

Sosiaalisen median vuosikello ja opas matkailun pienyrittäjälle

Milla Noroaho



Tekijä Milla Noroaho	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median vuosikello ja opas matkailun pienyritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 7
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median vuosikello sekä opas. Vuosikellon tarkoitus on auttaa sosiaalisessa mediassa aloittelevaa toimeksiantajaa hahmottamaan vuoden tärkeimmät julkaisu- ja markkinointijankohdat, kun taas sosiaalisen median oppaan on tarkoitus lyhyesti tutustuttaa toimeksiantajaa sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön.</p> <p>Toimeksiantajana toimii T:mi Tuutuntie, vuonna 2019 perustettu yhden naisen yritys. Tuutuntien tarjonnasta löytyy erilaisia ryhmä- sekä yksilöopastuksia pääkaupunkiseudulla, mutta myös ryhmämatkoja Bulgariaan ja Venäjälle. Tämä työ on rajattu koskemaan ainoastaan pääkaupunkiseudun opastuksia, sillä sosiaalinen media halutaan rakentaa näiden palveluiden ympärille. Tuutuntiellä ei ole ennestään sosiaalista mediaa käytössään ja tähän työhön valikoitui sosiaalisen median kanavista Facebook sekä Instagram.</p> <p>Työn tietoperustassa käydään läpi sosiaalisen median määrittely, sen toiminnat ja kanavat sekä sosiaalisen median käyttö yrityksissä. Kanavista keskitytään tarkemmin Facebookiin sekä Instagramiin. Tietoperusta kattaa myös sosiaalisen median markkinointia, maksullista ja maksutonta mainontaa, markkinoinnin eri tyylisuuntia ja sosiaalisen median markkinointistrategiaa.</p> <p>Työn empiirisessä osuudessa kuvataan produktin suunnittelua ja toteutusta. Tässä osiossa hyödynnetään tietoperustassa esiteltyä SOSTAC-markkinointimallia, jonka avulla analysoidaan yrityksen nykytila, kilpailijat sekä kohderyhmät. Nykytilan selvittämisessä käytetään apuna tunnettua SWOT-nelikenttäanalyysia. Lähtökohtien selvittämisen jälkeen luodaan markkinointistrategia, asetetaan sosiaaliseen mediaan tavoitteet SMART-mallia hyödyntämällä ja määritellään tarvittavat toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Empiirisen osan päättää prosessin seuranta ja mittaaminen.</p> <p>Työn valmis produkti, sosiaalisen median vuosikello sekä sosiaalisen median opas on kuvina liitteet-osiossa. Produktista tuli tavoitteiden mukainen ja koko työ valmistui suunnittelun aikataulun mukaisesti. Valmis produkti on toimitettu toimeksiantajalle ja se on tarkoitus ottaa käyttöön pikimmiten.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, vuosikello, sosiaalisen median opas, Facebook, Instagram, SOSTAC	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Sosiaalinen media pähkinänkuoressa	4
2.2	Facebook	6
2.3	Instagram	7
2.4	Sosiaalinen media yrityksissä	8
2.5	Facebookin yrityskäyttö	9
2.5.1	Yrityssivujen perustaminen Facebookissa	10
2.5.2	Facebook Ads	12
2.5.3	Facebook Analytics	14
2.6	Instagramin yrityskäyttö	15
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
3.1	Maksuton ja maksullinen markkinointi	18
3.2	Markkinoinnin tyylisuunnat	21
3.3	Sosiaalisen median markkinointistrategia	22
4	Produktin suunnittelu ja toteutus	28
4.1	Ideasta suunnitteluun	28
4.2	Suunnitelmasta toteutukseen	30
4.3	Resurssit – 3M	31
4.4	Toimeksiantaja T:mi Tuutuntie	31
4.5	Tuutuntien nykytila-analyysi	33
4.5.1	SWOT-analyysi	33
4.5.2	Kilpailija-analyysi	36
4.5.3	Kohderyhmä	42
4.6	Markkinointitavoitteet	45
4.7	Markkinointistrategia	47
4.8	Taktiikat ja toimenpiteet	48
4.9	Seuranta ja mittaaminen	52
5	Pohdinta	53
5.1	Kehitysideat Tuutuntielle	56
5.2	Oma oppiminen	56
	Lähteet	58
	Liitteet	66
	Liite 1. Sosiaalisen median vuosikello ja käyttöohje	66
	Liite 2. Sosiaalisen median opas Tuutuntielle	67

1 Johdanto

Sosiaalinen median suosio näkyy lähes kaikki alla ympärillämme. Ihmiset kassajonoissa, bussipysäkeillä ja kahviloissa selaavat puhelimiaan. Tilastokeskuksen marraskuussa 2020 julkaiseman raportin mukaan vuonna 2020 82% suomalaisista 16-89-vuotiaista kertoi käyttäneensä useasti päivässä internetiä ja viimeisten kolmen kuukauden aikana 69% kertoo käyttäneensä sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2020.) Sosiaalisen median käyttö on kasvussa ja etenkin tällä hetkellä kasvuun vaikuttaa koko maailmassa vallitseva COVID-19 pandemia. Kun ihmisten liikkumista, tekemistä ja toisten ihmisten näkemistä rajoitetaan, sosiaalinen kanssakäyminen ja tuotteiden sekä palveluiden hankinta siirtyy verkkoon.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda yrityskäyttöön tarkoitettu sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello sekä opas. Työ tehdään pääkaupunkiseudun opastuksiin keskittyvälle matkailun pienyritykselle. Sosiaalisen median vuosikellon tarkoituksena on auttaa sosiaalisessa mediassa aloittelevaa yritystä hahmottamaan vuoden tärkeimmät julkaisu- ja markkinointiajankohdat. Vuosikellosta yritys näkee helposti sesongit ja niiden markkinointiajankohdat sekä muut sosiaalisessa mediassa huomioitavat tärkeät päivät. Vuosikellon on tarkoitus helpottaa sosiaalisen median käyttöä sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median oppaan on puolestaan tarkoitus lyhyesti tutustuttaa toimeksiantajaa sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön. Opas kertoo, millainen on hyvä teksti somessa ja antaa esimerkkejä toimivasta julkaisusta. Näiden tuotteiden avulla halutaan tehdä toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttöönotosta helpompaa. Ajatus työhön syntyi tekijän kiinnostuksesta aiheeseen sekä toimeksiantajan tarpeesta ottaa sosiaalinen media käyttöön.

Toimeksiantaja T:mi Tuutuntie on helsinkiläinen yhden naisen yritys, joka tarjoaa erilaisia ryhmä ja yksilöopastuksia pääkaupunkiseudulla. Näiden palveluiden lisäksi Tuutuntien yrittäjän Tuula Pohjalaisen voi tilata oppaaksi tai matkanjohtajaksi ryhmämatkoille Venäjälle ja Bulgariaan. Nämä ulkomaille suuntautuvat matkat toteutetaan yhdessä yhteistyömatkakumppaneiden kanssa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään luomaan sosiaalisen median vuosikello ainoastaan pääkaupunkiseudun opastuksille ja ulkomaan ryhmämatkat rajataan työn ulkopuolelle sillä niiden markkinoinnin sekä myynnin hoitavat yhteistyömatkatoimistot.

Tämä työ keskittyy sosiaalisen median kanavien laajasta kirjosta Facebookiin ja Instagramiin. Työ rajautui tiukasti näihin kahteen kanavaan yrittäjän toiveesta. Toimeksiantaja ha-

luaa aloittaa sosiaalisen median käytön niin sanotuista ”valtamedioista”, joiden käyttöönotto on vaivatonta. Vaivattomuuden lisäksi yrittäjä arvostaa näiden ”valtamedioiden” selkeitä ohjeita, jotka ovat kaikille saatavilla. Sosiaalisen median käytön alkutaipaleella nämä mediat myös palvelevat parhaiten yrittäjän tarpeita. Facebook ja Instagram ovat käyttäjämääriltään Suomen kolmanneksi ja neljänneksi käytetyimmän sosiaalisen median kanavat (Innowise 2021). Toimeksiantajan tavoite on hyödyntää palveluiden ilmaisversioita ja keskittyä nimenomaan orgaaniseen, eli ilmaiseen mainontaan. Maksullisten markkinoinnin työkalujen käyttö ei ainakaan sosiaalisen median käyttöönottovaiheessa ole toimeksiantajan suunnitelmissa. Tämän työn tarkoitus on tarjota toimeksiantajalle apuja sosiaalisen median käyttöönottoon sekä käyttöön ja luoda kuukausitason suunnitelma sekä markkinoinnin, että sisällöntuotannon avuksi.

Sosiaalinen media ei ole toimeksiantajalle kovinkaan tuttu alue, sillä yritys ei ole tällä hetkellä mukana missään sosiaalisen median kanavissa. Näin ollen tämä työ tulee yrittäjälle todella tarpeeseen. Vaikka yritys ei ole aiemmin aktivoitunut sosiaalisessa mediassa, sillä on kuitenkin jo omat verkkosivut sekä blogi Kuohuviiniä ja kivennäisvettä, jossa yrittäjä kertoo elämästään kahden kotimaansa, Suomen ja Bulgarian, välillä. Tähän asti yrityksen markkinointi on toteutettu suoramarkkinointina sähköpostin ja puhelimen kautta.

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta sekä toiminnallisesta osuudesta eli, produktin toteutuksesta. Tietoperusta alkaa sosiaalisen mediaan tutustumisella. Ensimmäisessä pääluvussa käydään läpi sosiaalinen media yleisesti, perehdytään tarkemmin työhön valikoituneisiin sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin sekä niiden käyttöön yrityksissä. Toisessa pääluvussa keskitytään markkinointiin sosiaalisessa mediassa: sen erityisluonteeseen, maksulliseen ja maksuttomaan markkinointiin sekä käydään läpi sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Markkinointistrategian yhteydessä puhutaan myös onnistuneen sisältöstrategian luomisesta sekä esitellään työhön valikoituneet markkinointistrategian tekemisessä apuna olevat menetelmät: SOSTAC, SWOT ja SMART.

Tietoperustan esittelyn jälkeen siirrytään kuvaamaan itse produktin suunnittelua. Produktin perustana toimii PR Smithin luoma SOSTAC-malli, jossa käydään läpi yrityksen nykytila-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia sekä taktiikat ja toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan. Näiden lisäksi SOSTAC-malli ottaa huomioon tavoitteiden seurannan ja mittaamisen. Työn tavoitteiden asettamisessa käytetään apuna SMART-mallia ja nykytilan hahmottamisessa apuna on tunnettu nelikenttäanalyysi SWOT. Valmis produkti on mukana työssä liitteinä.

Viimeisessä pääluvussa, pohdinnassa, käydään läpi työn tuomia hyötyjä sekä toimeksiantajalle, että työn tekijälle. Tämän lisäksi pohditaan koko opinnäytetyö prosessia, sen onnistumisia ja epäonnistumisia sekä mietitään mahdollisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tulevaisuutta varten. Valmis markkinoinnin vuosikello sekä sosiaalisen median opas löytyy liitteinä työn lopusta.

Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat:

Sosiaalinen media: Sosiaalinen media on tietoverkossa tapahtuvaa viestintää, joka perustuu tarjolla olevaan sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa voi lähettää julkisesti tai yksityisesti viestejä toiselle sovelluksessa tai ohjelmassa olevalle käyttäjälle, joka puolestaan voi jakaa tai kommentoida näitä viestejä. (Kortesuo 2019, 20-21.) Työssä viitataan jatkossa sosiaaliseen mediaan myös puhekieleen vakiintuneella lyhenteellä some.

Facebook: Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä, pitää yhteyttä muiden käyttäjien kanssa sekä perustaa erilaisia tapahtumia ja ryhmiä. Facebookia käyttää viikoittain 2,9 miljoonaa suomalaista (Innowise 2021).

Instagram: Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä seurata muiden käyttäjien jakamaa sisältöä (Kupli 2021). Yhtenä suosituimpana sosiaalisen median kanavana Instagramia käyttää viikoittain Suomessa 1,8 miljoonaa käyttäjää (Innowise 2021).

Vuosikello: Vuosikello on graafinen tai sanallinen vuosisuunnitelma, usein kellotaulun muotoinen, johon merkitään vuoden tärkeät tapahtumat, prosessit tai tekemiset. Se auttaa hahmottamaan tapahtumat pidemmältä aikaväliltä ja on helposti muokattavissa läpi vuoden. (Innokylä 2021.)

SOSTAC-malli: SOSTAC on 1990-luvulla PR Smithin kehittämä markkinoinnin suunnitelumalli (Chaffey, 29.2.2020). Malli koostuu kuudesta eri vaiheesta; nykytila-analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteiden määrittämisestä (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (actions) ja prosessin hallinnasta ja seurannasta (control). (Chaffey & Smith 2017, 3.)

2 Sosiaalinen media

Tässä pääluvussa tutustutaan sosiaalisen mediaan, sen määrittelyyn sekä käyttötarkoituksiin. Näiden aiheiden käsittelyn jälkeen käydään vielä tarkemmin läpi työhön valikoituneita kanavia ja niiden käyttötarkoituksia sekä perehdytään kanavien toimintaan yrityskäytössä.

2.1 Sosiaalinen media pähkinänkuoressa

Sosiaalinen media, puhekielellä usein lyhennettynä some, on koko ajan muuttuva sekä suhteellisen uusi käsite, eikä sille tästä syystä löydy yhtä yksiselitteistä virallista määritelmää kirja- tai verkkolähteistä. Yleisesti ajatellaan kuitenkin, että sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietotekniikkapohjaista teknologiaa, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden olla reaaliajassa yhteydessä kenen tahansa kanssa missä päin maailmaa tahansa. (Investopedia 2020.) Yhteisöjen luominen sekä erilaisten sisältöjen, kuten kuvien, videoiden ja muun informaation jakaminen sekä toisten käyttäjien kanssa yksityisesti keskusteleminen ovat olennainen osa sosiaalista mediaa (Warc 6/2020). Termi sosiaalinen viittaaakin yleisesti ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja ”media” puolestaan eri kanaviin, joiden kautta informaatiota jaetaan ja välitetään muille (Jyväskylän yliopisto 2021).

Kortesuo (2019, 20–21) kiteyttää sosiaalisen median määritelmän selkeästi ja ymmärrettävästi: sosiaalinen media on tietoverkossa tapahtuvaa viestintää, joka perustuu tarjolla olevaan sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa voi lähettää julkisesti tai yksityisesti viestejä toiselle sovelluksessa tai ohjelmassa olevalle käyttäjälle, joka puolestaan voi jakaa tai kommentoida näitä viestejä. Sosiaalinen media on siis viestintäympäristö, jossa kuka tahansa (yksityishenkilö, yritys tai yhteisö) voi luoda ja jakaa omaa sisältöä.

Sosiaalinen media kattaa valtavan määrän eri kanavia ja toimintoja ja tämän takia on joskus vaikeaa hahmottaa mitä kaikkea sosiaalinen media pitää sisällään. Minazzi (2015, 5-6) on helpottanut sosiaalisen median ymmärtämistä luokittelemalla sen eri käyttötarkoitusten mukaan:

- **yhteistyöhankkeet** (esim. Wikipedia), jossa käyttäjä voi muokata tekstipohjaista sisältöä verkkosivuilla;
- **virtuaaliset yhteisöt**, joissa käyttäjät voivat jakaa sisältöä, kuten kuvia, tekstiä tai videota (esim. Twitter), kirjoittaa arvosteluita (esim. TripAdvisor) sekä pitää päiväkirjaa (blogit);
- **sisältöyhteisöt**, joissa käyttäjät voivat jakaa erilaisia mediasisältöjä, kuten videoita, kuvia tai tekstejä (esim. YouTube, Instagram);
- **sosiaalisen verkoston sivut**, jonne käyttäjät voivat luoda personoituja profiileja ja jakaa siellä sisältöä esimerkiksi ystävien ja perheenjäsenten kanssa (esim. LinkedIn, Facebook).

Sosiaalista mediaa voisi luonnehtia sanoilla: helppokäyttöinen, nopea, maksuton, käyttäjäkeskeinen ja yhteisöllinen. Ennen kaikkea sosiaalinen media onkin yhteisöllisyyttä ja vuorovaikuttamista, jotka mahdollistetaan tekniikan ja teknologian avulla (Kananen 2018, 29). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ainoastaan vastaanota tietoa vaan he voivat myös luoda sisältöjä, kommentoida, tykätä sekä jakaa muiden sisältöjä (Jyväskylän yliopisto 2021). Koska sosiaalinen media perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, on sosiaalisen median sisältöjä luodessa otettava huomioon kirjoitustyyli, jota päivityksissä käytetään (Kortesuo 2018, 29). Vuorovaikutteisuuden tulee näkyä kirjoitustyyliin ja perinteisen kirjakielisyyden tilalle vaihtuu somea tehdessä arki- tai puhekieli sekä emojioiden käyttö. Hyvänä pohjana sosiaalisen median teksteihin toimii Kortesuon (2018, 29-30) laatimat tekstien luomisen perussäännöt:

- **Lyhyt:** Käyttäjät jaksavat ja ehtivät lukea tekstin.
- **Ei absoluuttisen kattava:** Jättää myös muille käyttäjille mahdollisuuden kommentoinnille.
- **Kommunikoiva:** Tekstin tulisi olla kysyvä, vastaava tai pohtiva.
- **Positiivinen:** Mielenpitoista huolimatta asia tulee esittää rakentavasti ja myönteisesti.
- **Helppolukuinen:** Teksti tulisi olla selkeää ja ymmärrettävää kaikille lukijoille.
- **Ajantasainen:** Käsittelee ajankohtaisia asioita ja pysyy ajanhermolla myös verkossa, jossa julkaisut vanhenevat nopeasti.
- **Kriittinen:** Omasta mielenpitoista huolimatta, ei lynkkaa muita, vaikka olisikin eri mieltä. On hyvä omata myös kriittisyyttä.
- **Hauska:** Huumoria saa käyttää, se useimmiten sopii somen rentoon tyyliin.
- **Hyvällä tavalla markkinoiva:** Kilpailu on kovaa myös somessa, joten aitous, innostus ja omaan asiaan uskominen erottuu ja kiinnostaa käyttäjiä. Pelkkä kiinnostus ei kuitenkaan riitä, täytyy osata myös kirjoittaa markkinoivasti.

