola su 14.4.  
Kärkölä la 4.5.  
Wanha Herra, Lahti su 5.5.

Kauden kertausta, valokuvausta, toiveilekkeitä, seikkailurata, uusia uimamerkkejä, ...  
Uintikirjat mukaan!

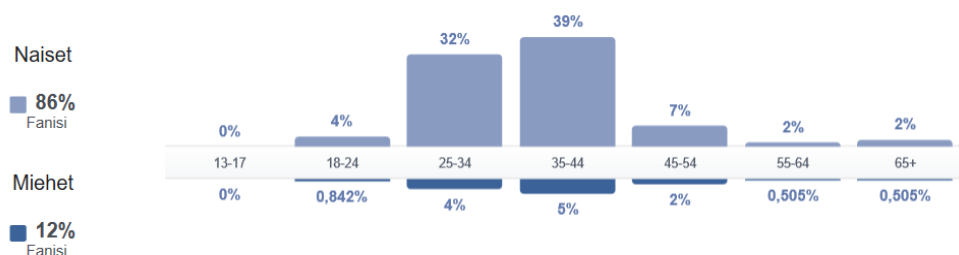
Ilmoittaudu kesä/syyskaudelle Niinalle.



Kuva 1. Esimerkkejä yrityksen Facebook-päivityksistä (Facebook 2019)

Suurin osa yrityksen Facebook-seuraajista on PINNALLA-uimakoulun kohderyhmää. Sivun demograafisista koontitiedoista (kuva 2) voidaan nähdä, että lähes 90 prosenttia

seuraajista on naisia, joista valtaosa on ikähaarukaltaan 25-44-vuotiaita. Lähes kaikki seuraajista tulevat Lahdesta tai sen lähialueilta.



Maa	Fanisi	Kaupunki	Fanisi	Kieli	Fanisi
Suomi	580	Lahti, Päijät-Hämeen ...	317	suomi	543
Ruotsi	2	Hollola, Päijät-Hämeen...	113	englanti (Iso-Britannia)	13
Amerikan yhdysvallat	2	Kärkölä, Päijät-Häme...	32	englanti (Yhdysvallat)	12
Intia	2	Helsinki, Uudenmaan ...	25	venäjä	8

Kuva 2. Yrityksen Facebook-sivun demograafiset koontitiedot (Facebook 2019)

Julkaisuaktiivisuus yrityksen Facebook-sivulla riippuu pitkälti ajankohdasta ja sesongeista. Julkaisut painottuvat kausien alkuun, esimerkiksi elo-syyskuussa markkinoidaan syyskauden uinteja ja tammikuussa kevätkauden uinteja. Kausien aikana sen sijaan somesisällöt jäävät melko vähäisiksi, ja niitä olisi hyvä lisätä monipuolisilla julkaisuilla sisältömarkkinoinnin keinoin.

Jatkuvasti kehittyvä teknologia ja sitä myötä myös muuttuva markkinointi on saanut yrittäjän pohtimaan digitaalisuuden ja sosiaalisen median mahdollisuuksia yrityksensä markkinoinnissa. Tein yritykselle aiemmin myös digitaalisen markkinoinnin suunnitelman osana koulun opintojaksoa. Kyseinen suunnitelma keskittyy vahvasti yrityksen nettisivujen suunnitteluun ja esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin. Sosiaalisen median osuus jätettiin tarkoituksen mukaisesti suunnitelmassa suhteellisen pieneksi ja siksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen nyt on yritykselle erittäin ajankohtaista ja tarpeellista.

### 3.1.1 SWOT-analyysi

Yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä tarkastellaan tarkemmin SWOT-analyysin (taulukko 1) avulla, jossa käydään läpi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia peilattuna sosiaalisen median käyttöön. Analyysissä tehdyt havainnot ovat tärkeä osa sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. Ne otetaan huomioon strategiassa niin, että vahvuuksia pyritään hyödyntämään ja tuomaan esiin somesisältöjen suunnittelussa, kun taas heikkouksia pyritään kehittää.

Taulukko 1. PINNALLA-uimakoulun SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ammattitaito ja vuosien kokemus</li> <li>• Uintitoiminnan laatu, etenevät uintiohjelmat sekä lapsi- ja perhelähtöisyys</li> <li>• Halu kehittyä somemarkkinoinnissa</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osaamattomuus somealustojen käytössä</li> <li>• Puuttuva strategia sosiaalisessa mediassa toimimiseen</li> <li>• Ajanpuute aktiiviseen markkinointiin</li> <li>• Löydettävyys → nettisivujen puuttuminen</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ihmisten lisääntynyt kiinnostunut terveyttä ja hyvinvointia kohtaan</li> <li>• Perheiden lisääntynyt halu panostaa myös rahallisesti lasten hyvinvointiin, kehitykseen ja harrastuksiin</li> <li>• Vauvauintien ja uimakoulujen tarjonta yleisesti ottaen ei pysty vastaamaan kysyntään tällä hetkellä → asiakkaita helposti saatavilla</li> <li>• Uusien sisältömuotojen ja sosiaalisen median ominaisuuksien testaaminen</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Teknologian ja markkinoinnin kehittyminen → ei pysytä perässä markkinoinnin kehityksessä</li> <li>• Lapsien syntyvyys vähentynyt</li> </ul>

Selkeitä yrityksen vahvuuksia ovat yrittäjän ammattitaito ja vuosien kokemus uimaopetuksesta. Koulutukseltaan hän on muun muassa uimaopettaja, vauvauinninohjaaja, hengenpelastaja ja erityisuinninopettaja. Yrittäjä on toiminut alalla myös kansainvälisesti kouluttaen vauvauinninohjaajia ympäri maailmaa, jolloin hänellä on myös kansainvälistä tietoutta alasta. PINNALLA-uimakoulun yrittäjänä hän on toiminut 25-vuotta. Vahvuuksia ovat lisäksi yrityksen lapsi- ja perhelähtöisyys, uintitoiminnan laatu ja etenevät ohjelmat, jotka takaavat suunnitelmallisen kehittymisen. PINNALLA-uimakoululla on muun muassa käytössään Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton Uintikirja, johon merkitään uimarin uudet taidot ja kehittyminen suunnitelmallisesti. Tämä on selkeä yrityksen kilpailuetu, sillä muilla Lahden alueella toimivilla uimakouluilla ei ole kyseistä kirjaa käytössään (Kettunen 2019). Lapsi- ja perhelähtöisyys näkyy PINNALLA-uimakoulun toiminnassa lisäksi siten, että lasten vanhemmilla on mahdollisuus osallistua uintiopetukseen ja kehittää samalla myös omia vesitaitojaan. Vanhemmat voivat myös uida vapaasti hallin muissa altaissa ja siten hoitaa kuntoaan, samalla kun lapsi on uimakoulussa. Vahvuutena on myös yrittäjän aito kiinnostus oppia sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana.

Heikkouksiksi määritimme osaamisen puutteen somealustojen käytössä ja strategian puuttumisen. Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin ja asiakaspalveluun, mutta PINNALLA-uimakoulun kohdalla niitä ei ole osattu juurikaan hyödyntää. Yrityksen Facebook-sivua on päivitetty lähinnä silloin, kun uintien markkinointi on ollut ajankohtaista, ilman tavoitteellista suunnitelmallisuutta eli sosiaalisen median strategiaa. Yrityksen selvä heikkous on myös ajanpuute aktiiviseen somemarkkinointiin ja yrityksen löydettävyyteen. PINNALLA-uimakoululla ei ole vielä käytössään nettisivuja, mikä vaikuttaa löydettävyyteen huomattavasti.

Mahdollisuuksia ovat ensinnäkin ihmisten lisääntynyt kiinnostus terveyttä ja hyvinvointia kohtaan, joita uiminen edesauttaa. Ihmiset ovat myös nykypäivänä valmiita panostamaan yhä enemmän lastensa harrastustoimintaan ja hyvinvointiin rahallisesti ja valitsevat siksi yhä useammin yksityisen uimakoulun, huomattavasti edullisempien urheiluseurojen uintitoiminnan sijaan. Tämän lisäksi asiakkaita on helposti saatavilla myös siksi, että lasten uimakouluille ja vauvauinnille on jopa liikaa kysyntää markkinoilla. Yleisesti ottaen tarjonta ei siis pysty vastaamaan kysyntään tällä hetkellä. (Kettunen 2019.) Mahdollisuus on myös uusien sisältöjen ja sosiaalisen median eri toimintojen testaaminen.

Uhkana puolestaan on kilpailu näkyvyydestä ja asiakkaiden huomiosta kohdemarkkinoilla toimivien yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa sekä teknologian nopea kehittyminen, mikä vaikeuttaa somealustojen ominaisuuksien ja käytön oppimista. Selvä uhka on myös,

että lapsien syntyvyys on vähentynyt ja vähenee edelleen, mikä on vaikuttanut selvästi myös PINNALLA-uimakoulun ryhmäkokoihin (Kettunen 2019.)