Eri käyttötarkoitukset ja käyttäjien ikäjakauma vaikuttavat sosiaalisen median sisältöjen luomiseen. Ystävien ja tuttavien väliseen yhteydenpitoon miellettyssä Facebookissa julkaisujen tyyli voi olla rennompaa ja keskittyä enemmän arkisiin asioihin ja tapahtumiin, kun taas LinkedInissä, joka keskittyy enemmän yritysmaailmaan ja on konferenssityylisempi, julkaisutkin keskittyvät enemmän työelämään, kouluttautumiseen sekä oman ja muiden osaamisen parantamiseen. LinkedInissä tyyli pysyy rennon asiallisena, mutta ei ole yhtä tuttavallista ja pilke silmäkulmassa toteutettua kuin Facebookissa. Kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu Instagram puolestaan perustuu visuaalisuuteen, eikä edes mahdollista pelkkien tekstien jakamista. (Otava Media 2021.) Myös yrityksen kohderyhmällä on suuri vaikutus sosiaalisen median sisältöön. Esimerkiksi nuorten suosima Snapchat, jossa käyttäjät voivat lähettää lyhyitä, maksimissaan 10 sekuntia näkyviä kuvia ja videoita toisilleen, ei ole oikea paikka mainostaa keski-ikäisille suunnattua viinimatkaa Italiaan.

Sosiaalinen media kasvaa ja muuttuu koko ajan eikä sen suosiota voi kiistää. Tammi-kuussa 2021 4,46 miljoonaa suomalaista, eli noin 80 prosenttia koko väestöstä käytti sosiaalista mediaa (Datareportal 11.2.2021) Suosituimmiksi palveluiksi Innowisen (2021) mukaan nousi viestintäpalvelu WhatsApp (3,1 miljoonaa käyttäjää/viikko), videopalvelu YouTube (3,0 miljoonaa käyttäjää/viikko), yhteisöpalvelu Facebook (2,9 miljoonaa käyttäjää/viikko), kuva/videopalvelu Instagram (1.8 miljoonaa käyttäjää/viikko) ja virtuaalinen yhteisö Twitter (1,1 miljoonaa käyttäjää/viikko).

2.2 Facebook

Facebook on Suomen kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava noin 2,9 miljoonalla käyttäjällä viikoittain (Innowise 2021). Palveluun kirjautuneet käyttäjät luovat itselleen profiilin ja voivat tämän kautta lisätä omalle aikajanelle tekstiä, kuvia ja videoita, kommunikoida muiden käyttäjien kanssa chat-ominaisuutta tai aikajanaa käyttäen, pelata erilaisia pelejä tai vaikka kaupata omia tavaroitaan palvelun Marketplace-kirpputorilla. Tämän lisäksi kuka tahansa voi luoda palvelussa erilaisia julkisia tai yksityisiä ryhmiä. Yksityiset ryhmät vaativat aina ryhmän ylläpitäjältä kutsun tai hyväksynnän liittyä ryhmään, mutta julkisiin ryhmiin voi liittyä kuka tahansa. Ryhmien etu on se, että niiden avulla saadaan helposti yhdistettyä samoista asioista kiinnostuneet ihmiset. Esimerkiksi Helsingissä monilla kaupunginosilla on omat ryhmänsä, jossa alueen asukkaat voivat helposti tutustua toisiinsa, jakaa kaikkia koskevia tärkeitä tietoja tai vaikka mainostaa omaa alueella toimivaa yritystään. Ryhmien lisäksi Facebook tarjoaa käyttäjilleen myös mahdollisuuden luoda samalla periaatteella yksityisiä tai julkisia tapahtumia. Käyttäjä voi luoda tapahtuman ja lähettää haluamilleen ihmisille liittymiskutsun. Julkiset tapahtumat tulevat kaikkien nähtäville ja kuka tahansa voi liittyä tapahtumaan, mutta yksityiset tapahtumat vaativat aina kutsun.

Facebookin tarina alkoi vuonna 2003, kun Harvardin opiskelija Mark Zuckerberg loi Face-mash ohjelman, verkkopalvelun, jonka avulla opiskelijat pystyivät arvioimaan toistensa viehättävyyttä. Palvelu kuitenkin suljettiin kahdessa päivässä yliopiston toimesta, mutta Zuckerberg ei lannistunut tästä. Vain vuotta myöhemmin, vuonna 2004, julkaistiin Facebookin ensimmäinen virallinen versio, TheFacebook, jonka perustajina olivat Zuckerbergin lisäksi Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, ja Chris Hughes. Ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoilla oli pääsy tähän palveluun, jossa pystyi jakamaan omia kuvia ja henkilökohtaisia tietoja. (Hall, 4.2.2021.)

Suuren suosion takia vielä samana vuonna myös opiskelijat muista kouluista saivat pääsyn palveluun, ja Facebook saavutti jo ensimmäisenä toimintavuonnaan miljoonan käyttäjän rajan. Vuodesta 2006 alkaen Facebook on ollut avoin kaikille yli 13-vuotta täyttäneille. (Hall, 4.2.2021.)

Nykyään Facebookilla on maailmanlaajuisesti 2,8 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Statista 2021.) Suomessa Facebookia käyttävät eniten 25-34 -vuotiaat, mutta kaiken kaikkiaan 15- 44 -vuotiasta yli 70% prosenttia käyttää Facebookia, 45- 64 -vuotiaista yli 60% ja 65-74 -vuotiaistakin melkein 60 %. Vasta yli 75 -vuotiailla käyttö laskee alle 19 prosenttiin. (Innowise 2021).

2.3 Instagram

Instagram on maksuton sosiaalisen median kanava, jota käyttää Suomessa viikoittain noin 1,8 miljoonaa ihmistä (Innowise 2021). Erytisen suosittu palvelu on nuorten keskuudessa. 15-24 -vuotiasta 76% käyttää Instagramia, kun taas yli 45-vuotiaalla käyttö laskee jo alle 35%:iin (Innowise 2021). Koko maailman laajuisesti Instagramia käyttää lähes miljardi ihmistä kuukausittain (Statista 2021).

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka on suunniteltu toimimaan täysin mobiilina. Palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat jakaa omaa sisältönsä seuraajilleensa ja kommentoida, tykätä tai jakaa muiden päivityksiä. Palvelun julkaisi vuonna 2009 Kevin Systrom ja jo reilu kuukausi julkaisun jälkeen Instagram rikkoi miljoonan käyttäjän rajan. Sittemmin, vuonna 2012 Instagram on siirtynyt Facebookin omistukseen ja palveluun on tullut myös lisää ominaisuuksia, kuten Instagram tarinaominaisuus, johon käyttäjä voi ladata kuvia tai videoita seuraajien näkyville 24 tunnin ajaksi. (Investopedia 2021.) Käyttäjät voivat itse vaikuttaa palvelun yksityisasetuksiin valitsemalla joko julkisen profiilin, jolloin kuka vain voi nähdä käyttäjän profiilin, tai yksityisen profiilin, jolloin käyttäjä itse hyväksyy, ketkä profiiliin näkee ja ketkä voivat sitä seurata.

Instagram koostuu kahdesta eri aikajanasta, käyttäjän omasta aikajanasta sekä Haku-osiosta, Haku-osiosta käyttäjille valikoituu näkyviin erilaisia julkaisuja perustuen siihen mitä he ovat aikaisemmin hakeneet tai katsoneet. Esimerkiksi ruokareseptejä etsivälle käyttäjälle haku -osio tarjoaa eniten ruokaan liittyviä kuvia ja videoita. Koko sovellus perustuu vahvasti visuaalisuuteen eli kuvien ja videoiden julkaisuun. Yksi julkaisu voi sisältää vain yhden kuvan, maksimissaan 10 kuvan/videon kuvasarjan tai mitä tahansa tältä väliltä. Pelkkää tekstiä Instagramissa ei kuitenkaan voi julkaista, vaan päivityksissä täytyy aina olla kuva tai video mukana. Koska palvelu perustuu niin vahvasti visuaalisuuteen monet

käyttäjät myös suunnittelevat aikajansa/profiilinsa etukäteen tähän erikseen suunnitellussa sovelluksessa, kuten UNUMissa. UNUMin toimintaperiaate on ladata sovellukseen käyttäjän Instagram -tilin kuvat, jonka jälkeen käyttäjä voi ladata sovellukseen uusia kuvia ja niitä siirtämällä tarkistaa miltä lopputulos tulee näyttämään Instagramin profiilissa.

Instagram on muiden sosiaalisen median kanavien tavoin tunnettu hashtagien eli aiheutun- nisteiden käytöstä. Hashtag koostuu risuaidasta (#) ja sitä seuraavista merkeistä, jotka voivat muodostaa yhden tai useamman sanan. Hashtagien tarkoitus on yhdistää saman aiheen päivitykset. (Rosenberg 4/2018.) Kuvan yhteydessä olevaa hashtagia klikkaamalla pääsee siis suoraan selaamaan muita päivityksiä, joissa on käytetty samaa hashtagia. Hashtagien ansiosta Instagramin välityksellä on helpompi tavoittaa päivityksilleen laajempi yleisö kuin esimerkiksi Facebookin avulla. Instagramin avulla on siis helppo lähteä tavoittelemaan laajempaa asiakaskuntaa.

2.4 Sosiaalinen media yrityksissä

Sosiaalisen median eläessä parasta aikaansa, on yrityksenkin aika herätä sosiaalisen median käyttöön. Jos 80% suomalaisista on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä (Data-reportal 11.2.2021), ei jää epäselväksi miksi yritystenkin tulisi olla somessa. Koska asiakkaat ovat somessa jo valmiiksi ja useimmat sosiaalisen median tilit ovat käyttäjilleen ilmaisia, tämä tarkoittaa yrityksille mahdollisuutta ilmaiseen mainontaa. Viime vuosina sosiaalinen media onkin kasvattanut suosiotaan yritystenkin keskuudessa. Tilastokeskuksen (2017) mukaan vuosien 2013–2017 aikana yritysten sosiaalisen median käyttö kasvoi Suomessa 25 prosenttiyksikköä. Vuonna 2017 alle 19 henkilön yrityksistä 58% käytti sosiaalista mediaa ja suurimpien yritysten kohdalla käyttöprosentti oli jo 86. Isoimpana päämääränä yrityksille oli markkinointi sekä imagon kehittäminen, mutta myös vuorovaikutuksen ylläpito asiakkaiden kanssa nousi erittäin tärkeään rooliin. (Tilastokeskus 2017.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monia eri hyötyjä markkinointiin. Analytiikka työkalujen kautta yritys saa käyttäjistään tarkkaa dataa, joka tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kohdentaa markkinointiaan entistä paremmaksi ja kohderyhmälleen sopivammaksi. Sosiaalinen media tuo yrityksen verkkosivuille lisää liikennettä sekä mahdollistaa kilpailijoiden tarkkailun. Kilpailijoiden tarkkailun avulla yritys voi verrata omaa toimintaansa kilpailijoihin ja tätä kautta miettiä kehityskohteita sekä välttää kilpailijoiden mahdollisesti tekemiä virheitä. (Folcan 2021.)

Markkinoinnin parantamisen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa yrityksille muitakin hyötyjä. Sosiaalisessa mediassa kynnys lähestyä toisia on hyvin pieni, joten verkostoituminen on

helpompaa ja sitä kautta myös uusien yhteistöiden solmiminen helpottuu. Kun kynnys lähestyä uusia ihmisiä pienentyy, myös asiakkaiden kynnys lähestyä yritystä madaltuu. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille loistavan mahdollisuuden parantaa vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. (Folcan 2021.) Dominic Tarnin (15.9.2020) mukaan jopa 90 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä on yhteydessä yrityksiin. Aina yhteydenotot ei kuitenkaan ole positiivisia. Niin sanotussa ”onlinessa” asiakkaiden on entistä helpompi antaa palautetta negatiivisesta palvelukokemuksesta, joten yrityksen täytyy miettiä tarkkaan, kuinka ottaa kantaa näihin negatiivisiin palautteisiin (Kananen 2018, 72). Sosiaalisessa mediassa nousee muutenkin helposti somekriisejä yhden viestin tai kontekstista poistetun lausahduksen perusteella. Näihin tilanteisiin täytyy yrityksen varautua. Mikäli yritys ottaa esimerkiksi kantaa tämänhetkiseen keskusteluun maskien käytöstä COVID-19 pandemiaa vastaan, se saattaa joutua tämän takia some-myrskyn keskelle. Kortesuon (2014, 79–89) mukaan tärkeimmiksi asioiksi näistä tilanteista selviytymiseen nousee nopea reagointi päivitykseen, harkittu vastaaminen, anteeksi pyytäminen sekä keskustelujen poistamatta jättäminen. Tilanteen nopea hallinta voi olla elintärkeää, sillä asiakkaat äänestävät jaloillaan, eikä negatiivista kokemusta ole helppoa kääntää takaisin positiiviseksi. (Kananen 2018, 72-73). Aina on silti mahdollisuus hyvällä asiakaspalvelulla, pahoittelulla ja mahdollisesti tekemällä jotain pientä extraa eli ylittämällä asiakkaan odotukset, kääntää negatiivinenkin kokemus jopa hyväksi suositukseksi yritykselle (Kerpen, 85).

Sosiaalisen median ylläpito vie todella paljon resursseja niin ajallisesti kuin henkilöllisestikin. Seuraajat kyllästyvät nopeasti, joten yrityksen tulee pystyä tuottamaan uudenlaista sisältöä pitääkseen yleisönsä tyytyväisenä. Yksi sosiaalisen median iso ongelma on valeuutiset. Sananvapaus antaa ihmisille mahdollisuuden julkaista sosiaalisessa mediassa mitä tahansa ja joskus väärät tiedot kehittyvät valeuutisiksi, joilla voi olla todella iso vaikutus uutiseen liittyvään yritykseen. Tietojen korjaaminen ja vääräksi todistaminen vaatii paljon aikaa ja niin kauan kuin valheellinen tieto leviää, yrityksen imago on alttiina vahingoille. (Tarn 15.9.2020; Mänty 12.7.2019.)

2.5 Facebookin yrityskäyttö

Yksityiskäyttäjien keskuudessa suosituksi noussut Facebook sopii myös erinomaisesti yrityskäyttöön. Facebook on monipuolinen kanava, joka on myös yrityksille ilmainen käyttää. Samalla tavalla kuin yksityiskäyttäjät luovat Facebook profiilin, yrityksille on tarjolla mahdollisuus omien sivujen luomiseen. (Facebook for business 2021a.) Sivujen tarkoitus on lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä kasvattaa asiakaskuntaa. Gregoryn (20.2.2019) mukaan Facebook tuo yrityksille mahdollisuuden liittää persoona, nimi ja kasvot brändiin. Näiden

ominaisuuksien lisäksi Facebook antaa mahdollisuuden näyttää yrityksen inhimillisempi puoli asiakkaille olemalla sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

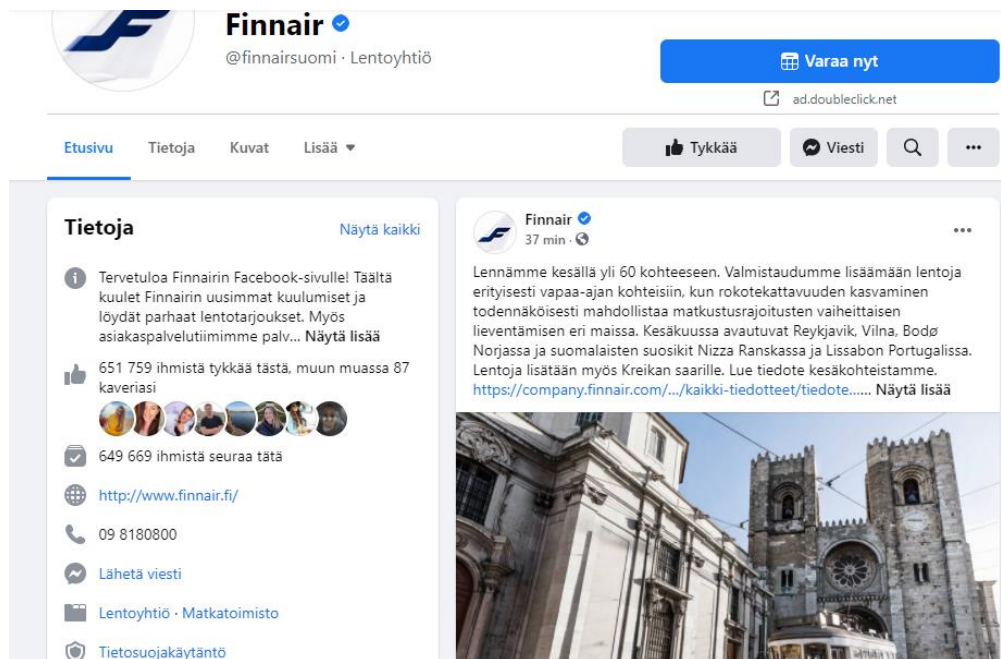
Yrityssivut toimivat samaan tapaan kuin yksityisprofiili, eli sivuilla voi jakaa kuvia, videoita ja linkkejä, viestiä ihmisille ja luoda erilaisia ryhmiä. Sivun luominen tarjoaa myös mahdollisuuden saada tarkempaa tietoa seuraajista sekä heidän käyttäytymisestään Facebookin analytiikka työkalun, Facebook Analyticsin avulla. Lisäksi Facebook tarjoaa yrityssivujen käyttäjille Facebookin mainostyökalun Facebook Adsin käyttöön. (Jenkins 22.8.2017.)