### 3.1.2 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on tärkeä osa lähtötilanneanalyysiä, jotta tiedetään kenelle ja miten sosiaalisessa mediassa viestitään. Kohderyhmät määrittävät pitkälti kanavat, joissa viestitään ja tyylin, miten viestitään. (Siniaalto 2014, 32—33.)

Määritimme PINNALLA-uimakoululle kolme kohderyhmää, joille markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi suunnata:

- vauvojen äidit
- lapsien äidit ja isät
- odottavat äidit.

#### **Vauvojen äidit**

- 27-35-vuotiaita
- Asumat Lahdessa tai sen lähialueilla
- Ovat keskimääräistä koulutetumpia ja parempi tuloisia → varaa maksaa yksityisen uimakoulun vauvauinnista
- Uusina vanhempina saattavat usein epävarmoja, liittyen äitinä olemiseen ja vauvan kanssa harrastamiseen → tarvitsevat vauvoihin ja vauva-arkeen liittyvää tietoa
- Arvostavat perhettä, vauvan hyvinvointia ja kehitystä
- Saavat vauvauinnista vertaistukea muilta vanhemmilta sekä itseluottamusta ja positiivista palautetta vauvan uusina vanhempina
- Ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä → kanavina Instagram ja Facebook

PINNALLA-uimakoulun tuottoisin ja sitä kautta arvokkain palvelu on vauvauinnit ja siksi vauvojen äidit ovat myös yrityksen tärkein kohderyhmä. Tämä kohderyhmä koostuu noin 27-35-vuotiaista, Lahdessa tai sen lähialueilla asuvista naisista. Vauvojen vanhemmista kohderyhmää ovat nimenomaan äidit, jotka vauvavaiheessa useasti ovat perheessä vauva-arjen pyörittäjiä, isien käydessä töissä. Tämä ei tietenkään pidä paikkansa kaikissa perheissä, mutta yrittäjän tiedon ja kokemusten mukaan päätimme rajata kohderyhmän kuitenkin vain äiteihin.

Ominaista tälle kohderyhmälle on epävarmuus, liittyen äitinä olemiseen ja vauvan kanssa harrastamiseen, jolloin olisi tärkeää suunnata tälle kohderyhmälle tietoa antavia sisältöjä liittyen vauvauinnin toimintaperiaatteisiin sekä vauvan hyvinvointiin ja kehittymiseen. He

ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja ottavatkin usein yritykseen yhteyttä Facebook-chatin kautta.

### **Lapsien äidit ja isät**

- Naiset (80 %) ja miehet (20 %) → markkinoinnin suuntaaminen myös isille
- 30-40-vuotiaita
- Asuvat Lahdessa tai sen lähialueilla
- Ovat keskimääräistä koulutetumpia ja keskimääräistä parempi tuloisia → halu sitoutua suhteellisen kalliiseen harrastukseen, tukeakseen lapsen liikuntaharrastusta
- Arvostavat perhettä, lapsen hyvinvointia ja pärjäämistä, arkea helpottavia asioita, sujuvuutta sekä hyödyllisyyttä
- Tarve saada perheelle säännöllinen liikuntatottumus
- Suurin osa aktiivisia sosiaalisessa mediassa → kanavana Facebook

Toinen määrittämämme PINNALLA-uimakoulun kohderyhmä on isompien lasten vanhemmat, joista keskimäärin noin 80 prosenttia on äitejä ja 20 prosenttia isiä. Tämän kohderyhmän kohdalla myös isät ovat aiempaa aktiivisempia lasten harrastustoiminnan tukemisessa, jolloin markkinointi tulisi suunnata myös isille.

Lapsien äidit ja isät arvostavat arkea helpottavia asioita, sujuvuutta ja hyödyllisyyttä, mitkä tulisi myös ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Heille on tärkeää saada perheelleen säännöllinen liikuntatottumus sekä halu myös oman kuntonsa hoitamiseen. Tähän tarpeeseen vastataan tarjoamalla vanhemmille mahdollisuus osallistua myös itse lapsen uimakouluun tai uida uimahallin vapaana olevissa altaissa. Suurin osa tästä kohderyhmästä ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

### **Odottavat äidit**

- 26-35-vuotiaita
- Asuvat Lahdessa tai sen lähialueilla
- Arvostavat hyvinvointia, tulevan vauvan terveyttä ja kehitystä
- Pohtivat miten olla hyviä äitejä tulevalle vauvalle
- Ovat innokkaita etsimään tietoa ja mahdollisuuksia vauvan hyvinvoinnin tukemiseksi
- Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä → kanavina Instagram ja Facebook

Yhä tärkeämmäksi kohderyhmäksi PINNALLA-uimakoululle ovat nousseet myös vauvan odotusvaiheessa olevat äidit, sillä he alkavat etsimään vauvalleen uintiryhmää jo ennen lapsen syntymää. Tästä syystä äidit tulisi sitouttaa PINNALLA-uimakoulun asiakkaiksi



mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja löytää heidät ennen kilpailijoita. Yleinen mieli-kuva tämän kohderyhmän jäsenten keskuudessa on, että vauvauinteihin tulisi ilmoittautua mahdollisimman aikaisin, ennen vauvan syntymää, jotta ryhmäpaikka varmistuu. Tämän kohderyhmän tavoittamiseen toimiva ratkaisu voisi olla muun muassa maksetun mainonnan hyödyntäminen.

Odottavat äidit pitävät tärkeänä sekä odotusajan, että tulevan vauvan hyvinvointia sekä vauvan terveyttä ja kehitystä. Ominaista tuleville vauvojen äideille on myös pohtia, miten olla hyvä äiti, johon usein heidän mielestään lukeutuu vauvan kehittymisen tukeminen harastustoiminnan kautta ja siksi vauvauinnin aloittamisen valitseminen. Tämä kohderyhmä kuuluu aktiivisiin sosiaalisen median käyttäjiin. Heidän keskuudessaan myös Instagram on suosittu kanava, jolloin myös PINNALLA-uimakoulun tulisi pohtia mahdollisuuksiaan kyseisessä kanavassa.

### 3.1.3 Kilpailija-analyysi

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen kartoitin kohdemarkkinoilla toimivien kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa kilpailija-analyysin avulla. Halusin tutkia, minkälaista sisältöä he tuottavat kanavissaan ja minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten.

Valitsimme yhdessä yrittäjän kanssa tarkasteltaviksi kolme uimakoulua: Pikku Delfiinit, Vesiveijarit ja uimakoulu Pikku Joutsen. Tutkimme, missä sosiaalisen median kanavissa yritykset ovat läsnä, minkälaista sisältöä he sinne tuottavat, minkälaisen seuraajajoukon he kanavissaan omaavat ja kuinka aktiivisesti he julkaisevat niissä sisältöä.

Pikku Delfiinit on pääkaupunkiseudulla toimiva uimakoulu. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on aktiivista ja tavoitteellista. Heillä on käytössään sekä Facebook, että Instagram, joissa he julkaisevat sisältöä aktiivisesti, vähintään yhden julkaisun verran viikossa. Sisältö on kummassakin kanavassa melko samanlaista: monipuolista, asiantuntevaa sekä asiakkaalle hyödyllistä ja kiinnostavaa. Heillä näyttää olevan selkeä strategia, jonka mukaan sisältöä julkaistaan, sillä lähes poikkeuksetta joka viikko julkaisuihin sisältyy sekä oman tuotteen/palvelun markkinointia, mutta myös tietoa, artikkeleita, videoita tai muuta asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä. Kyseinen yritys on resursseiltaan huomattavasti suurempi kuin PINNALLA-uimakoulu, mutta tutkimalla heidän sosiaalisen median toimintaansa, voidaan löytää paljon potentiaalisia ideoita myös omaan some-strategiaan. Pikku Delfiinien ohje- ja vinkkivideot sosiaalisessa mediassa kiinnittivät erityisesti huomion, joita voisi hyödyntää myös PINNALLA-uimakoulun somesisällöissä.

Uimaseura Vesiveijarit toimii Hollolassa ja Lahden seudulla, kuten PINNALLA-uimakoulu ja siksi koimme tarpeelliseksi ottaa kyseinen yritys mukaan kilpailija-analyysiin. Some-

kanavista heillä on käytössään Facebook, jonka julkaisut koostuvat pääosin oman palvelun markkinoinnista ja esimerkiksi aikataulujen tiedottamisista, mutta myös tietoa antavista artikkeleista ja niin sanotuista fiilisjulkaisuista. Sisältöä julkaistaan keskimäärin noin kerran kuukaudessa. Vesiveijareiden sosiaalisessa mediassa huomion kiinnitti julkaisut ”kulussien takaa”, joista ihmiset näkevät, mitä kaikkea heidän toimintaansa sisältyy. Tällaiset tavallisen arjen tapahtumista kertovat julkaisut kiinnostavat ja saavat ihmiset samaistumaan yritykseen.