2.5.1 Yrityssivujen perustaminen Facebookissa

Ennen sivujen perustamista, yrityksen on hyvä tutustua kilpailijoiden sivuihin nähdäkseen mikä toimii ja mikä ei. Sivujen luominen on helppoa ja nopeaa eikä vaadi kuin valmiin yksityisen profiilin, jonka kautta sivuja hallinnoidaan. Sivun luominen aloitetaan yrityksen Facebook-sivun nimen valinnasta, joka tulee päivittää myöhemmin käyttäjänimeksi, sillä Facebook lisää nimeen automaattisesti numerosarjan, joka kannattaa poistaa, jotta nimi olisi mahdollisimman helppo. (Kataja 4.10.2019.) Nimen jälkeen määritellään yritystä parhaiten kuvaava luokka, joka tulee näkyviin sivuille yrityksen nimen alle ja jonka mukaan ihmiset voivat löytää sivun haun kautta. Mitä tarkempi luokan määritelmä on, sitä enemmän yritys siitä hyötyy. (Facebook for business 2021b.) Luokkaa määrittäessä Facebook antaa ehdotuksia sitä mukaa, kun luokkaa rupeaa kirjoittamaan. Luokka voi olla esimerkiksi matkailupalvelut, paikallinen palvelu tai ravintola.

Kun luokka on määritelty, lisätään sivuille yrityksen perustiedot ja valitaan profiilikuva sekä kansikuva. Profiilikuvana toimii yleensä parhaiten yrityksen logo, mutta kansikuvana voi olla esimerkiksi kuva yrityksen työntekijöistä työssään tai kuva toimipaikasta. Kuvien laatuun kannattaa panostaa ja on hyvä tarkastaa kuvien asettelu sekä selaimessa, että mobiilisovelluksessa. Edellä mainittujen tietojen määrittelyn jälkeen sivut ovat valmiit julkaisuja varten, mutta vaativat vielä lisätietoja ollakseen täysin valmiit. Yrityksen tietoja kannattaa vielä tarkentaa, sillä mitä tarkemmat tiedot yritys itsestään antaa, sitä helpommin asiakkaat löytävät sivut. Perustietojen lisäämisen lisäksi sivuille kannattaa luoda lyhyt kuvaus yrityksestä, mistä selviää, mitä yritys tekee ja millaisia tuotteita tai palveluita se tarjoaa. (Kataja 4.10.2019.) Sivuille voidaan lisätä myös suora linkki yrityksen verkkosivuille tai nettikauppaan sekä niin kutsuttu call-to-action toimintapainike, jonka kautta asiakkaat voivat esimerkiksi ottaa suoraan yritykseen yhteyttä. Kaikki yllä mainitut tiedot tulevat näkyviin heti, kun asiakas avaa yrityksen sivut.

Kuvasta 1 löytyy kuvakaappaus Facebookin yrityssivusta. Esimerkkinä on käytetty Finnairin yrityssivua, jonka oikeassa yläreunassa näkyy call-to-action toimintapainike ”Varaa nyt” ja vasemmassa reunassa ”Tietoja”-osiossa perustietoja Finnairista sekä suorat linkit yrityksen verkkosivuille sekä mahdollisuus lähettää Facebookin chat-toiminnon kautta viestiä yritykselle suoraan Facebookissa.



Kuva 1. Kuvakaappaus Finnairin Facebook sivuista

Jotta ihmiset löytävät uudet sivut, voi yritys kutsua omia tuttujaan ja asiakkaitaan tykkäämään sivuista, jakaa sivut omalla henkilökohtaisella profiilillaan tai aiheeseen liittyvissä ryhmissä. Julkaisujen suhteen on hyvä ottaa huomioon, että Facebookin julkaisujen näkyvyys seuraajille perustuu algoritmeihin. Facebook siis tarkkailee käyttäjiensä käyttäytymistä sekä julkaisujen suosiota ja näiden perusteella valitsee mitä kukakin näkee. Jos käyttäjä reagoi useasti jonkun tietyn yrityksen sivuihin, näkyvät kyseisen yrityksen julkaisut todennäköisimmin seuraajan aikajanalle. Facebook ei siis näytä käyttäjilleen julkaisuja kronologisessa järjestyksessä vaan omien algoritmiensa perusteella, minkä takia yritysten voi olla vaikeampi tavoittaa haluttua kohderyhmää. Cooperin (10.2.2021) mukaan neljä tärkeintä algoritmeihin vaikuttavaa tekijää ovat:

- **Suhteet:** Kuinka usein muut käyttäjät reagoivat tietyn käyttäjän julkaisuihin?
- **Sisällön tyyppi:** Millaista mediaa julkaisu sisältää ja millaiseen mediaan reagoidaan eniten?
- **Suosio:** Kuinka paljon käyttäjät, etenkin seuraajat reagoivat postaukseen (jakaa, kommentoi, tykkää)?
- **Tuoreus:** Milloin postaus on julkaistu? Uusimmat julkaisut näkyvät ensimmäisinä.

Algoritmeista huolimatta yrityksen on tärkeää pysyä brändille, arvoille ja tyylilleen uskollisena. Ihmisten on helppo samaistua niihin, jotka uskaltavat luottaa, näyttää tunteita, olla avoimia sekä hyväksyä virheensä. Sama pätee sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden on helpompi samaistua aitoihin päivityksiin kuin käsikirjoitettuihin tekemällä tehtyjen oloisiin päivityksiin. (Kerpen 2015, 109-110.)

2.5.2 Facebook Ads

Facebookissa mainostaminen kasvattaa jatkuvasti suosiotaan ja laajan kohdeyleisön takia yritysten kannattaakin hyödyntää Facebookia mainonnassa. Mainostaminen Facebookissa on edullista, tehokasta ja helppoa kohdentaa. (Mediatech 2019.) Myös Oddy Digital (2021) pitää Facebookissa mainostamista välttämättömänä, sen joustavuuden, hinnan sekä kohdennettavuuden takia. Mainostamisen avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa parempi näkyvyys kuin pelkkien julkaisujen avulla.

Facebook Adsit ovat maksullisia Facebook-mainoksia, joita jokainen yrityssivun ylläpitäjä voi luoda Facebookin tarjoamien työkalujen avulla. Mainokset näkyvät Facebookin sivustan reunalla tai käyttäjien aikajanoilla muiden päivitysten seassa, niin ettei mainoksia aina edes tunnista mainoksiksi muusta kuin pienestä sponsoroitu- tekstistä yrityksen nimen alla. Esimerkki tällaisesta mainoksesta löytyy seuraavan sivun kuvasta 2. Facebook mainoksia luodessa tärkeintä on määritellä tarkat tavoitteet mitä mainonnalla lähdetään tavoittelemaan: brändin tunnettavuuden lisäämistä, liikenteen kasvattamista yrityksen verkkosivuille, potentiaalisten asiakkaiden (liidien) luontia, konversiota tai seuraajien sitouttamista. Tavoitteiden asetannan jälkeen mietitään tarkemmin, kenelle mainos kohdennetaan, missä se esitetään ja kuinka paljon yritys on valmis budjetoimaan mainontaan. (Facebook for business. 2021f.)

VALO Hotel & Work
Sponsoroitu · 🌐

Nyt varataan kesän ihanimmat hotelliyöt alk. 75 € kahdelle! 🌞 VALOsta löytyy kaikki täydelliseen lomaan: rentoudu kattokerroksen saunoissa ja altaissa, tilaa illalliseksi Bistro ELOn parhaita makuja ja nauti herkullinen aamiainen rennosti vaikkapa sängyssä. Nyt ollaan niin lomalla.

Meillä varaat joustavasti: peruutusosoikeus saapumispäivään klo 18 mennessä.

Kampanjahinnat kesälle saatavilla vain 30.4. asti, varaa nyt! ... **Näytä lisää**



VALOHOTEL.FI
Kesän hotelliyöt alk. 75 € | Hotelli Helsinki | VALO Hotel & Work

👍❤️ 108 9 kommenttia 2 jakoa

Kuva 2. Kuvakaappaus Facebookin maksetusta aikajana mainoksesta

Facebookissa mainostaminen voi tapahtua joko mainostamalla julkaisuja tai luomalla Facebook-mainoksia. Mainostetut julkaisut ovat jo julkaistuja mainoksia, joita varten yrityksen on määriteltävä tarkka enimmäisbudjetti, kohderyhmä sekä mainonnan kesto. Näiden määritelmien mukaan Facebook näyttää mainosta yrityksen seuraajille heidän aikajanoiltaan. Mainostetut julkaisut on mahdollista jakaa myös Instagramissa. Mainostettujen julkaisujen avulla yrityksen on helpompi tavoittaa ihmiset, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä ja näin yritys voi keskittyä sitouttamaan käyttäjät sivuunsa sekä kasvattamaan sivustoklikkauksien määrää. (Facebook for business 2021e.)

Facebook-mainokset puolestaan ovat mainosten hallinnan kautta luotuja mainoksia, jotka saa näkymään aikajanan sijaan myös Facebookin sivumainoksissa tai Instagramin tarinoissa. Mainoshallinta-työkalua käytetään usein luomaan kehittyneempiä kampanjoita ja mainoksia, joihin on lisättävissä esimerkiksi toimintokutsupainike, jolloin kohderyhmällä on pienempi kynnys reagoida mainokseen. Mainosten hallinnan kautta yritys saa myös mahdollisuuden hallinnoida mainoksia mobiilisovelluksen kautta. (Facebook for business

2021e.) Muurinen suosittelee yrityksiä käyttämään tätä mainoshallinnan mainostyökalua, sen monipuolisempien ominaisuuksien takia (Muurinen 2021a).

Suoraa vastausta siihen, mitä Facebookissa mainostaminen maksaa ei ole, koska jokainen määrittää itse enimmäisbudjettinsa. Vaihtoehtoja on määrittää kokonaisbudjetti, päiväbudjetti, kampanjabudjetti tai tiettyjen mainosjoukon yksittäiset budjetit. (Facebook 2021g.) Useimmille mainoksille vähimmäisbudjetti on 1€/päivä, joka tarkoittaa sitä, että 30 päivän kampanjan voi luoda minimissään 30 eurolla. Mainokset ovat joko klikkipohjaisia, jolloin mainoksen klikkaaminen maksaa x määrän, tai toinen vaihtoehto on, että mainoksesta maksetaan näyttökertojen perusteella, jolloin taas tuhat näyttökertaa maksaa yritykselle x määrän. Facebook pitää kuitenkin huolen, ettei määritelty enimmäisbudjetti ylity oli veloistusta kumpi vaan. (Aaltonen 26.2.2019.)

Maksettu mainonta koetaan tärkeänä Facebookin algoritmien takia. Esimerkiksi Karoliina Behm (1.1.2021) painottaa blogissaan maksetun mainonnan tärkeyttä oikean kohderyhmän tavoittamiseksi. Algoritmit haittaavat orgaanista näkyvyyttä, jonka takia maksetuilla mainoksilla kohderyhmän tavoittaminen on varmempaa, hänen mukaansa 10-15 euroa päivässä on summa, jolla pääsee hyvin alkuun Facebook - mainonnassa. Täytyy kuitenkin muistaa, että ihmiset ovat pääsääntöisesti Facebookissa nähdäkseen mitä heidän läheistensä ja tuttavien elämässä tapahtuu, joten mainonta voi myös ärsyttää ihmisiä ja näin kääntyä yritystä vastaan.

2.5.3 Facebook Analytics

Facebook Analytics on Facebookin tarjoama ilmainen työkalu Facebook-sivujen ja sovelluksen analysointia varten. Analytics-työkalu on ihmislähtöinen analyysi, joka tarjoaa tietoa siitä, miten ihmiset liikkuvat ja ovat vuorovaikutuksessa yrityksen Facebook-sivuilla, verkkosivuilla tai Facebook-sovelluksessa. (Facebook Analytics 2021.) Analyticsin kautta saadun datan analysointi auttaa yritystä kehittämään sivujaan ja näkemään tarkemmin mikä sivuilla ja mainonnassa toimii ja mikä ei.

Analytics-työkalun kautta saatavat Facebook-sivujen kävijätiedot auttavat yritystä ymmärtämään seuraajiaan paremmin. Data kertoo milloin seuraajat ovat paikalla ja miten yrityksen julkaisuihin on reagoitu. Käyttäjätietojen alta löytyy tarkempi yleiskatsaus kaikkiin yrityksen sivujen tapahtumiin. Tästä tarkemmasta yleiskatsauksesta selviää mm. tarkat tiedot siitä, kuinka moni on vierailut sivuilla, kuinka paljon sivut ovat saaneet tykkäyksiä ja jopa se, kuinka monet ovat esikatselleet sivua siirtymättä sivulle asti. Analytics-data osoittaa myös kuinka sitoutuneita seuraajat ovat julkaisuihin ja milloin sivujesi seuraajat ovat

olleet paikalla. Lisäksi Analyticsin avulla seuraajista ja tykkääjistä on saatavilla tarkat demografiset tiedot, joiden avulla yritys pystyy tarkentamaan kohderyhmäänsä. (Muurinen 2021b.)

Facebookin Analytics-työkalusta on monipuolisesti hyötyä yritykselle, mutta ennen kaikkea se on arvokas työkalu, koska se kertoo yrityksen markkinointi- ja mainontatoimien tuoton. Analyticsin tuottaman datan avulla yritys voi päätellä onko mainostaminen ollut kannattavaa ja tuonut yritykselle rahaa, vai pitäisikö jotakin muuttaa paremman tuloksen saavuttamiseksi.

Analyticsin etuihin kuulu myös se, ettei sen käyttö rajaudu pelkästään toimintaan Facebookissa vaan Mainoshallinnan kautta pikseli -asetuksista yritys voi laajentaa toimintaa myös muihin sovelluksiin ja verkkosivuilleen ja näin saada tietoa myös näiden toiminoista. (Jenkins 7.5.2019.)

2.6 Instagramin yrityskäyttö

Vaikka kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu Instagram on hyvin suosittu sosiaalisen median kanava yksityishenkilöiden parissa, sitä ei ole suunniteltu ainoastaan yksityishenkilöiden käyttöön. Monet yritysetkin löytyvät nykyään Instagramin maailmasta, eikä ihme. Instagramin omien tilastojen mukaan lokakuussa 2019 yli miljardista käyttäjästä 90 % seuraa yrityksiä, 84 % toivoo löytävänsä uusia tuotteita palvelusta ja jopa kaksi kolmasosaa yritysprofiileissa vierailijoista on käyttäjiä, jotka eivät vielä seuraa kyseistä yritystä. (Facebook for business 2021d.) Tämä tarkoittaa, että Instagramin avulla yrityksen on helppo tavoittaa suuriakin määriä potentiaalisia uusia asiakkaita.

Instagramin yritystili toimii samaan tapaan kuin yksityistilikin, mutta se tuo käyttäjälleen tiettyjä etuja. Yritystilin käyttäjät saavat reaaliajassa tietoja oman tilin suoriutumisesta, tarkkaa dataa seuraajistaan ja heidän reagoineistaan julkaisuihin ja tarinoihin. Näiden lisäksi yritys voi lisätä profiiliinsa yhteys- ja sijaintitietonsa, jolloin ihmiset voivat helpommin olla yhteydessä yritykseen. Instagram tukee myös aloittelevia yrityskäyttäjiä tarjoamalla heille mahdollisuuden markkinointisuunnitelman luomiseen Instagramin verkkosivuilla. (Facebook for business 2021d.)

Instagramin tarjoaman datan avulla yritys saa tietoa parhaista julkaisuista, julkaisujen tavoitavuudesta, kuten myös tarkempaa tietoa seuraajista. Seuraajatiedoista selviää yrityksen seuraajien ikä, sukupuoli sekä asuinpaikka. Merkittävin datan avulla selviävä tieto on

kuitenkin se, milloin käyttäjät ovat paikalla. Näiden tietojen avulla julkaisuja on entistä helpompaa kohdentaa oikealle ryhmälle sekä ajoittaa julkaisut niin, että mahdollisimman monet ovat näkevätkin julkaisun. (Muurinen 2021c.)

Instagram tarjoaa yritysikäisilleen mahdollisuuden maksulliseen markkinointiin, jota varten käyttäjän täytyy määrittää budjetti ja kampanjan kesto. Tällaisen markkinoinnin maksaminen tapahtuu joko Instagram-sovelluksen tai Facebook-mainostilin kautta, mikäli yritykseltä sellainen löytyy. (Instagram 2021.) Instagramin mainokset toimivat muuten samaan tapaan kuin Facebookissakin ja tarjoaa näin yritykselle samankaltaisia hyötyjä kuin Facebookissa mainostaminen.

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä pääluvussa käydään läpi sosiaalisen median markkinointia; maksutonta ja maksullista markkinointia, markkinoinnin tyyliisuuntia sekä perehdytään markkinointistrategiaan SOSTAC-mallin kautta. Mutta mitä on itse markkinointi? Kuten sosiaaliselle medialle myös markkinoinnille on monia erilaisia määritelmiä lähteestä riippuen, mutta yksinkertaisuudessaan Kotlerin & Armstrongin (2017,26) mukaan markkinointi on asiakkaiden sitouttamista ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamista ja hallintaa sekä ennen kaikkea arvon luomista asiakkaille. Arvon luomisen tarkoituksena on, että asiakkaat niin sanotusti palauttavat vastineeksi saadusta arvosta arvoa takaisin yritykselle. Yritystoiminta (2021) puolestaan määrittelee markkinoinnin asiakaslähtöisenä kokonaisuutena, jonka avulla asiakas saadaan ostamaan yrityksen tuotetta.

Kun puhutaan markkinoinnista nykypäivänä, puhutaan lähes automaattisesti samalla sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median suosion ja käyttäjämäärien kasvun myötä sosiaalisen median painoarvo on noussut ja siitä on muodostunut, ehkä jopa aikamme tärkein markkinoinnin väline. Tammikuussa 2021 3,8 miljardia ihmistä, eli melkein puolet koko maailman väestöstä käytti sosiaalista mediaa (We are social 2021.) Mikään aikaisempi markkinoinnin väline ei ole mahdollistanut yhtä suuren yleisön tavoittamista yhtä helposti. Helppouden ja laajan tavoitettavuuden lisäksi sosiaalisen media mahdollistaa muita markkinointi välineitä sujuvamman ja edullisemmän tavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median tärkeys piileekin nimenomaan mahdollisuudessa tavoittaa suuria määriä asiakkaita eli sosiaalisen median käyttäjiä ajasta ja paikasta riippumatta. (Kananen 2018, 24.)