Pikku Joutsen on ympäri Suomea toimiva uimakoulu. Heillä on käytössään sekä Facebook, että Instagram. Uimakoulun toimintalaajuus takaa luonnollisesti myös suuren seuraajajoukon sekä julkaisuresurssit sosiaalisessa mediassa. Pikku Joutsenen sosiaalisen median toiminta on strategista ja hyvin suunniteltua. Julkaisut koostuvat molemmissa kanavissa palvelun markkinoinnista, fiilisjulkaisuista, artikkeleista ja muista tietoa antavista sisällöistä sekä kilpailuista ja arvunnoista. Seuraajat on otettu huomioon erityisen hyvin, tarjoamalla heille hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Pikku Joutsenen sosiaalisesta mediasta löytää muun muassa paljon tietoa itse yrityksestä ja sen toimintatavoista sekä palveluista. Erityisen huomion kiinnitti, että julkaisuaiheina on käytetty paljon asiakkaiden usein kysymiä kysymyksiä. Tätä toimintatapaa voisi käyttää myös PINNALLA-uimakoulun sosiaalisessa mediassa.

Analyysin pääkohdat kokosin seuraavalle sivulle kilpailija-analyysitaulukoksi (taulukko 2).

Taulukko 2. Kilpailija-analyysin pääkohdat

	Pikku Delfiinit	Vesiveijarit	Pikku Joutsen
Kanavat	Facebook Instagram	Facebook	Facebook Instagram
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Markkinointia</li> <li>-Asiakkaille hyödyllistä sisältöä, kuten ohjevideot ja artikkelit</li> <li>-Tiedottamista</li> <li>-Paljon videoita</li> <li>=Hyvää ja monipuolista sisältöä. Toiminta somessa tavoitteellista ja selvästi etukäteen suunniteltua.</li> <li>-Instagram hashtageja: #pikudelfiinit #uimakoulu #vauvauinti #perheuinti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Markkinointia</li> <li>Tunnelmajulkaisuja</li> <li>-Linkkien ja artikkelien jakamista</li> <li>-Tiedottamista</li> <li>=Hyvää ja vaihtelevaa sisältöä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Markkinointia</li> <li>-Asiakkaille hyödyllistä sisältöä: paljon tietoa esimerkiksi vauvauinnista ja turvallisuudesta</li> <li>-Kilpailuja ja arvontoja</li> <li>-Tunnelmajulkaisuja</li> <li>-Videoita</li> <li>-Laadukkaat kuvat</li> <li>=Somestrategia selvästi mietitty. Sisältö on monipuolista ja kiinnostavaa</li> </ul>
Seuraajamäärä	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facebook sivulla reilu 6000 tykkääjää</li> <li>-Instagramissa 430 seuraajaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sivulla 173 seuraajaa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facebookissa 7416 seuraajaa.</li> <li>-Instagramissa 922 seuraajaa</li> </ul>

<b>Julkaisuaktiivisuus</b>	Aktiivista. Joinakin kuukausina useampi päivitys viikossa ja joka kuukausi vähintään yksi päivitys viikossa.	Ei kovin aktiivista. Keskimäärin yksi julkaisu kuukaudessa.	Aktiivista. Useampi julkaisu viikossa.
----------------------------	--	---	--

### 3.2 Tavoitteet ja niiden mittarit

Tavoitteet määritetään sen mukaisesti, mitä sosiaalisen median käytöllä ja markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteita tulee myös mitata, jotta tiedetään, onko niihin päästy. (Sinaalto 2014, 26.)

PINNALLA-uimakoulun tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille on jaettu laadullisiin sekä numeerisiin tavoitteisiin. Tavoitteet on asetettu SMART-kaavan mukaisesti, mahdollisimman tarkoiksi ja niin, että ne olisivat mitattavissa sekä saavutettavissa. Määriteltäessä tavoitteita, valittiin mittarit tavoitteisiin pääsyn mittaamiseksi.

#### **PINNALLA-uimakoulun laadulliset tavoitteet ovat:**

- Sisältöjen monipuolistaminen
- Asiakaspalvelun parantaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median sisältöjä tulisi monipuolistaa, jotta markkinointipainotteisten julkaisujen rinnalle saadaan asiakkaita sitouttavaa, lisäarvoa tuovaa sisältöä. Sisältöjä voidaan monipuolistaa esimerkiksi julkaisuilla, jotka antavat asiakkaalle tietoa yrityksen toimintatavoista tai vaikkapa siitä, mitä tulee ottaa huomioon, kun tulee ensimmäistä kertaa mukaan vauvauintiin. Lisäksi monipuolisen sisällön olisi hyvä koostua fiilisjulkaisuista, jotka tuovat esiin yrityksen arkea. Tällaiset sisällöt kiinnostavat ihmisiä ja tuovat sitä kautta lisäarvoa.

Tavoitteena on julkaista tällaista sisältöä noin kerran viikossa, jotta sisällöt pysyvät mielenkiintoisina sekä hyödyntää Facebookin eri ominaisuuksia, kuten tarinaominaisuutta. Sisältöjen monipuolistamista mitataan sisältöjen kattavuuden, lataus- ja katsontakertojen sekä sitoutuneisuuden (jaot, tykkäykset, kommentit ym.) avulla. Kyseisten mittareiden avulla voidaan nähdä, minkälaiset julkaisut toimivat asiakkaiden sitouttamiseen ja minkälaisilla julkaisuilla saadaan aikaan positiivisia reaktioita.

Toinen tärkeä tavoite PINNALLA-uimakoulun sosiaalisen median kehittämiseksi on parantaa asiakaspalvelua ja läsnäoloa somessa. Asiakkaat ottavat nykypäivänä usein yhteyttä some-chattien kautta, joihin olisi erittäin tärkeä vastata mahdollisimman nopeasti. Mikäli viestiin ei reagoida, yritys saattaa menettää mahdollisen uuden asiakassuhteen. Yhteydenotot sosiaalisessa mediassa ovat yhtä tärkeitä asiakaskontakteja kuin puhelut tai sähköpostiviestit. Myös julkaisujen kommentteihin vastaaminen ja keskusteluihin osallistuminen aktiivisesti, on tärkeää. Asiakkaita tulisi pyrkiä palvelemaan sosiaalisessa mediassa yhtä hyvin, kuin yrittäjä palvelisi asiakkaitaan kasvotusten tai puhelimitse.

Tällä hetkellä PINNALLA-uimakoulun Facebook-sivulle tulleiden viestien vastausprosentti on 10 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että vain pieneen osaan viesteistä on vastattu. Tavoitteena on, että jokaiseen viestiin pyritäisiin vastaamaan, mielellään 24 tunnin sisällä viestin saapumisesta, jotta vastausprosentti saataisiin nostettua seuraavan kahden kuukauden aikana sataan prosenttiin. Tavoitetta mitataan seuraamalla Facebook-viestien vastausprosenttia.

#### **PINNALLA-uimakoulun numeeriset tavoitteet ovat:**

- Seuraaja- ja tykkäysmäärien kasvattaminen → asiakasmäärän kasvattaminen
- Myynnin kasvattaminen

Tavoitteena on kasvattaa seuraaja- ja tykkäysmäärää PINNALLA-uimakoulun Facebook-sivulla sekä saada uusista seuraajista myös yrityksen asiakkaita. Tällä hetkellä suuri osa asiakkaista koostuu uimakoulun kanta-asiakkaista – jo tutuksi tulleista perheistä – jotka ovat käyttäneet PINNALLA-uimakoulun palveluja useiden vuosien ajan. Uusia asiakkaita kuitenkin tarvitaan, jotta toiminta pysyy jatkossakin kannattavana.

Tavoitteeksi asetetaan, että Facebook-sivutykkääjien ja seuraajien määrä kasvaa kymmenellä henkilöllä kuukauden aikana, joista vähintään puolet (viisi henkilöä) siirtyisi uimakoulun uudeksi asiakkaaksi. Uusien asiakkaiden tavoittamista voidaan edistää muun muassa käyttämällä sosiaalisen median maksettua mainontaa ja hyödyntämällä Facebook-ryhmiä markkinointiin. Seuraaja- ja tykkäysmääriä on helppo mitata Facebookin analytiikan avulla, sivun kävijätiedoista. Vertaamalla uusia sivuseuraajia ja tykkääjiä sekä kyseisen ajanjakson aikana tulleita yhteydenottoja ja varauksia, voidaan mitata kuinka moni uusista sivuseuraajista ja tykkääjistä päätyi uimakoulun asiakkaaksi.

Loppujen lopuksi kaikkien edellä mainittujen tavoitteiden kautta, päätavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Tähän tavoitteeseen voidaan päästä pidemmällä aikavälillä, mikäli tehtyä sosiaalisen median

markkinointisuunnitelmaa noudatetaan: sisältöjä monipuolistetaan ja asiakaspalveluun sekä läsnäoloon panostetaan.

Myynnin kasvattamista voidaan mitata esimerkiksi asiakkaiden tekemien konversioiden määrästä. Konversio voi olla esimerkiksi asiakkaan siirtyminen uimakoulun Facebook-sivulta yrityksen nettisivulle ja siellä tehty varaus. Yrityksen nettisivut eivät ole kuitenkaan vielä auki, joten myynnin kasvattamista voidaan mitata tutkimalla ja arvioimalla, onko aktiivinen ja tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointi tuonut yritykselle lisämyyntiä.

### 3.3 Kanavat

Yrityksen sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median kanavista Facebook on paras paikka uusien asiakkaiden tavoittamiseen, sen suuren käyttäjämäärän ja tarkan mainosten kohdentamistoiminnon ansiosta. Myös asiakkaiden kanssa viestiminen esimerkiksi Facebook-Messengerin avulla on helppoa. Lisäksi yrityksen on helppo luoda mielikuvia brändistään Facebookissa, monipuolisten sisältöjen avulla. (Facebook Business 2019d.)

PINNALLA-uimakoululla on käytössään Facebook-sivu, jossa julkaistaan lähinnä markkinointipainotteista sisältöä uimakoulun palveluista. Sisällöt on julkaistu sivun aikajanalla orgaanisesti, eli maksetun mainonnan ominaisuutta ei ole hyödynnetty. Maksetun mainonnan ominaisuutta kuitenkin kokeiltiin markkinoimalla uimakoulupäiväleiriä maksetun mainonnan keinoin (kappale 3.7). Tulevaisuudessa yrityksen tärkeimpiä julkaisuja, esimerkiksi uintikausien aloituksia voidaan tehostaa Facebookin maksetun mainonnan avulla, sitten kun muut Facebookin osa-alueet ovat yrityksen käytössä ja tuttuja. Lisäksi Facebookin ominaisuuksista tulisi hyödyntää kokeiluissa (kappale 3.7) toimiviksi todettuja tarinaominaisuutta sekä Facebook-ryhmiä. Facebook-tarina on hyvä paikka yrityksen arjen esittelyyn ja materiaaliin kulussien takaa. Ryhmiä voidaan hyödyntää markkinointiin.

Tulevaisuudessa voidaan pohtia myös Instagramin mahdollisuuksia PINNALLA-uimakoulun somekanavana erityisesti odottavien äitien tavoittamiseksi. Yrityksellä olisi sinne potentiaalia upeiden vedenalaisten kuvien ansiosta, joiden avulla voidaan luoda positiivisia mielikuvia ja lämpimiä tunnereaktioita iloisilla ja tunteita herättävillä kuvilla kohderyhmän keskuudessa.

Instagramissa hyödynnettäisiin tarinaominaisuutta samalla periaatteella kuin Facebookissa, arjen esittelyyn. Lisäksi julkaisuja kohdennettaisiin odottaville äideille sekä vauvojen äideille sekä profiloitaisiin yritystä aihetunnisteiden eli hashtagien avulla, joita voivat olla esimerkiksi:

- #PINNALLA
- #pinnallauinnit
- #vauvauinti
- #vauva
- #perheliikunta.

### 3.4 Viestinnän tyyli ja sävy

Tässä vaiheessa sosiaalisen median strategiaa tulisi myös määrittää, millä tyylillä PINNALLA-uimakoulu viestii sosiaalisessa mediassa. Äänensävyn eli *tone of voice*n määrittämisessä tulisi ottaa huomioon yrityksen arvot, toimintatavat ja kohderyhmä (Kuulu 2019).

PINNALLA-uimakoulun kohderyhmää, jolle markkinointi sosiaalisessa mediassa kohdistetaan, ovat 26-45-vuotiaat, Lahdessa tai sen lähialueilla asuvat vauvojen äidit, odottavat äidit sekä lasten äidit ja isät. Perheen ja lapsen hyvinvointi on kohderyhmän jäseniä yhdistävä arvo, mikä tulisi ottaa huomioon myös PINNALLA-uimakoulun viestinnässä. Perheen ja lasten hyvinvoinnin ollessa kohderyhmän arvoista etusijalla, heille on tärkeää saada mahdollisimman tarkkaa tietoa toiminnasta, jolloin viestinnän tulisi olla tarpeeksi informatiivista. Lisäksi erilaisten tunnesanojen käyttö sopii yrityksen viestinnän tyyliin, lämpimien ja iloisten tunteiden herättämiseksi kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmän koostuessa ”tavallisista” ihmisistä voi myös viestintä olla arkikielistä ja tuttavallista.

Tähän asti PINNALLA-uimakoulun tyyli viestiä sosiaalisessa mediassa on ollut hyvinkin neutraalia, mikä ilmenee hyvin myös alla olevasta esimerkikuvasta (kuva 3). Viestintä ei ole juurikaan ollut tunteita herättävää tai kohderyhmien ominaisuuksia huomioonottavaa.



PYHÄINPÄIVÄNÄ LA 2.11.

Ei uinteja Kärkölässä

Su 3.11. uinnit normaalisti Hollolassa ja Wanhassa Herrassa

Kuva 3. Esimerkki PINNALLA-uimakoulun viestintätyylistä (Facebook 2019)

Jatkossa viestintää pyritään tekemään rennommalla otteella, jotta siitä saadaan iloista, hauskaa ja lämmintä. Samalla kuitenkin halutaan, että viestintä pysyy myös asiantuntevana ja informatiivisena. Viestintää voidaan kohdentaa paremmin käyttämällä puhuttelevampia lausemuotoja sekä elävöittäviä esimerkiksi emojiä avulla.

### 3.5 Sisällöt

Viestinnän tyylin ja sävyn sekä kanavien määrittämisen lisäksi, sisältöstrategiassa tulisi määrittää, minkälaisilla sisällöillä yrityksen kohderyhmiä tavoitellaan. (Suomen Digimarkkinointi 2019c.)

Sisältöjen määrittämisessä on otettu huomioon markkinointisuunnitelman lähtötilanneanalyysissä tehdyt havainnot sekä kohderyhmien tarpeet. Lisäksi hyödynnetään kilpailija-analyysissä tehtyjä havaintoja. Jatkossa julkaisujen monipuolistamiseksi PINNALLA-uimakoulun sisältöjen tulisi koostua ainakin seuraavista sisällöistä:

- fiilisjulkaisut
- tietoa tuovat julkaisut
- uutiset ja artikkelit
- tapahtuma- ja juhlapäiväjulkaisut.

Sisällöillä pyritään tarjoamaan kohderyhmille jotakin lisäarvoa tai positiivisia tunnereaktioita. Kuten kohderyhmien segmentoinnissa kävi ilmi, PINNALLA-uimakoulun kohderyhmät arvostavat tietoa ja siksi sosiaalisen median sisällöissä tulisi tuoda esiin yrityksen toimintaperiaatteita sekä yleisesti tietoa esimerkiksi vauvauinnin hyödyistä vauvan kehitykseen. Myös perheiden hyvinvointiin, uintiin ja liikuntaan liittyviä artikkeleita voidaan jakaa tuomaan tietoa, mikäli niiden todetaan tukevan PINNALLA-uimakoulun toimintaperiaatteita. Tietoa antavia julkaisuaiheita voidaan löytää myös asiakkaiden usein kysymistä kysymyksistä.

Sisällöissä voidaan hyödyntää myös erilaisia sisältötyyppejä perinteisten kuvajulkaisujen rinnalla, kuten videoita, sillä ne ovat toimiva tapa asiantuntevuuden ja ammattitaidon esilletuomiseen (Alma Media 2019). Videoita voidaan hyödyntää esimerkiksi uinti- ja jumppaliikkeiden esittelyyn tai uintiohjaajien ja toimintaperiaatteiden esittelyyn. Tärkeää olisi lisätä myös fiilisjulkaisujen määrää PINNALLA-uimakoulun sosiaalisessa mediassa, jotta sisällöistä saadaan kohderyhmille mielenkiintoisia. Fiilisjulkaisut voivat olla lähes mitä vaan, jollakin tavalla uimakoulun toimintaan liittyvää, kuten reaaliaikaisia julkaisuja uinneista ja uimahallilta tai muista ajankohtaisista aiheista.

Sisällöissä tulisi muistaa ennen kaikkea laatu ja ajankohtaisuus. Ne tulisi kirjoittaa määritetyn *tone of voicen* mukaisesti ja hyvän sisällön elementit huomioiden. Esimerkiksi kuvat tulisi olla tuoreita, jotta niistä välittyy laadukas vaikutelma. Sisältöjä olisi hyvä myös suunnitella etukäteen, monipuolisuuden ja määritetyn julkaisuaktiivisuuden varmistamiseksi. Suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin vuosikelloa sekä sisältökalendareri-työkalua.



Vuosikello on markkinoinnin työkalu, joka ohjaa yrityksen sosiaalisen median toimia käytännössä, kohti tarkempaa toimintasuunnitelmaa. Vuosikelloon merkitään yrityksen kanalta kyseisen vuoden tärkeät tapahtumat, juhlapäivät, uusien mahdollisten tuotteiden tai palveluiden lanseeraukset sekä esimerkiksi muut kuukausittaiset ajankohtaisuudet. Vuosikello auttaa hahmottamaan, mitä yrityksessä tapahtuu kyseisen vuoden aikana ja se helpottaa huomattavasti sosiaalisen median julkaisujen suunnittelua. Useimmiten esimerkiksi tapahtumat ja juhlapäivät ovat jo itsessään hyviä some-aiheita. (Digimoguli 2018.)