Jotta yritys hyötyy sosiaalisen median kanavista pelkkä sosiaalisen median tilin perustaminen ei kuitenkaan riitä. Pitääkseen seuraajat eli asiakkaat tyytyväisinä sekä tavoittaakseen ja herättääkseen mahdollisten uusien asiakkaiden mielenkiinnon, on sosiaalisessa mediassa oltava aktiivinen. Uutta sisältöä pitäisi pystyä tuottamaan jatkuvasti, jotta asiakkaat pysyvät uskollisina. (Kananen 2018, 283). Ongelmaksi voi kuitenkin Chaffeyn ja Smithin (2017, 227) mukaan muodostua se, että ihmiset eivät halua sosiaalista mediaa selatessaan nähdä mainoksia, kun tarkoituksena on seurata oman tuttavapiirin tekemisiä ja pitää yhteyttä heidän kanssaan. Näin ollen onnistunut sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ei saa ihmisiä sivuuttamaan mainosta vaan saa heidät päinvastoin reagoimaan markkinointiin. Aboulhousn on tutkinut asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa ja sai ilmi, että suurimpia syitä sille miksi asiakkaat lopettavat yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa on muun muassa merkityksettömät päivitykset (51%

vastanneista) ja pelkkien mainosten julkaiseminen (43%) tai liian mainostavat julkaisut (35%) (Aboulhousn 27.9.2019).

Verrattuna perinteiseen mainontaan, kuten televisioon, radioon tai painettuun mediaan, sosiaalisen median markkinointi on helpommin ja tarkemmin mitattavissa. Koska mittaminen onnistuu reaaliajassa, pystytään markkinointia myös mukauttamaan reaaliajassa saadun datan perusteella. (Kananen 2018, 13.) Kuten aiemmassa kappaleessa kerrottiin monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityskäyttäjille omat analytiikkaohjelmansa, joilla yritys voi mitata esimerkiksi seuraajien määrää, sitoutuneisuutta sekä käyttäjien aktiivisuutta. Näiden kanavien omien analytiikkatyökalujen lisäksi esimerkiksi Google Analytics tarjoaa vielä kattavampaa dataa seuraajien käytöksestä. Google Analyticsin avulla yritys voi seurata entistä tarkemmin seuraajien liikkeitä: mitä kautta käyttäjät ovat tulleet julkaisuun ja mille sivuille sosiaalisesta mediasta on edetty. Mikäli yritys siis jakaa useissa eri sosiaalisen median kanavissaan linkin, joka johtaa yrityksen verkkosivuille tai tiettyyn tuotteeseen, voi Google Analyticsin kautta nähdä minkä kanavan kautta liikennettä on eniten. (Byskata 27.1.2020.) Näin ollen yritys pystyy analysoimaan, mikä sosiaalisen median kanava palvelee yrityksen tavoitteita parhaiten ja yritys pystyy tarvittaessa kohdentamaan markkinointia suosituimpiin kanaviin. Tätä analyysia tukee myös Google Analyticsin mahdollistama eri kanavien samanaikainen analysointi.

Digitalisaation myötä markkinointi on muuttunut personoidummaksi ja monipuolisemmaksi. Perinteinen outbound-markkinointi, TV, radio, lehdet, sähköpostimarkkinointi sekä esimerkiksi erilaiset messut, ovat niin sanottua yksisuuntaista massamarkkinointia, joka suunnataan suurelle ihmisryhmälle ”pakotetusti”. Sen sijaan lähinnä verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva inbound-markkinointi on yksilöityä markkinointia, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin ja suostumukseen. Lähestymistapa näissä markkinointi tyyleissä on täysin vastakkainen. Inbound-markkinoinnissa asiakkaat hakeutuvat yritysten luo etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa, jolloin yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa laadukasta sisältöä asiakkaiden löydettäväksi, kun taas outbound-markkinoinnissa yritys on se taho, joka lähestyy asiakasta asiakkaan tahtotilasta huolimatta. (Kananen 2018, 15–19.)

3.1 Maksuton ja maksullinen markkinointi

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi jaetaan kahteen osaan: orgaaniseen eli ilmaiseen mainontaan ja maksulliseen mainontaan. **Orgaanisella mainonnalla** tarkoitetaan yrityksen itse tuottamaa sisältöä. Tällaista mainontaa ovat esimerkiksi julkaisut, joita yritys tekee omalle tililleen kohderyhmänään omat seuraajat. Orgaaniseen mainontaan

luetaankin siis mitkä tahansa yrityksen päivittämän kuvat, tekstit tai videot esimerkiksi omalta toimistolta tai opas kierrokselta. (Kubla, 2021.)

Jos ei halua tai pysty sijoittamaan mainontaan, kannattaa eritoten panostaa orgaanisten julkaisujen suunnitteluun. Lähtökohtana on asettaa itsensä kohderyhmän saappaisiin ja miettiä millaista sisältöä he haluavat somessa nähdä (Suomen Digimarkkinointi 2021). Sanotaan, että jopa 80% sosiaalisen median julkaisuista tulisi olla muuta kuin myyntiä (Kubla 2021). Ei siis kannata täyttää sosiaalista mediaa pelkällä oman tuotteen tai palvelun myynnillä vaan miettiä millaisia asioita kohderyhmä haluaa nähdä: mitä he haluavat oppia, mitä he tarvitsevat ja millaisen tunne-elämyksen heille voisi tarjota. (Kortesuo 2019, 86). Sisällön tulisi olla kiinnostavaa, samaistuttavaa ja hyvin kohdennettua. Jos päivitykset toistavat itseään, eikä sisältö juuri muutu, on riskinä kohderyhmän kiinnostuksen lopahtaminen.

Koska sosiaalinen media perustuu algoritmeihin ja sitoutuneisuuteen, on tärkeää pyrkiä julkaisemaan sisältöä, joka saa kohderyhmän reagoimaan: kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan päivästä. Algoritmien takia suosituimmat julkaisut saavat eniten näkyvyyttä. Esimerkiksi sivun tuhannesta seuraajasta vain noin sadalle tulee päivitykset näkyviin, ellei sisältö ole todella suosittua. (Kortesuo 2019, 169.) Sitouttamista on vaikea kalastella, mutta Suomen Digimarkkinoinnin (2021) mukaan mm. julkaisut, jotka vetoavat tunteisiin (eläinkuvat ja -videot), eksklusiivinen tieto, joka saa käyttäjän tuntemaan kuuluvansa sisäpiiriin, tarinat sekä hyödyllisyys lisäävät sitoutuneisuutta. Tärkeintä onkin jättää suora myyminen taka-alalle ja keskittyä tunnistamaan asiakkaiden ongelmat ja löytämisen ratkaisut näihin ongelmiin sekä miettiä, millaista sisältöä kohderyhmäsi haluaisi jakaa eteenpäin omalle verkostolleen.

Julkaisujen määrät sekä ajat herättävät paljon mielipiteitä. Mitä enemmän julkaisee, sitä suurempi mahdollisuus on saavuttaa näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua. Duunitorin Yrittäjän sosiaalisen median oppaan (2021) mukaan tärkeää on säännöllinen julkaisutahti, jonka perustana on vähintään kolme päivitystä viikossa jokaisessa kanavassa. Oikean balanssin löytäminen on tärkeää, liian usein julkaiseminen voi kyllästyttää tai ärsyttää seuraajia, kun taas liian harvoin julkaiseminen voi saada seuraajat unohtamaan yrityksen sometilin olemassaolon (Memon 11.8.2020). Myersin mukaan Facebookissa olisi optimaalisinta julkaista kerran päivässä, vähintään kuitenkin 1-3 kertaa viikossa. Sama pätee myös Instagramiin, sillä erolla, että Instagramia voi päivittää jopa kahdesti päivässä, kun taas Facebookin maksimi on kerran päivässä. Tärkeintä olisi pysyä julkaisemaan säännöllisesti laadukasta sisältöä. (Myers 10.7.2020.) Julkaisuille paras kellonaika selviää tutkimalla yrityksen omien sosiaalisen median kanavien käyttäjädataa,

joka kertoo milloin tilin/sivun seuraajat ovat aktiivisia. Tämä kertoo suoraan parhaan ajan julkaista ja saada seuraajat reagoimaan julkaisuihin. (Memon 11.8.2020.)

Maksettu markkinointi on markkinointia, johon yritys on varta vasten budjetoinut rahaa. Tämä markkinoinnin keino on orgaanista markkinointia kohdennetumpaa ja sen pyrkimys on nimenomaan kasvattaa yrityksen kohderyhmää saamalla uusia seuraajia sekä tehostaa julkaisujen näkymistä jo oleville seuraajille. (Digimoguli. 2021) Maksettua markkinointia voi olla esimerkiksi kaupalliset yhteistyöt, kuten vaikuttajamarkkinointi sekä perinteiset sosiaalisessa mediassa pyörivät mainokset (Kubla 2021).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa tuotetta tai palvelua mainostetaan henkilöbrändin avulla. Tällaisia vaikuttajia voivat olla esimerkiksi urheilijat, bloggaajat, tubettajat tai muut tunnetut some-tähdet. Vaikuttajamarkkinointi sisältää yleensä kaupallisia yhteistöitä, joissa yritys antaa vaikuttajalle omia tuotteitaan tai palvelujaan kokeiluun palkkaa tai kyseisiä tuotteita vastaan. Työstä saatu palkkio riippuu yritysten keskinäisestä sopimuksesta, mutta myös vaikuttajan suosioista. Aloitteleva sosiaalisen median vaikuttaja joutuu monesti tekemään yhteistöitä ainoastaan tuotteita vastaan, kun taas tunnetummat ja kokeneemmat vaikuttajat saavat tuotteiden lisäksi rahallista korvausta työstään. Käytännössä vaikuttaja siis kokeilee tuotteita ja tuottaa näistä julkaisuja omaan sosiaaliseen mediaan sopimuksen mukaan. (Otava Media 2021; Santalahti 2021.)

Matkailualalla on myös yleistä kutsua bloggaajia niin sanotuille pressimatkoille, jolloin bloggaajat pääsevät tutustumaan matkakohteeseen ja sen aktiviteetteihin ja tekevät kokemuksistaan julkaisuja, blogikirjoituksia tai tarinoita omaan sosiaaliseen mediaan. Koska yritys voi itse vaikuttaa siihen kenen vaikuttajien kanssa tekee yhteistyötä, on tärkeää tutkia vaikuttajan seuraajakuntaa, jotta se vastaa kohderyhmää, jonka yritys haluaa tavoittaa. Parhaan ja luonnollisimman lopputuloksen saavuttamiseksi, on tärkeää, että yrityksen ja vaikuttajan arvot kohtaavat. (Otava Media 2021). Otava Median (2021) tekemässä kyselyssä 52% vastanneista piti Instagramia tärkeimpänä kanavana vaikuttajamarkkinointiin. Kaupallisia yhteistöitä tehdessä täytyy huomioida, että julkaisusta täytyy aina tulla ilmi se, että julkaisu on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä.

Niin sanotut perinteiset sosiaalisen median maksetut mainokset ovat esimerkiksi Facebookin ja Instagramin tarinat-osioissa tai aikajanoilla näkyviä seuraajille kohdennettuja mainoksia. Facebookin mukaan kesäkuussa 2020 heidän palveluissaan oli yli 9 miljoonaa aktiivista mainostajaa (Facebook for business 2021c). Yritys voi luoda Facebook ja Instagram mainokset suoraan Facebookin mainostenhallinta -sivujen kautta. Sivulla yritys voi rakentaa mainoksensa budjetin, kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan sekä tarkastella

mainoksen ulkonäköä eri laitteissa. Näiden toimintojen lisäksi mainos on mahdollista keskeyttää tai sitä voidaan mukauttaa kesken mainonnan. Sivujen raportointityökalun tarjoaa myös mahdollisuuden mainoksen analysointiin. Sivut tarjoavat myös tarkat opasteet mainoksen luomiseen. (Facebook for business 2021f.)

Paras lopputulos markkinointiin saavutetaan kuitenkin yleensä yhdistämällä sekä orgaaninen, että maksullinen markkinointi. Hyvin onnistunut markkinointi voi tuoda yritykselle myös ansaittua mainontaa, joka tarkoittaa, että mainos tai julkaisu leviää seuraajien välityksellä ilman, että yritys on erikseen pyytännyt levittämään sitä.

3.2 Markkinoinnin tyyliuunnat

Markkinointia voi tehdä monella tapaa eikä ole olemassa yhtä oikeaa tiettyä tyyliä markkinointiin. On kuitenkin selvää, ettei yksi tyyli sovi joka tuotteelle. Seuraavaksi esitellyt markkinoinnin tyylit eivät varsinaisesti poissulje toisiaan, kunhan valitut tyylit tukevat toinen toistaan. (Kortesuo 2014, 91-92.)

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka keskiössä on halpa hinta. Tällaiset tuotteet ovat helposti vertailtavissa eivätkä ne niinkään kilpaile laadulla tai ominaisuuksilla, vaan hinta on tärkein kilpailutekijä. Sosiaalisessa mediassa tällainen tyyli toimii parhaiten esimerkiksi Facebookissa tai blogeissa. Riskinä tässä tyyliässä on kuitenkin leimautuminen huonolaatuiseksi yritykseksi, jolloin yrityksen luotettavuus voi kärsiä. Esimerkiksi ruoan ja vaatteiden myynnissä on totuttu näkemään hinta- ja tarjousmarkkinointia, mutta nykyään tyyli on levinnyt myös laajemmalle. Tunnettuja esimerkkejä hinta- ja tarjousmarkkinointia harjoittavista yrityksistä ovat huonekaluliike Ikea ja lentoyhtiö Norwegian. (Kortesuo 2014, 93-94.)

Kampanjamarkkinointi on tarjousmarkkinoinnin tyylistä, mutta ei välttämättä perustu halpaan hintaan. Kampanjamarkkinoinnille määritetään aika ja tavoite, jota voidaan mitata jälkikäteen. Tuotteen uutuus maku on hyvä esimerkki tarjousmarkkinoinnista. (Kortesuo 2014, 99.)

Etenkin sosiaalisessa mediassa erittäin tuttu markkinointityyli on **sisältömarkkinointi**. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa ja useimmiten ilmaista markkinoivalle yritykselle. Sen tarkoitus on tarjota asiakkaalle sisältöä, jonka perusteella asiakas itse päättää mitä mieltä on tuotteesta tai palvelusta. Tässä tyyliässä asiakas on voitettava yrityksen puolelle kuvilla, teksteillä ja videoilla. Tällainen markkinoinnin tyyli toimii usein paremmin palveluille, kuin konkreettisille tuotteille. (Kortesuo 2014, 94-95.) Sisältömarkkinoinnissa oleellisinta on

tuottaa laadukasta kohdennettua sisältöä, jolla pyritään saamaan uusia asiakkaita ja sitouttamaan vanhoja (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Viihdemarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jossa tuotetta tai palvelua myydään viihteen avulla. Tässä tyyliä tuote, palvelu eikä edes hinta ole pääosassa, vaan pääosassa on viihteellinen viesti. Useimmiten tätä tyyliä käyttävät yritykset, joiden palvelu tai tuote liittyy selkeästi vapaa-aikaan. Esimerkiksi ravintolat käyttävät usein viihdemarkkinointia. (Kortesuo 2014, 96.)

Tarinoiden avulla toteutettu markkinointi on **tarinamarkkinointia**, jossa pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin ja jättämään muistijälki. Tarina voi olla täysin keksitty tai pohjautua tositapahtumiin, mutta on tärkeää, että sillä on joku lopputulema. Tarinan on tarjottava vastaanottajalle jotain, mihin samaistua sekä jokin hyöty tai palkkio. Kukaan ei halua kuulla samaa tarinaa montaa kertaa, joten uusi omiin havaintoihin perustuva tarina on toimivin. (Kortesuo 2014, 96-99.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Sosiaalinen media kuuluu nykyään markkinoinnin peruspilareihin, mutta monet eivät silti saa kaikkea hyötyä irti sen käytöstä. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä vaan toiminnan täytyy olla suunniteltua. Kun markkinoinnin asettelu on vaihtunut siihen, että asiakas on se, joka lähestyy yritystä, täytyy yrityksen luoda selkeät suunnitelmat, miten tavoittaa asiakkaat. Sosiaalisen median markkinointistrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa ja keinoja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian tavoite on vastata kysymyksiin **kenelle, mitä, miksi, miten, milloin, missä ja miten** tuloksia seurataan. (Kananen 2018, 274-275.) Tässä työssä tutustutaan tarkemmin PR Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC-malliin, (Chaffey, 29.2.2020) joka on yksi tunnetuimmista markkinoinnin suunnittelumalleista.

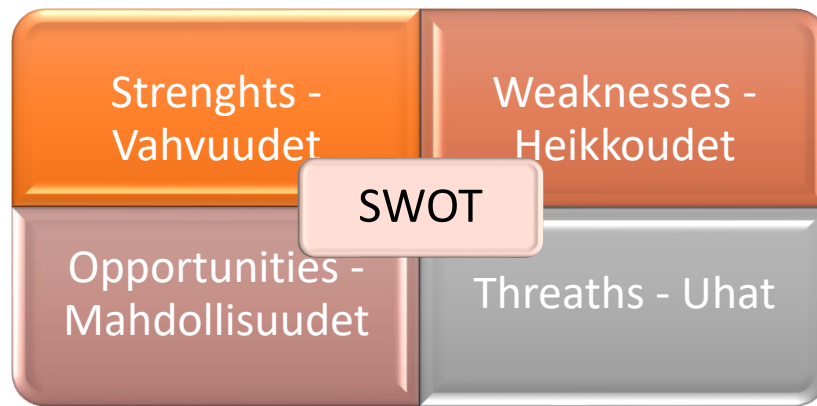
SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri vaiheesta; nykytila-analyysi (situation analysis), markkinointitavoitteiden määrittäminen (objectives), markkinointistrategia (strategy), toimenpiteet (tactics), toimintasuunnitelma (actions) ja prosessin hallinta ja seuranta (control). (Chaffey & Smith 2017, 3.) Seuraavan sivun kuvio 1 havainnollistaa SOSTAC-mallin toimintaprosessin. Alun perin malli on suunniteltu digimarkkinointiin, mutta se on myös hyödynnettävissä samalla tavalla sosiaaliseen mediaan. SOSTAC-malli on nimittäin suunniteltu niin, että se on hyödynnettävissä mihin tahansa markkinoinnin suunnitelmaan. Malli on sekä helppo muistaa ja ymmärtää, että helppo selittää muille. (Chaffey 29.2.2020.)