Sisältökaleri puolestaan on julkaisusuunnitelma, johon merkitään julkaisuaiheet ja aikataulut. Kalerin voi koota esimerkiksi taulukkomuotoon ja siihen olisi hyvä kirjata ainakin millaista sisältöä toteutetaan, missä kanavissa julkaistaan, milloin julkaistaan ja kuka julkaisee. (Liana Technologies 2015.)

Sisältökalerin käyttäminen osana sosiaalisen median strategiaa kannattaa aina. Se tekee toiminnasta suunnitelmallista ja tavoitteellista sekä säästää aikaa ja resursseja. Kaleriin ei tarvitse suunnitella sisältöjä julkaisuvalmiiksi, mutta sinne kannattaa merkitä kaikki tiedossa olevat teemat ja aiheet sekä mieleen tulevat ideat. Ilman sisältökaleria julkaisuaiheet ja toimenpiteet saattavat unohtua ja sisältöjen monipuolisuus sekä julkaisuaktiivisuus melko todennäköisesti kärsivät. (Siniaalto 2014, 83—85.)

### 3.6 Resurssit ja organisointi

Asiat, jotka sosiaalisen median markkinointisuunnitelman resurssit ja organisointi osiossa tulisi määrittää, olivat:

- vastuut sosiaalisen median viestinnästä (kuka tekee mitäkin?)
- paljonko sosiaaliseen mediaan ollaan valmiita käyttämään aikaa?
- paljonko maksettuun mainontaan ollaan valmiita käyttämään rahaa?
- kuinka usein kanaviin tuotetaan sisältöä? (Viestintä Piritta 2017).

PINNALLA-uimakoulun yrittäjä vastaa pääosin itse sosiaalisen median viestinnästä ja sisältöjen suunnittelusta, hyödyntäen ajoittain perheensä apua sisältöjen julkaisuun. Hän toimii yksinyrittäjänä, jolloin aikaa ei jää tarpeeksi aktiiviseen somemarkkinointiin ja läsnäoloon.

Yritykselle olisi hyvä määrittää yksi sosiaalisen median markkinoinnista vastaava henkilö. Yrittäjän ajan rajallisuuden vuoksi henkilön tulisi olla joku muu kuin itse yrittäjä, mutta sellainen, joka tuntee yrityksen toimintatavat. Olemme sopineet yrittäjän kanssa, että jatkossa minä otan vastuulleni etukäteen yrittäjän kanssa suunniteltujen sisältöjen julkaisemiset. Yrittäjä vastaa kuitenkin myös itse, esimerkiksi reaaliaikaisten fiilisjulkaisujen

julkaisemisista sekä someviesteihin vastaamisesta. Määritimme, että sosiaaliseen mediaan käytettäisiin aikaa vähintään 15 minuuttia päivittäin, johon sisältyy kommenttien ja viestien läpikäynti ja vastaaminen sekä etukäteen suunniteltujen sisältöjen julkaiseminen tarvittaessa.

Sisältöä olisi hyvä julkaista useamman kerran viikossa, mutta määritimme tämän hetkiseksi julkaisuaktiivisuudeksi kaksi julkaisua/viikko monipuolista sosiaalisen median sisältöä sekä lisäksi tarvittavat markkinointi ja informatiiviset julkaisut. Julkaisuaktiivisuuden ylläpitoon auttavat sisältöjen suunnittelu esimerkiksi sisältökalerin avulla ja julkaisujen ajastaminen etukäteen.

Sosiaalisen median markkinointiin ei haluta panostaa suuria summia ainakaan alkuvaiheessa, ennen kuin muut osa-alueet sosiaalisesta mediasta ovat yrityksen aktiivisessa ja suunnitelmallisessa käytössä. Tärkeimpiä markkinointijulkaisuja voidaan kuitenkin buustata pienellä budjetilla. Mikäli säännöllisesti tehtävä maksettu mainonta tulee yritykselle ajankohtaiseksi, määritetään budjetti uudelleen.

### 3.7 Sisältökokeilut ja niiden tulokset

Nykypäivänä markkinoinnin suunnitteluun olisi hyvä yhdistää myös ketterän markkinoinnin elementtejä perinteisen suunnittelun tueksi (Vapa Media 2019). Lähestyin PINNALLA-uimakoulun sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ketterän markkinoinnin näkökulmasta kokeilemalla, minkälaiset sisällöt toimivat yrityksen markkinoinnissa.

Tein PINNALLA-uimakoulun Facebook-sivulle kevään ja kesän 2019 aikana kolme sosiaalisen median kokeilua ja mittasin niiden toimivuutta kohderyhmien tavoittamisessa ja sitouttamisessa.

#### **Maksetun Facebook-mainonnan kokeilu**

Yksi tärkeimmistä yrityksen markkinoinnin tavoitteista oli löytää uusia asiakkaita, johon sosiaalisen median maksettu mainonta on erittäin tehokas työkalu. Yritys ei myöskään ollut aiemmin kokeillut maksetun mainonnan toimivuutta, joten halusin kokeilla, kannattaisiko se ottaa osaksi markkinointistrategiaa. Toteutin maksettua mainontaa viikon kestäväällä kampanjalla Facebookissa 12.5.-19.5.2019. Mainostettavaksi julkaisuksi valikoitui yrityksen kesällä järjestettävä uimakoulupäiväleiri. Tein mainoksen Facebookin ”sponsoroi julkaisua” -toiminnolla (kuva 4).

Määritimme yhdessä yrittäjän kanssa mainoksen tavoitteen, budjetin, kohderyhmän ja aikataulun. Mainoksen tavoitteena oli löytää yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita sekä lisätä näkyvyyttä. Keskeisimmät mittarit olivat kattavuus, sitoutuminen ja kontaktikerrat.

Kohdensimme mainoksen mahdollisimman tarkasti Lahden ja sen lähialueen kouluikäisten lasten vanhemmille, ”lapsien äidit ja isät”-kohderyhmän ominaisuudet huomioiden. Mainoksen budjetiksi määritimme pienen summan eli 30 euroa, sillä yritys ei halua käyttää tässä vaiheessa sosiaalisen median markkinointiin paljoa rahaa.



**Pinnalla**  
Sponsoroitu · 🌐

Kesä lähestyy kovaa vauhtia ja UIMAKOULUPÄIVÄLEIRI tulee taas! 😊👉  
Leiri järjestetään Hollolan uimahallilla ja sen lähiympäristössä  
ma 3. - pe 7.6. klo [8.30-16.30](#)  
Hinta 180 € sisältää 9 uimakoulukertaa, ... Lisää



Kuva 4. Mainos uimakoulupäiväleiristä (Facebook 2019)

Mainos tavoitti huomattavasti enemmän ihmisiä kuin muut yrityksen Facebook -julkaisut, yhteensä 4635 henkilöä. Julkaisun maksettu näkyvyys kampanjan loputtua oli 1985 henkilöä ja orgaaninen näkyvyys 2835 henkilöä. Tämä on reilusti enemmän kuin muissa yrityksen julkaisuissa, joissa tavoitavuus on ollut keskimäärin 200-500 henkilöä.

Facebookin analytiikka (kuva 5) kertoo, että alkuperäinen julkaisu sai 31 tykkäystä, kaksi kommenttia ja seitsemän jakoa. Jaoissa julkaisu sai yhteensä 20 tykkäystä. Klikkauksia julkaisuun kertyi noin 150.

## Julkaisusi tehokkuus

**4 635** Tavoitetut henkilöt

**65** Reaktiot, kommentit ja jaot *i*

<b>49</b> Tykkää	<b>31</b> Julkaisussa	<b>18</b> Jaoissa
<b>1</b> Ihastu	<b>0</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>1</b> Vau	<b>0</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>7</b> Kommentit	<b>6</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>7</b> Jaot	<b>7</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa

**151** Julkaisujen klikkaukset

<b>19</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>132</b> Muut klikkaukset <i>i</i>
----------------------------------	--------------------------------	---

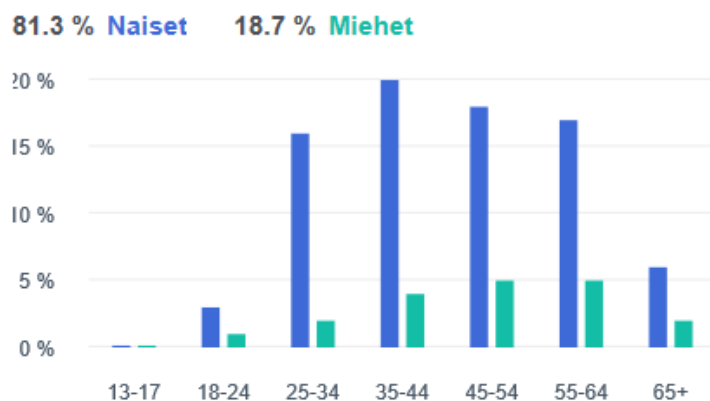
### KIELTEINEN PALAUTE

<b>1</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

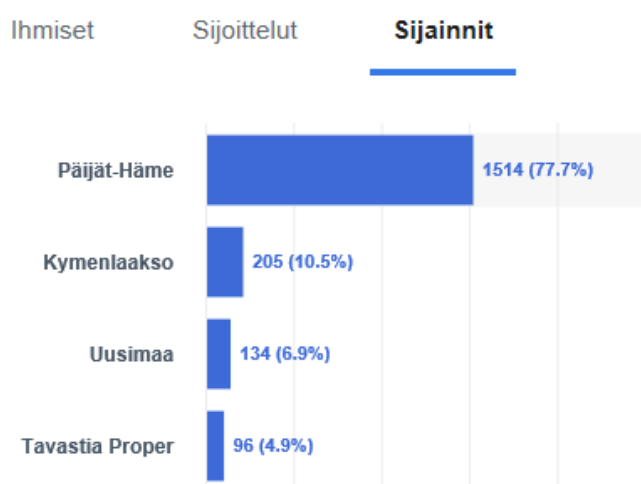
Kuva 5. Yhteenveto mainoksen tehokkuudesta (Facebook 2019)

Analytiikka kertoo myös, että mainos tavoitti huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä, yli 80 % tavoitetuista henkilöistä. Miehiä sen sijaan tavoitettiin hieman yli 18 %. Tämä oli ennalta arvattavissa, sillä yrityksen tämä kohderyhmä koostuu suurimmaksi osaksi naisista. Kohdensimme mainoksen lahden ja sen lähialueen kouluikäisten lasten vanhemmille, mikä näkyy selvästi tavoitettujen henkilöiden ikäjakaumassa (kuva 6.) Taulukosta voi nähdä, että suurin ikäryhmä oli 35-44 -vuotiaat, jonka jälkeen tulevat 45-54-vuotiaat ja 25-34-vuotiaat. Tämä kertoo, että kohdennus on toiminut, sillä oletetusti suurin osa kouluikäisten lasten vanhemmista osuvat juuri näihin ikäryhmiin.

Taulukoista voidaan todeta, että kohdennus on toiminut myös sijaintien osalta (kuva 7), sillä suurin osa tavoitetuista henkilöistä, yli 77 %, tulee Päijät-Hämeen alueelta. Mainosta ei ollut järkevää kohdentaa liian laajalle alueelle, sillä leiriin toimipaikka sijaitsee Hollolassa, jonka lähistöltä asiakkaat todennäköisimmin tulevat.



Kuva 6. Mainoksen kattavuus iän ja sukupuolen mukaan (Facebook 2019)



Kuva 7. Mainoksen kattavuus sijainnin mukaan (Facebook 2019)

Seurasin mainoksen toimivuutta kampanjan ajan päivittäin, jotta pystyin reagoimaan mainonnan epäkohtiin tai optimoimaan sitä tarvittaessa. Facebookin mainostyökalu mahdollistaa mainoksen muokkaamisen, milloin tahansa kampanjan aikana.

### Facebook-ryhmien hyödyntäminen

Facebook on täynnä erilaisia ryhmiä, jotka ovat kanavan erittäin suosittu ja tärkeä ominaisuus. Mainostavalle yritykselle ryhmät ovat yksinkertainen ja kustannustehokas tapa lähestyä tietyn kohderyhmän ihmisiä. Ryhmät ovat usein kategorisoitu esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden tai käyttäjien asuinpaikan mukaan, joten mainos on helppo kohdentaa kerralla suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita, valitsemalla mainostuspaikaksi oman yrityksen kohderyhmän todennäköisesti käyttämät ryhmät. (Kuulu 2016.)

Päätin jakaa edellä mainitun uimakoulupäiväleiri-mainoksen Facebookissa suosittuun ”Lahti” nimiseen ryhmään sekä hieman pienempään ”Hollolan ilmoitustaulu” -ryhmään. Ryhmät valikoituivat sijainnin mukaan, sillä kohderyhmänä oli Lahdessa ja sen lähialueilla

asuvat aikuiset. Ennen mainoksen jakamista, varmistin ryhmien ehdoista, onko mainostaminen niissä sallittua.

Mainos tavoitti orgaanisesti yli 2800 henkilöä, mikä selittyy pitkälti ryhmissä saadusta huomiosta. Ryhmien merkittävin hyöty oli, kun Lahden Radio Voiman toimittaja otti yrittäjään yhteyttä nähtyään kyseisen mainoksen ja teki hänestä haastattelun radiolähetykseen. Sosiaalisen median ansiosta yritys sai siis ilmaista näkyvyyttä myös perinteisessä mediassa. Mainos sai lisäksi huomiota lahtelaisessa koulussa, joka jakoi leirimainoksen myös omissa sosiaalisen median kanavissaan.

### **Facebook-tarinan kokeilu**

Uusien asiakkaiden löytämisen lisäksi, tavoitteena sosiaalisen median kehittämiseksi oli sisältöjen monipuolistaminen. Päätin lähestyä tavoitetta kokeilemalla yrityksen aiemmista julkaisusta poikkeavaa sisältöä Facebookin tarinaominaisuuden muodossa (kuva 8). Parhaaksi ajankohdaksi kokeilulle valikoitui uimakoulupäiväleiri, josta ei aiempina vuosina ole julkaistu sisältöä sosiaaliseen mediaan lähes ollenkaan. Somen tekeminen leiriltä oli loistava tilaisuus tarjota seuraajille monipuolista ja aitoa sisältöä.

Olin mukana leirillä yhden kokonaisen päivän 6.6. 2019 ja kuvasin sisältöä yrityksen Facebook-tarinaan. Pyrin kuvaamaan monipuolisesti kaikkia leirin osa-alueita ja aktiviteetteja, jotta someen saataisiin niin sanottu tiivistys yhdestä kokonaisesta leiripäivästä. Julkaisin paljon videoita, jotta leirin tunnelma välittyisi mahdollisimman aidosti.



Kuva 8. Kuvankaappaus arkistoidusta tarinakokeilusta (Facebook 2019)

Tärkeimmät mittarit kyseiselle kokeilulle oli tarinan katsomiskerrat sekä leiriläisten vanhempien palaute. Lisäksi tein erillisen Facebook-julkaisun leiritunnelmasta, jossa kehoitin seuraajia katsomaan myös tarinaosion.

Uimakoulupäiväleiriltä tehty tarina sai noin 70 katselukertaa, mikä on hyvä tulos, ottaen huomioon, että kyseessä oli yrityksen ensimmäinen Facebook-tarina. Tulos kertoo, että tarinan sisältö kiinnosti myös monia muita, kuin ainoastaan leiriläisten vanhempia. Tärkeä mittari kokeilun onnistumiselle oli myös, että se sai kiitosta ja positiivista palautetta leirillä olleiden lasten vanhemmilta, jotka pääsivät tarinan kautta seuraamaan lastensa leiripäivää. Tällaista sisältöä toivotaan julkaistavaksi myös tulevilta leireiltä.

### 3.8 Tulosten analysointi

Tehtyjen kokeilujen tavoitteena oli selvittää, kannattaako PINNALLA-uimakoulun sisällyttää kyseisiä sisältöjä sosiaalisen median sisältöstrategiaansa. Tein yrityksen Facebook-sivulle kolme konkreettista kokeilua, jotka osoittautuivat kaikki sellaisiksi, joita yrittäjä voisi hyödyntää myös jatkossa.

Yhteenvetona maksetun mainonnan kokeilusta voidaan todeta, että mainos toimi hyvin yrityksen ensimmäiseksi sosiaalisen median maksetuksi mainokseksi. Se ei tuonut huomattavaa nousua myyntiin, mutta se lisäsi selvästi yrityksen ja mainostetun leirin näkyvyyttä. Mainoskampanjan alussa sivutykkääjien määrä oli 562 ja sen loputtua 567. Tykkääjien määrä kasvoi siis viidellä henkilöllä kampanjan aikana. Vaikka uusien tykkäysten määrä ei ole suuri, tulos kertoo, että suunta on kuitenkin oikea. Yrityksen kannattaa hyödyntää Facebookin maksetun mainonnan toimintoa tärkeimpien julkaisujen buustamiseksi. Sen avulla julkaisut voidaan kohdentaa tarkasti kohderyhmälle, jolla varmistetaan oikeiden henkilöiden tavoitettavuus. Maksetut mainokset lisäävät myös huomattavasti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja parhaassa tapauksessa tuovat myös uusia asiakkaita. Toimiva mainonta ei kuitenkaan synny itsestään, eikä sitä voi jättää niin sanotusti oman onnensa nojaan. Se vaatii pitkäjänteistä testaamista, tutkimusta ja harjoittelua, mutta oikein käytettynä se voi olla erittäin merkittävä markkinoinnin työkalu PINNALLA-uimakoululle tulevaisuudessa. Maksettuun mainontaan ei kannata kuitenkaan käyttää liikaa resursseja, vaan sitä on järkevin hyödyntää vain tärkeimpien julkaisujen, kuten esimerkiksi leirimainosten tai syys/kevätkauden uintimainosten tehostamiskeinona.