SOSTAC:in lisäksi on huomioitava markkinointiin tarvittavat resurssit. 3M -malli kattaa tärkeimmät markkinoinnissa huomioitavat resurssit: ihmisresurssit (men and women), rahalliset resurssit (money) sekä minutes, eli aika resurssit. (Chaffey & Smith 2017, 561.)



Kuvio 1. SOSTAC-malli. (Mukaillen Myllymäki 2018)

Nykytila-analyysi on mallin ensimmäinen vaihe. Sen tehtävänä on kertoa tarkalleen missä yritys on sillä hetkellä. Nykytila-analyysin avulla yritys selvittää, millainen se itse on ja ketkä ovat yrityksen asiakkaat. (Myllymäki, 2018.) SWOT-analyysi on loistava apuväline yrityksen nykytilan selvitykseen. SWOT on nelikenttäanalyysi, jonka avulla on selkeää selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. **Strenghts – vahvuudet**, kertoo mitä yritys tekee nyt oikein, missä se on parempi kuin kilpailijat ja missä on onnistuttu. **Weaknesses – heikkoudet**, kertoo mikä ei ole onnistunut hyvin ja missä olisi vielä parannettavaa. Nämä ensimmäiset kaksi kohtaa kattavat asioita yrityksen sisältä, kun taas seuraavat kaksi kohtaa Opportunities ja Threats liittyvät yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin. **Opportunities – mahdollisuudet** ovat enteitä paremmasta tulevasta. Nämä ovat siis asioita, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulevaisuuteen, kuten esimerkiksi muuttuvat trendit. **Threats – uhat** puolestaan kattavat mahdolliset tulevat ongelmat. Näihin voi lukeutua myös asiat, joita yrityksen tulisi välttää. (MindTools 2021; Opintokeskus Sivis 2021.) Kuvio 2 havainnollistaa SWOT-analyysin nelikentän.



Kuvio 2. SWOT- analyysi (mukaillen MindTools 2021)

SWOT- analyysin lisäksi asiakkaiden eli kohderyhmän selvittämiseksi yrityksen tulisi luoda tarkat ostajapersoonat. Ostajapersoonaa kuvaa yrityksen ihanneasiakkaan tai nykyasiakkaan ja auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaita sekä heidän toimintaansa paremmin. Ostajapersoonan ei ole tarkoitus kertoa vain demografisia tietoja kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa, vaan sen pitäisi kertoa vielä tarkemmin asiakkaista: mikä heidän ongelmansa on, mielenkiinnon kohteet ja miksi he ostavat tai jättävät mahdollisesti ostamatta. (Remes, 2019; Suomen Digimarkkinointi 2018.) Kohderyhmän selvittäminen on analyysin ydin, koska se määrittelee pitkälti sekä vallittavat kanavat, että sinne tuotettavan sisällön (Kananen 2018, 275).

Nykytila-analyysiin kuuluu myös kilpailijoiden selvittäminen ja sosiaalisen median kanavien valinta. Ketä ovat pääkilpailijat? Mitä sellaista he voivat tarjota mitä yritys ei itse voi? Kilpailijoista on hyvä selvittää heidän heikkoutensa ja vahvuutensa ja verrata näitä yrityksen omaan toimintaan. Myös kilpailijoiden tarjontaan, hintoihin sekä markkinointiin on hyvä kiinnittää huomiota. (Chaffey & Smith 2017, 566.) Kananen (2018, 42) on esimerkiksi luonut kilpailija-analyysia helpottavan taulukon, jossa käydään kanava kerrallaan läpi kilpailijat, heidän seuraajamääränsä, julkaisujen sisältö ja luonne sekä julkaisujen tarkat ajat. Analyysi auttaa yritystä hahmottamaan suhteellisen asemansa muihin kilpailijoihin verrattuna sekä selkeyttää kanavien toimintaa.

Yritykselle parhaiten sopivia sosiaalisen median kanavia valitessa täytyy tutkailla ostajapersoonia ja sitä missä kanavissa juuri nämä halutut asiakkaat ovat. Etenkin sosiaalisen median käyttöä aloittelevan yrittäjän kannattaa miettiä tarkkaan kanavien valintaa. Sosiaalisen median ylläpito vaatii resursseja, joten yrityksen kannattaa aloittaa yhdellä tai kahdella kohderyhmälleen sopivalla kanavalla. Näiden kanavien käyttö kannattaa opetella kunnolla, ennen kuin laajentaa toimintaa useampaan sosiaalisen median kanavaan. Nykytilan selvittämisen jälkeen on yrityksen tavoitteiden asettamisen vuoro.

Markkinointitavoitteen tarkoitus on kertoa mihin suuntaan yritys on menossa ja mitä se haluaa olla. Tavoitteiden täytyy olla selkeitä ja mitattavissa olevia. Ilman tavoitteita ei voida saavuttaa myöskään päämääriä. (Myllymäki, 2018.) Tavoitteiden mittaamiseen on tarjolla paljon erilaisia työvälineitä, mutta lopulta tavoitteet tulisi pohjata SMART- malliin. SMART-mallilla tarkoitetaan, että tavoitteiden pitäisi olla:

- S= Specific eli tarkkoja ja täsmällisiä
- M= Measurable eli mitattavia
- A= Achievable eli saavutettavissa olevia
- R= Relevant eli oleellista
- T= Time-related eli aikaan sidottuja.

Tarpeeksi selkeät tavoitteet mahdollistavat tavoitteiden toteutumisen seurannan. (Kananen 2018, 38-39.) Kun yrityksen nykytila on selvitetty ja tavoitteet asetettu on aika siirtyä SOSTAC:n kolmanteen kohtaan – markkinointistrategiaan.

Markkinointistrategia tehtävänä on kertoa, miten nämä asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategia on yksi SOSTAC:n haastavimmista osuuksista. Tärkein tehtävä on päättää kohderyhmä, jolle markkinointia lähdetään tekemään. Ajatuksena on luoda kohta kohdalta polku, jota seurata. Kohderyhmän valinnan jälkeen mietitään esimerkiksi missä kanavissa ja minkälaista sisältöä julkaistaan. (Suomen Digimarkkinointi 2018; Myllymäki 2018.) Vuoden avainkampanjat, sisällön teemat sekä sisältöbudjetin asettaminen ovat myös varteenotettavia kysymyksiä, joita yrityksen tulisi miettiä strategiaa rankentaessaan (Soames, 2014). Strategian valmistuttua lähdetään miettimään tarkempia taktiikoita ja luomaan toimenpiteitä.

Kun strategia on valmis, on aika miettiä **taktiikoita sekä toimenpiteitä** strategian sisällä sekä luoda toimintasuunnitelma, joka vastaa viiteen kysymykseen: kuka, mitä, missä, milloin ja miten. Näillä kysymyksillä on tarkoitus vastata siihen, millaisia toimenpiteitä tai työkaluja yritys tarvitsee saavuttaakseen asetetut tavoitteet ja kuka on vastuussa niiden toimeenpanosta. (Suomen Digimarkkinointi 2018; Antevenio 2019.)

Kuten työssä on aiemmin mainittu, pelkkä yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei auta yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Sosiaalisen median käyttöönotto on hyvä alku, mutta saadakseen sosiaalisesta mediasta kaiken irti vaaditaan suunnitelmallisuutta. Sisältöstrategia on yritykselle keino saavuttaa yrityksen tulokset sekä asiakkaiden odotukset (Kananen 2018, 73.) Korteso (2019, 73) painottaa kuitenkin, että yksityisyrittäjän sosiaalinen media voi hyvinkin olla menestys myös intuition mukaan tuotettuna, koska näissä tapauksissa yrityksen ja yrittäjän arvot ovat yhtä. Vaikka Kerpenin (2015, 109-110) mukaan,

asiakkaiden voi olla helpompi samaistua autenttiseen kuin käsikirjoitettuun sisältöön, ei autenttisuuden silti tarvitse tarkoittaa suunnittelematonta.

Yrityksen on hyvä aloittaa sisältöstrategia sisältökalerin suunnittelusta. Yksinkertaisuudessaan tämä tarkoittaa suunnitelmaa siitä, milloin julkaistaan, mitä julkaistaan ja missä kanavissa julkaistaan. Kun kohderyhmä ja tavoitteet on jo asetettu sekä kilpailijat ja heidän tyyliinsä on selvillä, on yrityksen helpompi lähteä suunnittelemaan omia julkaisujaan. Tuttu sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pätee myös sosiaalisessa mediassa. 32% markkinoijista arvottaa kuvat tärkeimmäksi sisällöksi ja kuvallinen julkaisu Facebookissa saavuttaa 2.3 kertaisen määrän käyttäjiä pelkkään tekstiin verrattuna (Trustmary 2021).

Hyvä julkaisu perustuu yksinkertaisiin ohjeisiin. Tärkeimpänä julkaisun tulisi herättää asiakkaiden mielenkiinto. Esimerkiksi laadukas kiinnostusta herättävä kuva tai hyvä otsikointi on keinoja saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään. Pelkkä mielenkiinnon herättäminen ei riitä, sillä asiakkaat haluavat nähdä sisältöä, joka on kuin heille suunniteltu. Kohderyhmän tulee olla siis etusijalla niin julkaisun suunnittelussa kuin toteutuksessa. (Sailer 2017). Kananen suosittelee panostamaan hyvään kirjalliseen ulosantiin. Julkaisujen tulisi olla selkeitä, ytimekkäitä ja vastata asiakkaiden ongelmiin. Vaikka sosiaalinen media mielletäänkin tyyliltään rennommaksi, kannattaa julkaisut silti oikolukea turhien kirjoitusvirheiden varalta. (Kananen 2018, 434-435.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa on mukana myös mainoksia, perinteinen suoramyynä ei ole sosiaalisen median tyyliä. Suorat myyntilauseet kannattaa suosiolla jättää erillisiin mainoksiin, sillä julkaisuissa ne voivat luoda asiakkaille turhan tyrkyttävän ja negatiivisen kuvan. Ihmiset haluavat ennemmin nähdä autenttisuutta ja yleensä myös jakavat mieluummin tärkeitä ja aitoja julkaisuja tekaistujen sijaan. Sosiaalisen median algoritmien takia tällaiset jaetut päivitykset saavat enemmän näkyvyyttä. (Sailer 2017; Kananen 2018, 435-436.)

Sisältökalerin tehtävä on selkeyttää, säästää aikaa ja ennen kaikkea tehdä sosiaalisen median käytöstä helpompaa. Hyvin suunnitellun sisältökalerin avulla yritys kykenee suunnittelemaan sekä ajastamaan julkaisut etukäteen. Näin sosiaalinen media ei vie jatkuvasti henkilöresursseja. Hyvän suunnittelun ansiosta yrityksen on myös helpompi välttää turhat virheet ja unohdukset. Onnistuneessa sosiaalisen median markkinoinnissa johdonmukaisuus ja tarpeeksi tiheä julkaisuväli ovat erittäin tärkeitä seuraajien sitouttamiseksi. (Cooper & Tien, 23.1.2020.)

Yksi sisältökalerin tyyli on luoda yrityksen sosiaaliselle medialle vuosikello, jonne voidaan kirjata esimerkiksi kuukausitason tavoitteet ja toimenpiteet. Yrityksen ei tarvitse tehdä vuosikelloa kerralla täysin valmiiksi, vaan kelloa voi muokata ja täydentää tarvittaessa. (Digimoguli 12.11.2020.) Vuosikellon avulla yritys pystyy ennakoimaan tärkeät julkaisupäivät, kuten erilaiset sosiaaliselle medialle ominaiset merkkipäivät. Tällaisia päiviä voivat olla esimerkiksi itsenäisyyspäivä, naistenpäivä, joulukuusi, uusivuosi, ihmisoikeuksien päivä tai jokin muu yritykselle, sen arvoille tai kohderyhmälle tärkeä päivä. (Cooper & Tien, 23.1.2020.) Myös yrityksen omaan toimintaan liittyvät tapahtumat ja kampanjat voidaan merkitä vuosikelloon etukäteen (Digimoguli 12.11.2020). Vuosikellon käyttäminen voi tuoda yritykselle merkittävää helpotusta vuoden kiireisimpiin aikoihin ja se on erinomainen pohja sisällön suunnitteluun. Vuosikelloa mukailen yritys voi luoda tarkemmat kuukausi tai viikko kohtaiset suunnitelmansa.

Seuranta ja mittaaminen on SOSTAC:n viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa on tärkeää määrittellä, minkälaisia asioita mitataan, kuinka usein mitataan ja kenen vastuulla mittaaminen on (Chaffey & Smith 2017, 610). Seurannan ja mittaamisen tarkoitus on kehittää yrityksen toimintaa. Tavoitteita seuraamalla ja mittaamalla nähdään, mitä matkan varrella on tehty oikein ja mitä väärin. Seuranta olisi hyvä tehdä vähintään kuukausitasolla. Mitä tiheämmin seuranta tehdään, sitä paremmin pystytään tuloksiin reagoimaan. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Sosiaalisessa mediassa yleisimmin mitataan seuraajien määrän kasvua, sitoutuneisuutta, aktiivisuutta sekä konversiota. Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityskäyttäjille nämä tiedot suoraan omien analysointityökalujensa kautta.

4 Produktin suunnittelu ja toteutus

Tässä pääluvussa käydään läpi opinnäytetyön etenemisprosessi, suunnittelusta toteutukseen sekä esitellään tarkemmin toimeksiantaja. Luvun alussa kerrotaan idean synnystä ja sen jatkojalostuksesta, minkä jälkeen käydään tarkemmin läpi työn etenemisprosessia. Suunnitteluvaiheen ja tietoperustan kokoamisen jälkeen keskitytään tarkemmin toimeksiantajaan sekä kuvaillaan tarkemmin, miten virallista produktia lähdettiin työstämään tietoperustassa esiteltyä SOSTAC-mallia hyödyntämällä.

4.1 Ideasta suunnitteluun

Työ sai alkunsa tammikuussa 2021 tekijän ajatuksesta auttaa toimeksiantajaa sosiaalisen median käyttöönotossa ja hyödyntämisessä yrityskäytössä. Toimeksiantaja on työn tekijälle ennestään tuttu, joten yhteistyön ehdottaminen oli luontevaa. Aihe valikoitui tekijän kiinnostuksesta sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä toimeksiantajan tarpeesta kehittää yritystään. Toimeksiantajalla ei ennestään ole sosiaalisen median palveluita käytössään ja näin ollen sosiaalinen media on hänelle suhteellisen tuntematon aihealue, minkä vuoksi toimeksiantaja koki aiheen yritykselleen erittäin tarpeelliseksi. Suunnittelua lähdettiin viemään eteenpäin idealla tehdä toimeksiantajalle suunnitelma sosiaalisen median käyttöönotosta ja markkinoinnin aloittamisesta. Aihe kuitenkin tarkentui nopeasti koskemaan nimenomaan sosiaalisen median vuosikelloa sekä sosiaalisen median opasta. Vaikka vastaavasta aiheesta on tehty paljon opinnäytetöitä, tuntui aihe kuitenkin erittäin ajankohtaiselta ja ennen kaikkea tarpeelliselta yritykselle. Tekijälle aihe oli alusta alkaen mielenkiintoinen, sillä se avasi mahdollisuuden tutustua tarkemmin jatkuvasti suosiota kasvattavaan sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa, mistä on hyvin todennäköisesti hyötyä työuralla

Idean tarkempi kehittäminen alkoi välittömästi tammikuussa, jolloin opinnäytteen tekijä ja toimeksiantaja kävivät tarkempia keskusteluja toimeksiantajan toiveista ja tarpeista. Työtä lähdettiin siis suunnittelemaan toimeksiantajan näkökulmasta. Sosiaalisen median käyttöönoton kautta yrityksen tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä, minkä avulla se toivoo tavoittavansa uusia asiakkaita, tehostavansa yrityksen markkinointia sekä tuottavansa uutta aiempaa kattavampaa sisältöä jo olemassa oleville asiakkaille. Yrittäjän tavoitteena on saada jatkossa ohjattua sosiaalisen median kautta asiakkaat suoraan yrityksen verkkosivuille, missä he voivat tutustua tarkemmin yrityksen toimintaan ja tarjontaan sekä ottaa suoraan yhteyttä yrittäjään. Näin sosiaalisen median käyttöönoton alkuvaiheessa työhön haluttiin valita sellaiset kanavat, jotka parhaiten mahdollistaisivat edellä mainitut tavoitteet ja joiden käyttöönotto ja käyttäminen olisi yrittäjälle helppoa. Kanavien valintaa pohdittiin

myös siltä kannalta, millaista materiaalia yritys haluaa tuottaa ja mitä sosiaalisen median kanavia heidän kohderyhmänsä käyttää. Mahdollisuus julkaista kuvia, lyhyitä tekstejä ja jo olemassa olevan blogin päivityksiä tarkentuivat yrittäjän esisijaisiksi tarpeiksi. Tämän kar-
toituksen perusteella työhön valikoitui kanaviksi Facebook ja Instagram. Alla oleva kuva 3.
havainnollistaa Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjämäärien mu-
kaan.



Kuva 3. Suosituimman sosiaalisen median kanavat Suomessa (Pönkä 11.2.2020)

Virallinen työn kirjoitusosuus alkoi tammikuun loppupuolella opinnäytetyösuunnitelman tekemisellä. Suunnitelmassa esiteltiin toimeksiantaja, työn aihe tavoitteinen ja rajauksi-
neen sekä hahmotelma kehittämismenetelmästä ja aikataulusta. Aihe hyväksyttiin viralli-
sesti helmikuun alussa, minkä jälkeen työn tietoperustan tiedonkeruu ja kirjoittaminen al-
koivat. Tietoperusta perustuu kotimaisiin ja kansainvälisiin kirja- ja verkkolähteisiin. Ai-
heesta on saatavilla todella paljon tietoa, mutta koska sosiaalinen media muuttuu ja kehiti-
tyy jatkuvasti, täytyi tietojen kerääminen ohessa arvioida lähteiden ajankohtaisuutta sekä
luotettavuutta. Tietoperustan lähdekirjallisuutena on käytetty myös paljon blogikirjoituksia
alan ammattilaisilta. Tietoperustan kokoamisen aikaan työn tavoite muokkautui lopulliseen
muotoonsa; luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttöönottoa varten sosiaalisen
median opas sekä markkinointia helpottava vuosikello. Tietoperusta rakentui valmiiksi oh-
jaajan opastuksella huhtikuun alkuun mennessä. Alkuperäiseen suunnitelmaan verrattuna
tietoperustan valmistuminen myöhästyi parilla viikolla tekijän muuttuneen työtilanteen ta-
kia.

Taulukko 1. Opinnäytetyön vaiheet

Tammikuu 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Idea aiheesta • Keskustelut toimeksiantajan kanssa • Opinnäytetyösuunnitelman kirjoitus
Helmikuu 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Aiheen hyväksyminen • Opinnäytetyösuunnitelman palautus • Tiedonkeruu ja kirjoitusprosessi alkaa
Maaliskuu 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Tietoperustan kirjoitus • Tapaaminen toimeksiantajan kanssa
Huhtikuu 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Tietoperusta valmistuu • Produktin-osion suunnittelu ja kirjoitus alkaa • Tapaaminen toimeksiantajan kanssa • Produktin luominen toimeksiantajan avulla • Pohdinnan kirjoitus • Tiivistelmän palautus
Toukokuu 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Produktin muokkaaminen toimeksiantajan kommenttien mukaan • Opinnäytetyön esitys ja kypsyysnäyte • Opinnäytetyön palautus

4.2 Suunnitelmasta toteutukseen

Tietoperustan valmistuttua alkoi opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli itse produktin suunnittelu ja valmistus. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttöönottoa ja markkinointia helpottavia ratkaisuja. Tavoitteena on luoda käyttöönottoa helpottamaan lyhyt opas, joka sisältää tärkeimpiä syitä miksi yrityksen tulisi olla somessa sekä vinkkejä hyviin niin julkaisuihin kuin kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa onnistumiseenkin. Oppaan lisäksi yrittäjän avuksi luodaan markkinointia helpottamaan vuosikello sosiaaliseen mediaan, johon merkataan tärkeimmät julkaisupäivät ja -ajankohdat ja hahmotellaan julkaisuille jo valmiita aiheita, jotta toimeksiantajan on helpompaa suunnitella julkaisut etukäteen. Vuosikello valikoitui työhön sen monipuolisuuden ja yrittäjän tarpeen takia. Näin sosiaalisen median käyttöönotto vaiheessa toimeksiantajan tarkoitukseen riittää vuosikellosta yksinkertainen malli, josta selviää tärkeimmät päivät ja sesongit sekä niiden markkinointiajat. Kun malli on tullut yrittäjälle tutuksi, voi siitä helposti muokata tulevaisuudessa yksityiskohtaisemman.

Suunnitelman toteutuksen läpikäyminen alkaa resurssien kartoittamisella ja toimeksiantajan tarkemmalla esittelyllä, jonka jälkeen työ etenee tietoperustassa esitellyn SOSTAC-mallin mukaan. Sosiaalisen median markkinointiin löytyy paljon tietoa ja myös monia eri malleja, jonka avulla produktia voidaan lähteä luomaan, mutta tässä työssä päädyttiin kuitenkin käyttämään SOSTAC-markkinointimallia sen selkeyden sekä muunneltavuuden takia. Malli vaikutti helpolta soveltaa kaikenlaiseen markkinointiin. Tätä mallia tukemaan valittiin työhön lisäksi monissa lähteissä suositeltu SMART-malli selkeyttämään tavoitteiden asettelua. Lisäksi yrityksen nykytilan hahmottamisen tukena käytetään SWOT-analyysia.

4.3 Resurssit – 3M

Ennen kuin markkinointia voidaan lähteä suunnittelemaan, on kartoitettava yrityksen resurssit toteutusta varten. Tietoperustassa esitelty 3M-malli kattaa yrityksen ihmis-, raha-, sekä aikaresurssit. Koska kyseessä on yhden naisen yritys, yrittäjä on tässä työssä ihmisresurssi. Hän on siis ainoa, joka tekee yrityksen markkinointia. Raharesurssit ovat ainakin tässä vaiheessa, kun sosiaalista mediaa aloitetaan ottamaan käyttöön, nollassa. Tarkoitus on lähteä toteuttamaan orgaanista, eli ilmaista markkinointia orgaanisena. Aikaresurssien suhteen pitkän aikavälin tavoitteena on käyttää sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan markkinointiin 2 tuntia viikossa. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että sosiaalisen median tilien perustaminen ja niiden käyttöön tutustuminen vaatii alkuvaiheessa enemmän resursseja kuin mitä pidemmälle tulevaisuuteen on allokoitu.

4.4 Toimeksiantaja T:mi Tuutuntie

Työn toimeksiantaja T:mi Tuutuntie on vuonna 2019 perustettu matkailun pienyritys Helsingistä. Tuutuntien yrittäjä, Tuula Pohjalainen, on auktorisoitu pääkaupunkiseudun opas, jolla on 30 vuoden kokemus erilaisista töistä matkailualalla (Tuutuntie 2019a). Yrittäjänä toimimisen lisäksi Pohjalainen on Helsinki Oppaat ry:n hallituksen jäsen (Pohjalainen 7.3.2021).

Tuutuntien liikeidean perustan muodostaa neljä ohjenuoraa. Ensimmäinen ohjenuora on luoda jokaiselle asiakkaalle sopiva ja laadukas tuote, jonka toteutuksessa huomioidaan kaikkien viihtyvyys. Toinen ohjenuora on huomioida aina turvallisuus ja kolmas on kunnioittaa mahdollisuuksien mukaan kestävän matkailun periaatteita. Neljäs ja viimeinen ohjenuora on vierailukohteen sekä sen kulttuurin kunnioittaminen aina paikasta riippumatta. Nykyään myös esteettömien vaihtoehtojen tarjoaminen esimerkiksi senioriasiakkaille on yrittäjälle erittäin tärkeää. (Pohjalainen 7.3.2021.)

Tähän asti Tuutuntien yrittäjä on hoitanut markkinoin lähinnä suoramarkkinointina, eli ottamalla suoraan yhteyttä mahdollisiin asiakkaisiin joko sähköpostitse tai puhelimen välityksellä. Tuutuntien opastukset ovat olleet todella suosittuja, mikä kertoo siitä, että markkinointi on ollut onnistunutta. Iso osa asiakkaista on yhdistyksiä tai järjestöjä, joten heidän tavoittamisensa suoramarkkinoinnilla on ollut helppoa. Lisäksi yrityksen tuotteista löytyy tarkempaa tietoa yrityksen verkkosivujen, www.tuutuntie.fi, kautta. Verkkosivuilta löytyvät tarkemmat kuvaukset valmiista opastuskierroksista sekä yrityksen taustasta. Verkkosivuilla on myös yrittäjän blogi Kuohuviiniä ja kivennäisvettä, jossa Pohjalainen kirjoittaa elämästään kahden kotimaan, Suomen ja Bulgarian, välillä sekä kertoo matkoistaan ja opastuksistaan. Sosiaalista mediaa yrityksellä ei ole aiemmin hyödyntänyt ollenkaan.

Yrityksen palveluihin kuuluvat erilaiset opastetut kierrokset Helsingissä ja Espoossa. Valikoimasta löytyy sekä kaikille avoimia noin puolentoistatunnin mittaisia yleisökierroksia, että valmiiksi suunniteltuja erilaisille ryhmille tarjottavia opastuksia ja täysin yksilöityjä kierroksia. Tällä hetkellä yleisökierrokset painottuvat Hietaniemen hautausmaalle sekä Helsingissä sijaitsevaan Töölön kaupunginosaan, joista molempiin on tarjolla vaihtoehtoja erilaisilla kiehtovilla teemoilla. (Tuutuntie 2019c). Tuutuntien opastukset eivät keskity pääkaupunkiseudun tunnetuimpiin nähtävyyksiin kuten Senaatintoriin tai Sibelius monumenttiin, vaan oppaan kanssa pääsee tutustumaan esimerkiksi Helsingin kuuluisimpiin kummituksiin, Töölön kaupunginosan synnyin-tarinaa, Alvar Aallon arkkitehtuuriin ja moniin muihin ihmeellisiin pääkaupunkiseudun tarinoin ja salaisuuksiin. (Tuutuntie 2019d.) Yritys keskittyy siis toimimaan niin kutsutulla niche-markkinoilla. Kansainvälisesti tunnettu niche-markkina-termi viittaa suomeksi pieneen, mutta tuottoisaan markkinointisegmenttiin. Tällaiset markkinat luodaan asiakkaiden tarpeiden ja halujen mukaa. (Strategy Train 2021.) Valmiiden ryhmäpakettien lisäksi Tuutuntie voi myös suunnitella ryhmille toiveiden mukaisen yksilöidyn kierroksen, jolloin tilaajalla on mahdollisuus vaikuttaa itse kierroksen reittiin sekä aikatauluun (Tuutuntie 2019b).

Näissä pääkaupunkiseudulla tapahtuvissa opastuksissa Tuutuntie tekee yhteistyötä muiden pääkaupunkiseudun opaspalveluyritysten kanssa, mikä mahdollistaa yhden ihmisen yritykselle apua tuurauksiin sekä isompien ryhmien opastuksiin. Pääyhteistyökumppaneja ovat Guide Helsinki ja Walk Helsinki. Tuutuntie tekee myös yhteistyötä VisitEspoon ja VisitFinlandin kanssa. (Pohjalainen 7.3.2021). Näiden lisäksi yrityksen opastuksia on mahdollista ostaa myös Stomma Finlandin, ympäri Pohjois-Eurooppaa retkiä ja aktiviteetteja tarjoavan yrityksen kautta (Pohjalainen 10.4.2021).

Pääkaupunkiseudun opastusten lisäksi yritys tarjoaa myös opastettuja ryhmämatkoja Venäjälle ja Bulgariaan. Venäjän ryhmämatkat tehdään yhteistyössä suomalaisen yrityksen,

Matka-Priman kanssa ja Bulgarian ryhmämatkat puolestaan toteutetaan yhteistyössä Kouvolan Matkatoimiston kanssa. (Tuutuntie 2019e & 2019f.) Ulkomaan matkat on kuitenkin rajattu tämän työn ulkopuolelle, sillä sosiaalisen median on tarkoitus keskittyä ainoastaan Suomen opastuksiin.

4.5 Tuutuntien nykytila-analyysi

Kuten tietoperustasta ilmenee, yrityksen nykytila-analyysi kertoo: missä yritys on juuri sillä hetkellä, ketkä ovat sen asiakkaita ja ketkä pahimpia kilpailijoita. Nykytilan selvittämisen apuna on tässä työssä käytetty SWOT-analyysia, joka on kuvattuna Taulukossa 2. Kun nykytila on selvitetty SWOT-analyysia hyödyntämällä, analysoidaan yrityksen kilpailijat, paneutuen etenkin heidän sosiaalisen median kanaviinsa sekä määrittämään yrityksen kohderyhmät.

4.5.1 SWOT-analyysi

Keväästä 2020 maailmaa hallinnut COVID-19 pandemia on vaikuttanut laajalti koko matkailuun. Maiden hallitukset ovat joutuneet rajoittamaan ihmisten liikkumista sekä kokoontumista. Tuutuntielle tämä on tarkoittanut ryhmäkokojen pienentämistä sekä monien opastuksien perumista. Nyt keväällä 2021 yritys on joutunut perumaan kaikki opastuksensa, sillä yli kuuden henkilön kokoontumiset sekä kaikki yleisötilaisuudet ovat olleet kiellettyjä pandemian takia. Kotimaan matkailu on ollut pandemian aikaan suosittua ja opastuksille olisi kysyntää, mutta kukaan ei osaa vielä sanoa milloin hallitus pystyy keventämään asetettuja rajoituksia ja matkailuala pääsee jatkamaan toimintaansa.

Tässä työssä SWOT-analyysi kuvaa koko Tuutuntien toimintaa, sillä yrityksellä ei ole ennestään sosiaaliseen median kanavia käytössä, joten pelkkää sosiaalisen median toimintaa ja markkinointia ei pystytä arvioimaan. Markkinoinnista on kuitenkin hyvä aloittaa, sillä yritys harjoittaa tällä hetkellä lähinnä suoramarkkinointia, joka voidaan mieltää yrityksen **vahvuuksiin** huolimatta siitä, että suoramarkkinointia saatetaan pitää tänä päivänä hieman vanhahtavana tapana. Ottamalla suoraan yhteyttä mahdollisiin asiakkaisiin yrittäjän on helppo markkinoida yritystään ja myydä omaa ammattitaitoaan. Vaikka tällä hetkellä yritys harjoittaakin suoramarkkinointia sekä keskittyy myymään kierroksiaan oman osaamisen kautta, on pohdinnassa ollut enemmän tuotteisiin keskittyvä markkinointi, niin sanottu itsensä ja oman osaamisen myymisen sijaa. Tällä hetkellä monet asiakkaat nimittäin haluavat nimenomaan Pohjalaisen oppaaksi kierrokselle, eivätkä ketään korvaajaa. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan tietyn tyylin ja tason palvelua, eivätkä luonnollisesti halua maksaa muusta.

Ehdottomia Tuutuntien vahvuuksia on se, että yrittäjä on itse vastuussa kaikesta. Opastuskierroksien suunnittelu, toteutus sekä verkkosivujen ylläpito ovat kaikki yrittäjältä itseltä kiinni ja yrittäjä hoitaakin itse kaiken edellä mainitun. Tämän ansiosta yrityksen toiminta on erittäin kustannustehokasta. Kustannustehokkuuden lisäksi tämä tuo yrittäjälle vapauden tehdä omannäköisiä opastuskierroksia. Tuutuntie pystyy muokkaamaan kierrokset myös täysin asiakkaiden toiveiden sekä kiinnostusten mukaisiksi. Yrityksen tuotteet ovat todella muuntautuvia ja tämä on hyvä tuoda esiin markkinoinnissa. Ylläpitämällä itse verkkosivujaan yrittäjä pystyy helposti luomaan uusia tuotteita, päivittämään verkkosivuilleen kuvia ja arvosteluja sekä muokkaamaan sivujen ulkonäköä ilman ylimääräisiä osapuolia tai kustannuksia. Vaikka sosiaalisen median yrityskäyttö onkin Pohjalaiselle uutta, löytyy häneltä kuitenkin markkinoinnin koulutus, joka mahdollistaa myös markkinoinnin hoitamisen itsenäisesti.



Kuva 4. Kuvakaappaus Tuutuntien verkkosivujen etusivusta

Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi yrittäjällä on todella pitkä, yli 30 vuoden kokemus matkailun parista, joten hänellä on erittäin laaja verkosto alan ammattilaisiin. Huolimatta yrityksen nuoruudesta verkostojen avulla Tuutuntie on pystynyt luomaan erittäin hyödyllisiä kumppanuuksia. Esimerkiksi tällä hetkellä yrityksen opastuksia on mahdollista ostaa lähes koko Pohjois-Euroopan alueella toimivan Stromma-ryhmään kuuluvan Stromma Finlandin kautta.

Tuutuntien **heikkoudeksi** voidaan laskea yrityksen nuori ikä, sillä yrityksen toiminta ei kennyntä kunnolla alkamaan ennen kuin COVID-19 pandemia sulki maailman. Toisaalta hallituksen määräämät rajoitukset ovat tarjonneet yritykselle aikaa uusien reittien suunnitteluun sekä markkinointiin keskittymiseen. Tuutuntien näkyvyyden ja uusien asiakkaiden tavoittamisen kannalta heikkoudeksi voidaan laskea myös puuttuvat sosiaalisen median kanavat. Vaikka Tuutuntiellä on omat verkkosivut, puuttuu sivuilta kuitenkin verkkokauppa. Maksun suorittaminen suoraan verkossa, helpottaisi asiakkaiden ostopolkua verrattuna siihen, että tällä hetkellä laskutus toimii sähköpostin kautta ja yleisökierroksilla käteismak-suina.

Kaikesta itse vastaaminen tuo Tuutuntielle paljon hyötyä, mutta siinä on myös huonoja puolia. Pohjalaisen on aina löydettävä korvaava tekijä sairastapauksia varten sekä löydet-tävä ulkopuolinen opas auttamaan isojen ryhmien kanssa. Edellä mainittujen tilanteiden takia tuotteiden hinnoittelu hankaloituu, koska hintaa laatiessa täytyy aina varautua mak-samaan mahdollisen tuuraajan tai toisen oppaan palkka ja varmistettava ettei yritys siitä huolimatta jää miinukselle. Vastaavasti näissä tilanteissa opastuksien yksilöllisyys on myös vaikeuttava tekijä. Kun opastukset eivät pohjaudu mihinkään valmiiseen malliin, vaan sisältävät tarinoita paikkoihin tai henkilöihin liittyen, on opastuksille aina vaikeampi löytää tuuraajaa tai auttajaa.

Sosiaalisen median käytön aloittaminen tuo yritykselle uusia **mahdollisuuksia** saada näky-vyyttä sekä laajentaa yrityksen kohderyhmää. Tämän lisäksi myös markkinointiin sosiaali-nen median tarjoaa uusia ulottuvuuksia. Valmiiksi laajasta verkostosta huolimatta sosiaali-nen media auttaa myös verkostoitumaan. Yrityksen nykyiset yhteistyötkin ovat paljolti verkkosivujen kautta tulleita. Jatkossa sosiaalinen media mahdollistaa entistä helpomman tavan solmia yhteistöitä. Verkostoinnin myötä paranee myös mahdollisuus saada muut alan toimijat, Stromman lisäksi, kiinnostumaan yrityksen tuotteista.

Myös verkkokaupan lisääminen sivuille voisi parantaa yrityksen toimivuutta asiakkaan nä-kökulmasta ja asiakkaan ostopolku helpottuisi samalla. Teknologian luomia mahdollisuuksia ajatellen verkko-opastusten lanseeraaminen, jossa yritys pitäisi videon välitykselle live-opastuksia tai tarjoaisi asiakkaille mahdollisuuden ostaa valmiiksi kuvatun kierroksen onli-nessa, on yksi merkittävä mahdollisuus tulevaisuutta ajatellen.