Facebook-ryhmien hyödyntäminen osoittautui erittäin toimivaksi tavaksi tehostaa edellä mainittua leirimainosta entisestään. Kokeilu osoitti, että yrittäjän kannattaa myös jatkossa jakaa markkinointijulkaisujaan Lahden ja sen lähialueen Facebook-ryhmissä, sallittujen mainostusmäärien ja sääntöjen puitteissa. Ryhmien avulla voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti suuri määrä Lahden alueella asuvia henkilöitä ja saada huomiota myös muissa paikallisissa medioissa tai organisaatioissa. Tärkeintä on tutkia, missä ryhmissä yrityksen asiakkaat ovat ja valita mainostuspaikka sen mukaan. On hyvä kuitenkin muistaa, että mainostettaessa julkisissa sosiaalisen median ryhmissä, on varauduttava myös kriittiseen keskusteluun tai jopa negatiivisiin kommentteihin. Jakamamme leirimainos sai yhden negatiivisen sävyisen kommentin, jossa kommentoinut henkilö epäsuorasti kritisoi uimakoulubisnestä sen maksullisuuden vuoksi. Oikeanlaisilla ja ammattimaisilla vastauksilla, syntävän keskustelun voi kuitenkin kääntää jopa yrityksen eduksi. PINNALLA-uimakoulu vastasi kyseiseen kommenttiin perustellusti ja ystävällisesti, miten toiminta on nykypäivänä kehittynyt ja miksi uimakoulupäiväleiri on erittäin hyvä paikka lapselle.



Facebook-tarinaa kannattaa ehdottomasta hyödyntää yrityksen arkisten hetkien jakamiseen, työntekijöiden esittelyyn, vuorovaikutukseen ja mielikuvien luomiseen. Kiinnostava yritys tuo sosiaalisessa mediassa yrittäjän, työntekijät ja yrityksen arjen lähelle asiakasta. Ihmisiä kiinnostaa aitous ja helposti samaistuttava sisältö, johon tarinaominaisuuden hyödyntäminen on erittäin toimiva keino.

Ennen tekemiäni kokeiluja yrityksen sosiaalisessa mediassa, sivutykkääjien määrä Facebook-sivulla oli 552, jonka jälkeen määrä on noussut tasaisesti, kuten kuvasta 10 voidaan todeta. Aikavälillä huhtikuu-syyskuu sivu on saanut noin 40 uutta tykkääjää.



Kuva 9. Sivutykkääjien määrät 2.4. 2019 ja 1.9. 2019 (Facebook 2019)

Varmaksi ei voida sanoa, johtuuko tykkääjämäärän nouseminen aiempaa aktiivisemmasta ja monipuolisemmasta sisällöstä, jota kyseisellä aikavälillä yrityksen Facebook-sivulle tuotettiin, mutta uskon sen olevan ainakin osatekijänä.

## 4 YHTEENVETO

### 4.1 Työn keskeisimmät tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda PINNALLA-uimakoululle toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jotta sosiaalisen median toiminnasta saadaan tavoitteellista ja sisällöistä monipuolista. Työn tutkimuskysymyksiksi asetettiin:

- Miten uimakoulu voi hyödyntää sosiaalista mediaa tuloksellisesti?
- Minkälaiset sisällöt toimivat uimakoulun kohderyhmän tavoittamiseen ja sitouttamiseen?

Tutkimuskysymyksiä lähestyttiin teoreettisen tietoperustan sekä sisältökokeilujen avulla. Työn teoreettinen osuus antoi tietoperustan sille, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tuloksellisesti ja miten luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osana tehtyjen sisältökokeilujen avulla puolestaan selvitettiin ketterän markkinoinnin omaisesti, minkälaiset sisällöt toimivat uimakoulun kohderyhmän tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Työn tuloksista voidaan todeta, että suunnittelulla, testaamisella ja mittaamalla sosiaalisen median markkinoinnista voidaan saada tuloksellista. Monipuolisilla ja kohderyhmien ominaisuudet huomioon ottavilla sisällöillä voidaan puolestaan tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita.

Opinnäytetyön tuotoksena PINNALLA-uimakoululle syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota hyödyntämällä yrityksen on mahdollista päästä asetettuihin tavoitteisiin sisältöjen monipuolistamisen, sosiaalisen median läsnäolon ja sitä kautta uusien asiakkaiden tavoittamisen osalta.

### 4.2 Työn sisältö ja eteneminen

Työ koostuu teoreettisesta sekä empiirisestä osiosta. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa yleisesti ja yritysten markkinointikanavana sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. Teoriaosuuden lähteinä käytettiin pääosin elektronisia asiantuntijalähteitä, tiedon ajankohtaisuuden varmistamiseksi.

Empiirisessä osuudessa esiteltiin PINNALLA-uimakoululle tehty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä yrityksen Facebook-sivulle tehdyt sisältökokeilut ja niiden tulokset. Markkinointisuunnitelmassa yritykselle tehtiin lähtötilanneanalyysi, jossa määritettiin yrityksen kohderyhmä, käytiin läpi yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia sekä tutkittiin kohdemarkkinoilla toimivien kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi määritettiin yrityksen kohderyhmät.

Lähtötilanneanalyysin jälkeen asetettiin sosiaalisen median toiminnalle tavoitteet ja mittarit niiden seuraamiseksi sekä tehtiin yrityksen sosiaalisen median sisältöstrategia.

Opinnäytetyön aihe syntyi, kun yritykselle aiemmin tehdyn digimarkkinointisuunnitelman perusteella todettiin yrityksellä olevan tarve myös sosiaalisen median syvällisempään tutkimiseen ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen sisältöjen monipuolistamiseksi. Myös itseni vahva kiinnostus aihetta kohtaan ja yrittäjän halu oppia aiheesta lisää olivat merkittäviä tekijöitä työn aiheen valikoitumiselle.

Yhteistyö toimeksiantoyrityksen yrittäjän kanssa alkoi keväällä 2019 koulun opintojakson kautta, jonka puitteissa tein myös aiemmin mainitun digitaalisen markkinoinnin suunnitelman yritykselle. Alunperäinen tarkoitukseni oli tehdä myös opinnäytetyö kyseisestä digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta, mutta kiinnostukseni sosiaalista mediaa kohtaan ja yrittäjän tarve kehittää kyseistä digimarkkinoinnin osa-aluetta syvemmin, rajasi lopulliseksi opinnäytetyön aiheeksi sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun.

Keväällä 2019 aloin suunnittelemaan erilaisia sisältöjä yrityksen sosiaalisen median kanavaan Facebookiin, hyödyntäen kappaleessa 3.6 esiteltyä sisältökaleri-työkäytäntöä. Lisäksi tein opinnäytetyössä läpikäytyä sisältökokeilut. Opinnäytetyö ei edennyt aivan suunnittelun ajan puitteissa, sillä yhteytemme yrittäjän kanssa katkesi hetkellisesti kesän 2019 aikana. Syksyllä 2019 jatkoimme kuitenkin yhteistyötä ja olemme sopineet, että yhteistyömme jatkuu myös tulevaisuudessa. Jatkossa toimin apuna sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laittamisessa käytäntöön sekä otan osavastuun PINNALLA-uimakoulun sosiaalisen median sisällöntuotannosta.

### 4.3 Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi keskeisimmistä yritysten viestintä- ja markkinointivälineistä. Pienyritykset voivat hyödyntää somea kustannustehokkaaseen markkinointiin, brändin kasvattamiseen ja oikeiden kohderyhmien tavoittamiseen oikea-aikaisesti. Tärkeintä on toimia tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että yrityksen tulisi jatkossa toimia sosiaalisessa mediassa tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti, hyödyntäen tehtyä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja ottaa sisältökaleri aktiiviseen käyttöön sisältöjen suunnittelun tueksi. Julkaisuaiheiden miettiminen sisältökaleriin valmiiksi auttaa sisältöjen pitämisen monipuolisina ja helpottaa yrittäjän arkea, kun aiheita on mietitty valmiiksi. Sisältökaleri mahdollistaa myös julkaisujen ulkoistamisen helpommin. Sisältöjen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kohderyhmien tarpeet sekä SWOT-analyysissä ja kilpailija-analyysissä tehdyt havainnot. Sisältöjen tulisi olla monipuolisia ja niiden pitäisi tuoda asiakkaille jotakin lisäarvoa, kuten tietoa

yrittäjien toimintatavoista tai herättää positiivisia tunnereaktioita. Lisäksi yrityksen tulisi panostaa läsnäoloon ja asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa ja ottaa käytäntöön resurssit ja organisointi -osiossa määritetty sosiaalisessa mediassa päivittäin käytettävä 15 minuuttia.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osana tehtyjen kokeilujen perusteella voidaan päätellä, että yrityksen kannattaa tällä hetkellä keskittyä lähinnä orgaaniseen näkyvyyteen. Maksetun mainonnan kokeilu toi huomattavaa lisänäkyvyyttä, mutta siihen ei kannata käyttää liikaa resursseja vielä tässä vaiheessa. Tulevaisuudessa tiettyjä julkaisuja, esimerkiksi uintikausien aloituksista tai kesän leireistä voisi kuitenkin olla hyvä buustata pienellä budjetilla.

Yritys ottaa uimareistaan upeita vedenalaisia kuvia, joten olisi tärkeää, että myös julkaisuissa käytettäisiin tuoreita ja ajankohtaisia kuvia. Järkevin tapa voisi olla, että aina kun uusia kuvia otetaan, ne ladataan esimerkiksi yrityksen Google Drive-tilille, josta ne olisivat kaikkien somea päivittävien henkilöiden saatavilla.