Uhkana yritykselle on matkailualan herkkyys. Kuten viime aikoina olemme saaneet huo-mata, matkailuala on erittäin herkkä erilaisten maailmanlaajuisten kriisien edessä. Esimer-kiksi, jos nyt jo yli vuoden jatkunutta COVID-19 pandemiaa ei saada kuriin, on yrityksen tulevaisuus todella uhattuna.

Matkailualan herkkyyden lisäksi myös maailmantalouden tilanteella on suora vaikutus ihmisten rahankäyttöön ja sitä kautta matkailuun. Kova kilpailu alalla luo myös uhkakuvia ja pakottaa yritystä kehittymään. Pelkästään pääkaupunkiseudulla on saatavilla useita erilaisia opastuksia eri oppailta, joten tuotteiden laadun täytyy vastata asiakkaiden odotuksia ja markkinoinnin täytyy olla oikein kohdennettua. Myös se, ettei markkinointiin ole mahdollisuutta budjetoida rahaa luo uhan siitä tavoittaako markkinointi oikean kohdeyleisön.

Taulukko 2. Tuutuntien SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niche-marketilla toimiminen - Suoramarkkinointi - Matkailualan verkosto - Kustannustehokkuus - Tuotteiden mukautuvuus - Yksin toimiminen 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median puuttuminen - Yritys ei kerennyt saada toimintaa kunnolla käyntiin ennen epidemiaa - Korvaaja tai avustajan hankinta - Verkkokaupan puuttuminen
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median hyödyt - Verkostoituminen - Verkkokauppa - Verkko-opastukset 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matkailualan herkkyyden - Maailmantilanne - Kilpailijat - Markkinointi budjetin puuttuminen

4.5.2 Kilpailija-analyysi

Tuutuntien kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki pääkaupunkiseudun oppaat tai opaspalveluja tarjoavat yritykset. Jo pelkästään Helsinki Oppaat ry:n eli Helsingin auktorisoitujen opaiden yhdistykseen kuuluu yli 300 jäsentä, jotka järjestävät vuosittain yli 17 000 opastusta (Helsinki Oppaat ry 2021). Kilpailua alalla siis riittää. Jokaisella yrityksellä ja oppaalla on omat erikoisuutensa ja pohdittuamme toimeksiantajan kanssa kilpailutilannetta, päätimme valita kilpailija-analyysiin kaksi hyvin Tuutuntien tyylistä yritystä: Ullis Travel Studion ja Hanigon.

Kilpailija-analyysiä varten käydään läpi kilpailevien yritysten taustaa ja tuotteita, mutta erityisesti keskitytään kilpailijoiden sosiaalisen median kanaviin – etenkin Facebookiin sekä Instagramiin.

Ullis Travel Studio Oy:n tarina on hyvin samanlainen kuin Tuutuntien. Ullis Travel Studio on yhden naisen, Ulla-Maija Rouhiaisen yritys, joka keskittyy opastuksiin, matkaohjelmien suunnitteluun sekä opetukseen. Yrittäjällä on matkailualalta kokemusta yli 40 vuoden ajalta ja hän on Pohjalaisen tapaan myöskin auktorisoitu Helsinki-opas. Ullis opastaa Helsingin lisäksi myös Porvoossa, Tuusulanjärvellä ja Länsi-Uudellamaalla. (Ullis Travel Studio 2021.) Isona erona Tuutuntiehen on se, että Ullis opastaa myös englanniksi ja ruotsiksi.

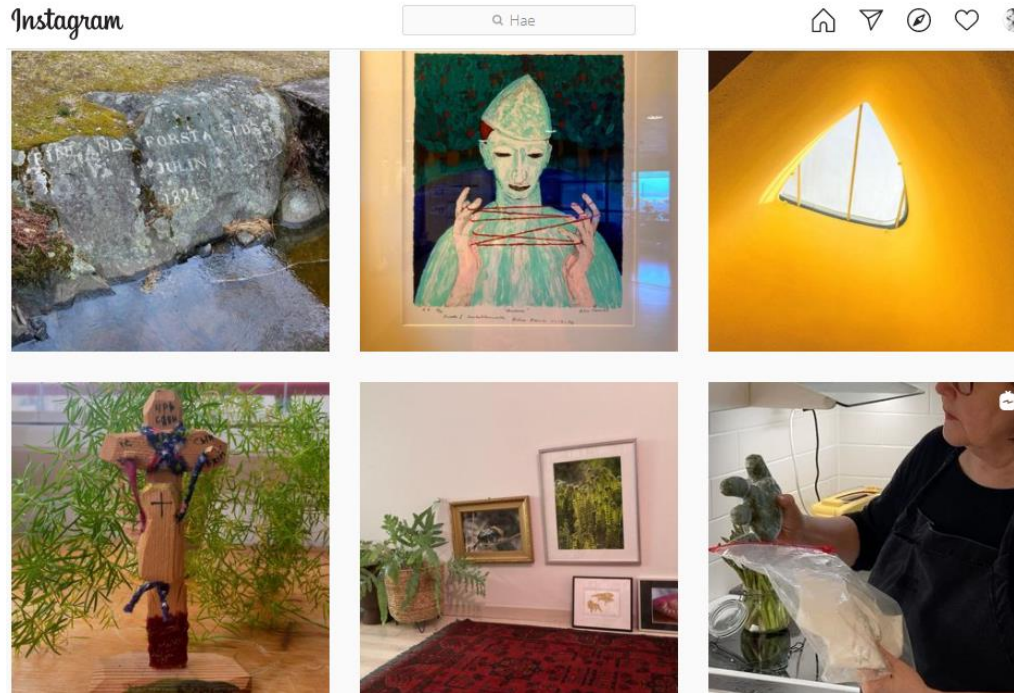
Ullis Travel Studion Facebook sivut on perustettu vuonna 2013 ja sivuilla on 135 seuraajaa. Profiilikuvana Ulliksella on kuva itsestään ja sivut keskittyvät pitkälti opastuksien mainostamiseen kuvien ja lyhyiden kuvausten avulla. Sivujen perusteella seuraajien sitouttamista ei tapahdu paljoa, sillä päivityksillä on yleisesti kahdesta yhdeksään tykkäystä tai muuta reaktiota ja kommentteja vain muutamissa kuvissa yksi tai kaksi. Viimeisin julkaisu on vuoden 2020 marraskuulta, mikä kertoo siitä, ettei Facebook selvästi ole yrityksellä kovinkaan aktiivisessa käytössä. Facebookista ei myöskään löydy yrityksen verkkosivuilta mainintaa, joten vaikuttaa, että Ulliksen sosiaalisen median pääfokus on Instagramissa, joka taas on mainittu verkkosivuilla.



Kuva 5. Kuvakaappaus Ullis Travel Studion Facebook-sivuilta

Instagramista Ullis löytyy @guideullis käyttäjänimellä. Profiili on yritysprofiili, mutta yrittäjä jakaa asioita myös henkilökohtaisesta elämästään. Profiilin kuvauksessa kerrotaan kyseessä olevan henkilökohtainen blogi. Profiilikuvana myös Instagramissa toimii yrittäjän

oma kuva. Profiilissa ei ole tiettyä teemaa, vaan kuvien joukosta löytyy paljon opastuksiin liittyviä maisemakuvia, yrittäjän omakuvia sekä kuvia ruoista ja kasveista. Instagram tili on otettu käyttöön maaliskuussa 2015. Yhteensä julkaisuja sivuilla on 473 ja keskimäärin kuvien tykkäykset sijoittuvat 90 ja 120 välille. Seuraajia tilillä on 1032 ja seurattavia 3709. Julkaisuajankohtien perusteella yritys päivittää sosiaalista mediaa enemmän tunnepohjalta kuin tarkan suunnitelman mukaisesti.



Kuva 6. Kuvakaappaus @guideullis Instagram sivuilta

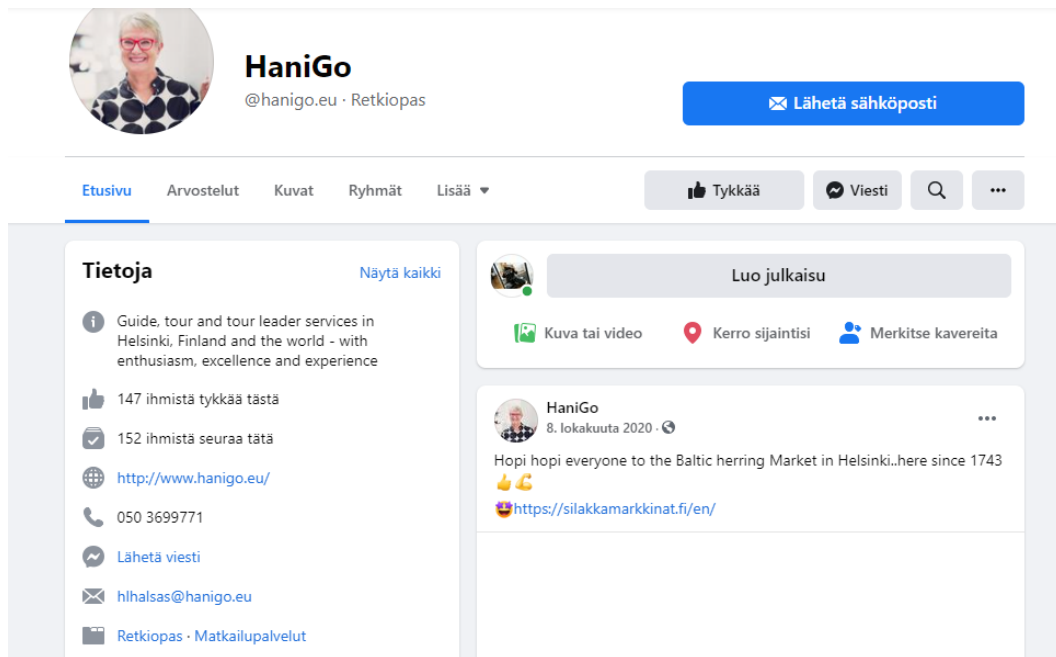
Ulliksen verkkosivut ovat samaa tyyliä kuin hänen sosiaalinen mediasakin. Ulkoasultaan verkkosivut ovat hieman vanhahtavat, mutta sisällöltään kattavat. Verkkosivuilta löytyy paljon kuvia sekä hyvää informaatiota yrityksen opastuksista sekä historiasta. Sivuilta pääsee myös helposti suoraan yrityksen Instagram sivuille, mutta Facebookista verkkosivuilta ei löydy mainintaa.



Kuva 7. Kuvakaappaus Ullis Travel Studion verkkosivuilta

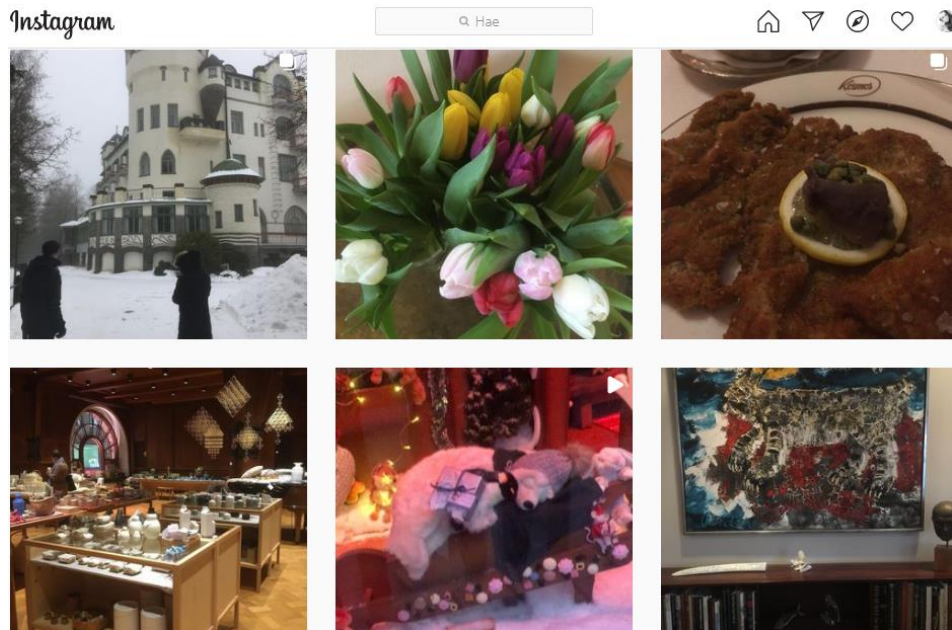
Toinen työn kilpailija-analyysin yritys **Hanigo**, on myös yhden naisen yritys. Yrittäjä Hanna-Leena Halsas on hankin auktorisoitu Helsinki-opas ja matkailualan ammattilainen. Hanigon erikoisalaa on Helsingin synty ja kehittyminen, suomen-venäläis-suomalainen historia sekä design, muotoilu ja arkkitehtuuri. Yrityksen vakituisiin opastuksiin kuuluu mm. Seurasaari, Katajanokka, Hietaniemen hautausmaa sekä Suomenlinna. Edellä mainittujen lisäksi yritys järjestää opastuksia myös mm. keskuskirjasto Oodissa sekä Stockmannin tavaratalossa. Hanigo kuuluu Helsingin kaupungin ”Smart City” -oppaisiin. Opastuksien lisäksi myös Hanigo toimii Tuutuntien tapaan matkanjohtajana sekä suomalaisille, että ulkomaalaisille ryhmille useissa eri maissa. Hanigon pitää opastuksiaan suomeksi, englanniksi sekä ruotsiksi. (Hanigo 2021.)

Hanigolta löytyy omat verkkosivut ja yritys löytyy myös Facebookista sekä Instagramista. Yrityksen Facebook sivu HaniGo on luotu maalikuussa 2017 ja yrityksen sivuja seuraa 152 ihmistä ja 147 ihmistä tykkää sivuista. Ulliksen tavoin myös HaniGon profiilikuvana toimii yrittäjän oma kuva. Yrityksen viimeisin päivitys on lokakuulta 2020, eli myöskään Hanigo ei vaikuta kovinkaan aktiiviselta Facebookissa. Julkaisut keskittyvät kierrosten mainostamiseen, mutta joukosta löytyy myös julkaisuja yrittäjän ulkomaanmatkoilta ja Helsingistä eri kohteista. Kuvien lisäksi Hanigo jakaa myös joitain mielenkiintoisia uutisia ja artikkeleita sivuillaan. Facebook sivut eivät vaikuta erityisen suunnitelluilta, eivätkä julkaisut juurikaan sitouta seuraajia. Kuvien tykkäyksien määrä on todella vaihtelevaa, huonoimmillaan tykkääjiä on muutama ja parhaimmillaan yli 50. Kommentteja julkaisut eivät myöskään näytä saavan paljoa, useimmissa julkaisuissa on yksi tai ei yhtään kommenttia. Hanigon seuraajat ovat kuitenkin aktiivisempia kuin Ulliksen, mutta sitouttamisessa olisi parantamisen varaa myös tällä tilillä.



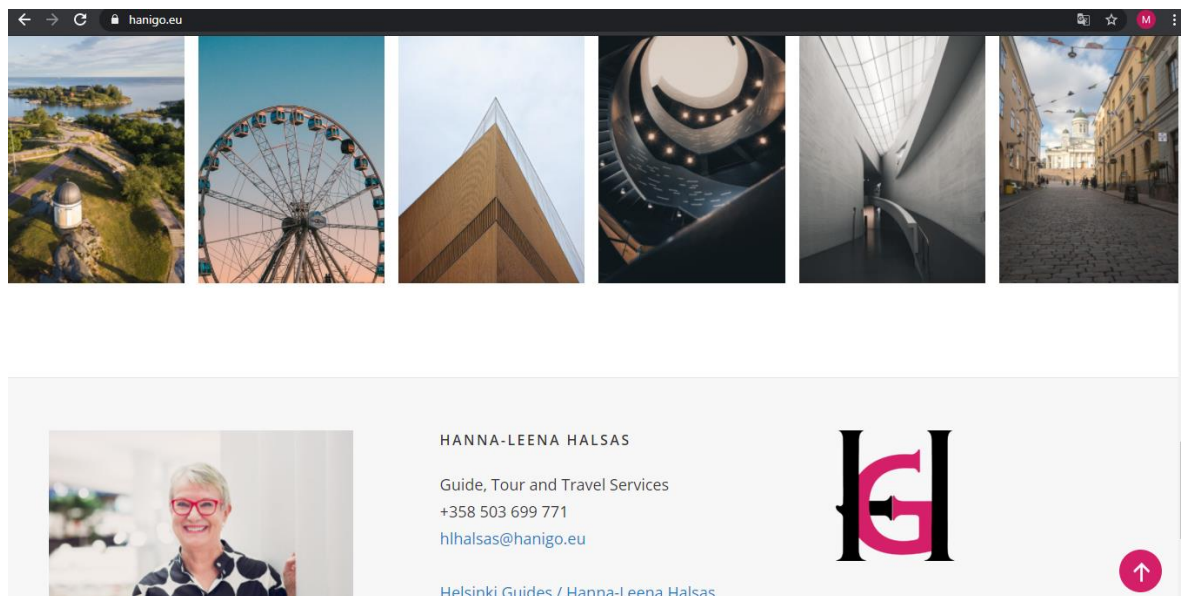
Kuva 8. Kuvakaappaus Hanigon Facebook sivuilta

Instagramissa Hanigo on nimellä @hanigo_helsinki ja sivujen profiilikuvana toimii sama kuva kuin Facebookissakin. Ulliksen Instagramin tapaan myös Hanigo vaikuttaa päivittävänsä sivujaan fiilispohjalta. Julkaisuja ei ole tehty tiettyinä aikoina, vaan kuvien julkaisu on satunnaista. Pääsääntöisesti kuvat ovat yrityksen opastuskierroksilta, mutta mukana on myös kuvia muualta Suomesta, kasveista, taiteesta sekä arkkitehtuurista. Yhteensä Hanigolla on Instagramissa 187 julkaisuja, joiden keskimääräinen tykkäysmäärä sijoittuu noin 20-40 välille. Hanigon sivuilla ei selkeästi huomioida juhlapyhiä. Hanigon ensimmäinen julkaisu on tehty 2017 huhtikuussa ja siitä tähän päivää sivuille on kertynyt yhteensä 210 seuraajaa ja Hanigo itse seuraa 163 käyttäjää.