Yrityksen verkkosivuja ei ole vielä avattu, mutta niiden valmistuttua sosiaalinen media on tärkeässä roolissa verkkosivuliikenteen kasvattamiseksi. Sivut tulee linkittää ainakin Facebookin "tietoja"-osioon sekä mahdollisimman usein myös julkaisujen yhteyteen. Sivuille kannattaa tuottaa informoivia ja asiakkaalle hyödyllisiä sisältöjä, joita kannattaa jakaa myös sosiaalisessa mediassa. Tällaisen sisältömarkkinoinnin avulla yritys saa ammattitaitonsa näkyviin some-seuraajille. Linkitykset vaikuttavat myös positiivisesti sivujen hakukonenäkyvyyteen.

Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa pohtia myös Instagram-tilin avaamista, joka olisi paras mahdollinen paikka upeiden vedenalaisten kuvien julkaisemiseen ja niiden avulla positiivisten mielikuvien luomiseen. Instagramista tavoitaisi myös suuren osan yrityksen arvokkaimmasta kohderyhmästä, vauvojen vanhemmista sekä odottavista äideistä, jotka olisi hyvä sitouttaa PINNALLA-uimakoulun asiakkain mahdollisimman aikaisin odotusajankana. Yrityksellä on potentiaalia siirtyä Instagramiin, mutta ensin sen tulisi ottaa tavoitteellinen ja suunnitelmallinen toimintatapa käyttöön Facebookissa. Kun sosiaalisesta mediasta tulee luontainen osa yrityksen joka päiväistä arkea, voidaan pohtia uusien kanavien mahdollisuuksia.

## LÄHTEET

### **Kirjalliset lähteet:**

Blanchard, O. 2011. Social Media ROI. Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Yhdysvallat.

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing. 3. painos. Yhdysvallat.

Chaffey, D. & Smith PR. 2017. Digital Marketing Excellence. 5. painos.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Ries, E. 2016. Lean Startup - kokeilukulttuurin käsikirja. Yhdysvallat.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. Painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

### **Elektroniset lähteet:**

Alma Media 2019. Sisältömarkkinointi. [viitattu 5.6. 2019]. Saatavissa: <https://www.alma-media.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sisältömarkkinointi>

Asikainen, S. 2019. Mitä on hyvä sisältö? Kupli. Blogi. [Viitattu 19.10.2019.] Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mita-hyva-sisalto/>

CIPR = Chartered Institute of Public Relations Social Media Panel 2013. Social Media Best Practice Guide. [Viitattu 17.10. 2019.] Saatavissa: [https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Social\\_Media.pdf](https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Social_Media.pdf)

Digimoguli 2018. Markkinoinnin vuosikello. Blogi. [viitattu 5.8.2019]. Saatavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja>

Digistoori 2019. Brändin tone of voice ja visuaalisuus ehjänä kokonaisuutena. Blogi. [Viitattu 15.10. 2019.] Saatavissa: <https://www.digistoori.fi/digimarkkinointi/brandin-tone-of-voice-ja-visuaalisuus-ehjana-kokonaisuutena/>

Digital Marketing Institute 2016. How to Choose the Best Social Media Channels for Your Business. Blogi. [Viitattu 13.10.2019.] Saatavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2016-10-26-how-to-choose-the-best-social-media-channels-for-your-business>

Döbert, S. 2018. Kuinka tehdä parempia somejulkaisuja? Media-assari. Blogi. [Viitattu 19.10.2019.] Saatavissa: <https://www.media-assari.fi/parempia-somejulkaisuja/>

eMarketer 2019. Top 5 Countries, Ranked by WhatsApp User Penetration, 2018 & 2019. [Viitattu 17.10.2019.] Saatavissa: <https://www.emarketer.com/chart/224233/top-5-countries-ranked-by-whatsapp-user-penetration-2018-2019-of-smartphone-users-each-country>

Facebook 2019. PINNALLA-uimakoulun Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pinnallauinnit/>

Facebook Business 2019a. Mainokset ja mainostetut julkaisut. [Lainattu 3.4.2019]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/>

Facebook Business 2019b. Mainostettujen julkaisujen ja Facebook-mainosten ero. [Lainattu 3.4.2019]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/>

Facebook Business 2019c. Luo mainos. [Lainattu 3.4. 2019]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business>

Facebook Business 2019d. Miten Facebook voi auttaa yrityksiä. [Lainattu 4.11. 2019]. Saatavissa: [https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-business-owners-can-use-facebook?ref=search\\_new\\_3](https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-business-owners-can-use-facebook?ref=search_new_3)

Foresight 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Artikkel. [viitattu 22.8. 2019]. Saatavissa: <http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavija-analyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>

Ideal Digi 2017. Opi hyödyntämään sosiaalisen median mittareita. Blogi. [Viitattu 8.9.2019]. Saatavissa: <https://idealdigi.com/opi-hyodyntamaan-sosiaalisen-median-mittareita/>

Instagram Business 2019. Mainonta. [Lainattu 3.4.2019]. Saatavissa: <https://business.instagram.com/advertising>

- Investopedia 2019. Social Media Definition. Blogi. [viitattu 25.5.2019]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Jakonen, A. 2018. Sometrendit 2019. Dagmar. Blogi. [viitattu 20.5. 2019]. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sometrendit-2019/>
- Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa- mihin panostaa vuonna 2017? [Lainattu 4.4.2019]. Saatavissa: <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>
- Kuulu 2016. Somevinkki #36: mainostaminen Facebook-ryhmissä. Blogi. [viitattu 29.8. 2019]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/somevinkki-36-mainostaminen-facebook-ryhmissa/>
- Kuulu 2019. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään. Blogi. [Viitattu 15.10.2019.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-viestintaan/>
- Lavas, I. 2016. Kohdentamista kannattaa tehdä, mutta se ei saa mennä liiallisuuksiin. iab Finland. Blogi. [viitattu 8.5. 2019]. Saatavissa: <https://www.iab.fi/artikkelit/blogit/kohdentamista-kannattaa-tehda-mutta-se-ei-saa-menna-liiallisuuksiin.html?p1083=20>
- Nieminen, K. 2017. Kokeilukulttuuri - Kalle Niemisen haastattelu. Sitra. Haastattelu. [Viitattu 6.10. 2019]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=1jXQ7kBS--o>
- Pitkospuu Productions 2018. Sosiaalisen median mahdollisuudet & hyödyt. Artikkelit. [Viitattu 16.10. 2019.] Saatavissa: <https://www.pitkospuu.fi/sosiaalisen-median-hyodyt.pdf>
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Innowise. [Lainattu 13.10.2019]. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>
- Rantanen, A. 2019. Growth Hacking. Marketing Finland. Haastattelu. [Viitattu 11.11.2019.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=czc96SWSWKg>
- Smartsheet 2019. The Essential Guide to Writing S.M.A.R.T. Goals. [Lainattu 2.5. 2019]. Saatavissa: <https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>
- Suomen Digimarkkinointi 2019a. Mitä sisältömarkkinointi on? Blogi. [viitattu 20.5.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>
- Suomen Digimarkkinointi 2019b. Tehokas Facebook-mainos. Miten sellainen oikein rakennetaan. Blogi. [Viitattu 18.10.2019.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi-tehokas-facebook-mainos-miten-sellainen-oikein-rakennetaan>

Suomen Digimarkkinointi 2019c. Sisältöstrategia - Markkinoinnin perusta. Blogi. [Viitattu 10.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Suomen Digimarkkinointi 2019d. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Blogi. [viitattu 28.5.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Tilastokeskus 2018a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018. [Lainattu 4.4.2019]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_020\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html)

Tilastokeskus 2018b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. [Lainattu 4.4.2019.] Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte\\_2018\\_2018-11-30\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html)

Urpelainen, A. 2018. "Somen käyttö voi vaikuttaa yrityksen tulokseen myönteisesti" – TE: Johtajan tulee huomioida monta asiaa sosiaalisessa mediassa. Markkinointi&Mainonta. Uutinen. [Lainattu 28.10. 2019.] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/somen-kaytto-voi-vaikuttaa-yrityksen-tulokseen-myonteisesti-te-johtajan-tulee-huomioida-monta-asiaa-sosiaalisessa-mediassa/76a568cf-1c36-38fa-8759-4d1e288940e4>

Vapa Media 2019. Ketterä markkinointi osa 2: Miksi ketterä markkinointi on tärkeää? Blogi. [Viitattu 11.11.2019.] Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/blogi/kettera-markkinointi-osa-2-miksi-kettera-markkinointi-on-tarkeaa/>

Viestintä Piritta 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Blogi. [Viitattu 14.11. 2019.] Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Yle 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. [Lainattu 4.4.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Öörni, E. 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Artikkel. Kieli-kello, kielenhuollon tiedotuslehti. [Viitattu 19.10.2019.] Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>

### **Suulliset lähteet:**

Kettunen, N. 2019. PINNALLA-uimakoulu. Yrittäjän haastattelut