Kuva 9. Kuvakaappaus @HaniGo Instagram tilistä

Vaikka yrityksen sosiaalisen median kanavat eivät vastaa mitään tiettyä tyyliä, on Hanigon verkkosivut todella tyylikkää, selkeät ja suhteellisen taiteelliset. Verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat vaikuttavat olevan keskenään hieman eri paria, kun verkkosivut ovat graafisensuunnittelijan luomat ja sosiaalinen media taas enemmän tunnepohjalta toteutettua.



Kuva 10. Kuvakaappaus Hanigon verkkosivuilta

Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien perusteella on hyvä lähteä miettimään Tuutuntielle tavoitteita sosiaalisen median kanaviin. Seuraamalla kilpailijoita on helpompi hahmottaa millaiset päivitykset toimivat parhaiten ja millaisia seuraaja sekä tykkääjä määriä

voidaan lähteä tavoittelemaan. Molemmat vertailtavat yritykset ovat toimineet sosiaalisen median kanavissa jo useamman vuoden, mikä täytyy ottaa huomioon Tuutuntien tavoitteiden asettamisessa.

Seuraavissa taulukoissa (taulukot 3 & 4) näkyy eriteltynä kilpailija-analyysin yritysten sosiaalisen median kanavien seuraaja ja tykkääjä määrät. Molemmissa taulukoissa on tuotu esiin edellisen kymmenen julkaisun tykkäyksien keskiarvo. Keskiarvo on laskettu edellisestä kymmenestä julkaisusta. Koska kumpikaan yrityksistä ei julkaise säännöllisesti, esimerkiksi kuukausitason keskiarvon laskeminen ei olisi ollut luotettava vertauskohde. Facebookin osalta mukaan on laskettu kaikki yrityksen toiminta Facebookissa: profiilikuvan vaihto, jaetut artikkelit ja muut julkaistut kuvat. Analyysissa ei lähdetty erittelemään Facebookista esimerkiksi opastuksiin liittyvien julkaisujen tykkäysmäärää. Tavoitteiden asettamisessa on hyödynnetty näiden kahden taulukon lukemia.

Taulukko 3. Kilpailija-analyysi Facebook

Facebook	Ullis Travel Studio	Hanigo
Seuraajat	135	152
Tykkääjät	0	147
Tykkääjät (keskiarvo edelliset 10 julkaisua)	6,5	14,3
Aloitusvuosi	2013	2017

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi Instagram

Instagram	Ullis Travel Studio	Hanigo
Seuraajat	1032	210
Seurattavat	3709	163
Tykkääjät (keskiarvo edelliset 10 julkaisua)	106	25,8
Aloitusvuosi	2015	2017
Julkaisut yhteensä	473	187

4.5.3 Kohderyhmä

Tärkeä osa yrityksen nykytilan selvittämistä, on kohderyhmän tarkka määrittäminen sekä ostajapersoonien luominen. Tuutuntien nykyisistä asiakkaista ei ole olemassa tarkkaa dataa sillä yrityksellä ei ole käytössä sosiaalisen median palveluita. Yrittäjä Pohjalaisen mukaan kuitenkin melkein 80% Tuutuntien kaikista asiakkaista on ryhmäasiakkaita erilaisten järjestöjen kautta. Suurin osa, eli noin 85% asiakkaista on naisia. Useimmiten aktiivisia kulttuurista kiinnostuneita järjestöihmisiä, joiden Helsinki tietämys on valmiiksi laaja. Asiakkaiden ikäjakauma on suuri, mukaan mahtuu laidasta laitaan niin työikäisiä kuin eläkeläisiäkin. (Pohjalainen 10.4.2021).

Internet on täynnä erilaisia mallipohjia ja ohjeita ostajapersoonien luomiseen ja tähän työhön valikoitui avuksi Avidlyn (2021) ostajapersoonapasta, joka tarjoaa hyviä kysymyksiä ostajapersoonien luomisen tueksi. Toimeksiantajan tietojen ja Avidlyn opasta apuna käyttäen yritykselle luotiin kolme ostajapersoonaa nykyisten asiakkaiden perusteella. Kun sosiaalinen media on ollut yrityksellä jonkin aikaa käytössä, on ostajapersoonia helpompi tarkentaa, kun saadaan tarkkaa dataa yrityksen asiakkaista.

Ostajapersoon 1 on Päivi, 65-vuotias aktiivinen eläkeläinen Helsingistä. Koulutukseltaan Päivi on merkonomi ja hän on tehnyt pitkän uran johdon assistenttina isossa nimekkäässä yrityksessä. Päivi harrastaa liikuntaa ja ulkoilua, etenkin pitkät päiväkävelyt ystävän tai Päivin puolison kanssa ovat hänen suosikkejaan. Myös Päivin puoliso, Pertti, on pitkän lakimiesuran jälkeen eläköitynyt. Liikunnan lisäksi Päivi on kiinnostunut eritoten historiasta ja lukee paljon Suomen lähihistoriasta kertovaa kirjallisuutta. Helsingin historia ja tarinat Helsingin historiaan liittyen ovat Päivin suosikkeja. Päivi pitää ystäviinsä yhteyttä Facebookin kautta ja haluaa nähdä erityisesti erilaista luonto- ja kaupunkikuvia selaillessaan Facebookia. Hän on myös kiinnostunut aloittamaan Instagramin käytön.



ELÄKELÄINEN PÄIVI

DEMOGRAFISET TIEDOT

- Nainen
- 65-vuotias, eläkeläinen
- Merkonomi
- Työskennellyt johdonassistenttina suuryrityksessä
- Asuu isossa kolmiossa Helsingissä
- Naimisissa Pertin kanssa, tytär Ilona jo aikuinen

HARRASTUKSET

- Liikunta ja ulkoilu
 - Erityisesti pitkät kävelylenkit
- Kiinnostunut historiasta, erityisesti Helsingin historia kiinnostaa
- Lukeminen

SOME

- Aktiivinen Facebookista
- Kiinnostunut Instagramin käytöstä

Kuvio 3. Ostajapersoon 1

Ostajapersoon 2 on Jonna, 24-vuotias juuri yhteiskuntatieteiden kandidiksi valmistunut työelämää aloitteleva nuori nainen pääkaupunkiseudulta. Jonna on erityisen kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista ja kotiseudustaan. Jonna haluaa vielä jatkaa kouluttautumistaan ainakin maisteriksi asti. Hän asuu yksin pienessä yksiössä Helsingin keskustassa.

Hän harrastaa ulkoilua, mutta eritoten rakastaa viikonloppujen museokierroksia ja muita erilaisia kulttuurierintoja, kuten taidenäyttelyitä, konsertteja ja teatteria poikaystävänsä Heikin kanssa. Heikki on samanhenkinen kuin Jonna ja lähtee mielellään mukaan kierroksille tutustumaan tarkemmin Helsinkiin. Jonna on visuaalinen ihminen ja haluaa sosiaalisessa mediassaan nähdä visuaalisesti kauniita kaupunkikuvia. Jonna onkin todella aktiivinen Instagramin käyttäjä, mutta seuraa myös aktiivisesti Facebookia sekä Twitteriä.



**VASTAVALMISTUNUT
JONNA**

DEMOGRAFISET TIEDOT

- Nainen
- 24-vuotias
- Juuri valmistunut yhteiskuntatieteiden kandidaatti
- Asuu yksin Helsingissä
- Seurustelee Heikin kanssa

HARRASTUKSET

- Ulkoilua
- Rakastaa kierrellä museoita, taidenäyttelyjä ja konsertteja
 - Erittäin kiinnostunut kulttuuritapahtumista

SOME

- Erittäin aktiivinen Instagramissa, rakastaa sovelluksen visuaalisuutta
- Facebook
- Twitter

Kuvio 4. Ostajapersoona 2

Ostajapersoona 3 on 42-vuotias tekniikaninsinööri Pekka. Pekka asuu vaimonsa Piritan ja parin mäyräkoira Lunan kanssa Espoossa omakotitalossa. Pekka harrastaa lentopalloa ja on formuloiden suuri ystävä. Pekka kuulee kierroksesta ammattiliittonsa kautta ja ajattelee, että tämä on oiva tilaisuus yllättää kulttuurista kiinnostunut Pirita viemällä tämä ulos. Kierroksen jälkeen pari suuntaa ravintolaan syömään hyvin ennen paluuta kotiinsa Espooseen. Pekka ei itse ole kovinkaan aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, mutta vaimo Pirita viihtyy sosiaalisen median maailmassa. Pirita kiinnostaa eritoten luontoon liittyvät kuvat sekä erilaiset kulttuurivinkit ja hän onkin erittäin aktiivinen näihin edellä mainittuihin asioihin liittyvissä Facebook-ryhmissä.



Kuvio 5. Ostajapersoona 3

Nykytilanne-analyysiin kuuluu osana myös käytettävien kanavien valinta. Tässä työssä ostajapersoonia kuitenkin käytetään lähinnä tukemaan sosiaalisen median kanavien valintaa. Facebook ja Instagram ovat ne kanavat, joihin tämä työ keskittyy.

Ostajapersoonista kaikki käyttävät jo tällä hetkellä Facebookia. Helpoiten Facebookin välityksellä tavoittaa eläkeläisen Päivin, sekä Pekan välillisesti vaimonsa kautta. Koska Päivi on aktiivinen somen käyttäjä, jakaa hän mielellään myös ystävilleen tiedon mielenkiinnosta Helsinki-kierroksesta ja saattaa myös kutsua nämä osallistumaan kanssaan kierrokselle Facebookin kautta. Instagram puolestaan on todennäköisin väylä tavoittaa juuri valmistunut Jonna. Visuaalisena ihmisenä Jonna haluaa nähdä ja jakaa kauniita kuvia.

4.6 Markkinointitavoitteet

Markkinoinnille on tässä vaiheessa erittäin vaikea lähteä asettamaan selkeitä luvullisia tavoitteita, koska sosiaalisen median palveluita ei vielä ole otettu käyttöön. Yrityksellä ei siis ole vielä mitään faktatietoa asiakkaidensa some käyttäytymisestä. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median palveluiden käyttöönoton tavoitteena on kasvattaa ihmisten tietoutta yrityksestä. Sosiaalisella medialla lähdetään hakemaan lisää näkyvyyttä Tuutuntielle sekä tavoittamaan uusia asiakkaita. Edellä mainittujen syiden lisäksi yritys haluaa tarjota vanhoille asiakkailleen lisää sisältöä ja tavoittaa jo saadut asiakkaat helpommin. Yritys haluaa myös ohjata sosiaalisen median kanavien kautta seuraajia tutustumaan Tuutuntie verkkosivuihin.

Sosiaalisessa mediassa on paljon eri tapoja mitata asioita, riippuen mitä sosiaalisen median käytöllä halutaan saavuttaa. Vaikka aloittelevan käyttäjän voi olla vaikea määrittää tavoitteita, haluttiin tässä työssä miettiä asettaa kuitenkin konkreettisia tavoitteita. Tavoitteiden asettamisen apuna valittiin käyttää SMART-mallia.

Mahdollisia lukuja lähdettiin miettimään kilpailija-analyysin pohjalta. Ullis Travel Studio ja Hanigo ovat molemmat hyvin samantyyllisiä yrityksiä Tuutuntien kanssa, joten tavoiteltavia lukuja lähdettiin miettimään näiden yritysten sosiaalisen median kanavien perusteella. Molemmilla yrityksillä on kuitenkin ollut sosiaalinen media käytössä jo useamman vuoden, joten tavoitteita asettaessa on otettu huomioon, se että Tuutuntie on vasta aloitteleva sosiaalisen median käyttäjä.

Ensimmäinen tavoite on itse sosiaalisen median tilien luominen molempiin työhön valikoituneisiin kanaviin. Tavoitteena on saada tilit luotua ja päästä aloittamaan tilien käyttö kesäkuun aikana. Alkuun pääseminen, kuten esimerkiksi seuraajien saaminen vaatii yritykseltä myös omaa aktiivisuutta. Yrityksen on tehtävä töitä seuraajien eteen ja rohkeasti alettava itse seuraamaan myös muita käyttäjiä. Kannattavinta on aloittaa etsimällä omia tuttuja, kontakteja sekä mielenkiintoisia henkilöitä, joita seurata. Tämän avulla Tuutuntie tuo yritystiliensä olemassaolon muiden tietoon, lisää samalla tunnettavuuttaan sekä voi saada näistä omalle tililleen seuraajia.

Tuutuntien tavoitteena on saada kesän aikana, elokuun loppuun mennessä, Instagramiin 100 seuraajaa ja Facebookiin 50. Luvut ovat suhteellisen maltilliset ottaen huomioon molempien kanavien suosio, mutta verraten kilpailijoiden seuraajamääriin myös näiden luku-
jen saavuttaminen voi vaatia työtä. Aloittelevalle sosiaalisen median palveluiden käyttäjille seuraajien saaminen voi olla hidasta. Vaatii aikaa saada vanhoille asiakkaille tieto uudesta some tilistä, ja myös yleisesti näkyvyyden saaminen vie aikaa. Tuutuntien kohdalla etenkin seuraajien saaminen Instagramissa voi olla hidasta, sillä Tuutuntien asiakkaat ovat pääsääntöisin suhteellisen iäkkäitä ja kuten tietoperustassakin kerrotaan, Innowisen (2021) tutkimuksen mukaa suomalaisista yli 45-vuotiaista vain alle 35% käyttää Instagramia. Instagramiin halutaan siitä huolimatta panostaa ja sen käytöllä pyritään laajentamaan Tuutuntien asiakaskuntaa.

Kuvien julkaisemisessa tavoite on vähintään yksi kuva, mielellään kaksi viikossa, molempiin sosiaalisen median kanaviin. Tämän ideana on lisätä tunnettavuutta ja sitouttaa ihmisiä. Sosiaalisen median palveluiden käytön alkuvaiheessa on hyvä tarkkailla käyttäjästä saatavaa dataa, jotta tiedetään milloin seuraajat ovat aktiivisemmillaan. Datan avulla saadaan myös käsitys siitä, millaiset päivitykset saavat kohderyhmän reagoimaan parhaiten.

Taulukkoon 5. on merkitty Tuutuntien ensimmäisten kuukausien kuvien julkaisu- sekä seuraajatavoitteet. Syksyllä, kun yrityksen sosiaalisen median tilit ovat olleet jo muutaman kuukauden käytössä, nähdään, miten yrityksen sosiaalisen median käyttö on alkanut ja voidaan näiden tulosten perusteella asettaa uudet tavoitteet loppu vuodelle.

Taulukko 5. Tuutuntien sosiaalisen median tavoitteet kesä-elokuu

Kanava	Facebook	Instagram
Kuvien julkaisu	1-2/viikko	1-2/viikko
Seuraajat	50	100
Toteutuneet		

Seuraajien lisäksi sosiaalisessa mediassa on hyvä seurata seuraajien sitoutuneisuutta, eli sitä kuinka paljon seuraajat reagoivat julkaisuihin – tykkäävät, kommentoivat tai jakavat yrityksen julkaisuja. Sitoutuneisuutta voidaan seurata pelkkien tykkäyksiä tai kommenttien määrän perusteella, mutta sitouttamisprosentti kertoo vielä tarkemmin, kuinka sitoutuneita seuraajat oikeasti ovat. Sitouttamisprosentti on myös seuraajamäärää tärkeämpi luku tarkastella. Salokangas (26.5.2020) on kirjoittanut osuvan blogi tekstin sitouttamisprosentista. Hänen mukaansa sitouttamisprosentti kertoo, kuinka moni tilin seuraajista oikeasti lukee julkaisut ja reagoi niihin. Facebook tarjoaa yrityskäyttäjilleen tiedon suoraan tilin käyttäjätiedoissa, mutta Instagramissa sitoutuneisuusprosentti on laskettava itse. Laskentakaava sitouttamisprosenttiin on yksinkertainen: $[(\text{tykkäykset} + \text{kommentoinnin}) / \text{seuraajamäärällä}] \times 100$. (Salokangas 26.5.2020.)

Sitoutuneisuuden lisäksi jatkossa Tuutuntien kannattaa myös mitata klikkausten määrää, joka kertoo kuinka monet seuraajat siirtyvät julkaisujen kautta julkaisuun linkitettyyn blogikirjoitukseen tai yrityksen verkkosivuille.

4.7 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tarkoitus on varmistaa, että asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Tärkeintä on määrittää kohderyhmä, ne asiakkaat jotka sosiaalisella medialla halutaan tavoittaa. Tuutuntien kohderyhmä alanyysi on tehty jo luvussa 4.5.3., jossa luotiin kolme ostajapersoonaa. Näitä ostajapersoonia käytetään perustana sosiaalisen median sisällön suunnittelussa, ja kun tarkkaa dataa seuraajista saadaan sosiaalisen median kanavien käyttöönoton jälkeen, voidaan ostajapersoonia tarkentaa. Luodut kolme ostajapersoonaa eroavat toisistaan jonkin verran, minkä vuoksi on tärkeää miettiä, millaisia julkaisuja ja missä kanavissa juuri nämä asiakkaat haluavat nähdä. Ei siis voida olettaa, että samat julkaisut kiinnostavat tai edes saavuttavat sekä 65-vuotiaan eläkeläisen, että 24-

vuotiaan vasta työuraa aloittelevan nuoren. Herättääkseen ja pitääkseen koko kohderyhmän mielenkiintoa yllä yrittäjän täytyy siis tuottaa hieman erilaista sisältöä Facebookiin ja Instagramiin, ja pitää mielessä jo aiemmin tässä työssä todettu oletus, että kaksi vanhempaa ostajaprofiilia ovat todennäköisemmin aktiivisempia Facebookissa, kun taas nuorimman ostajaprofiilin edustajat käyttävät enemmän Instagramia. Erilaisten päivitysten hyvä puoli on kuitenkin myös se, että ne, jotka seuraavat yrityksen molempia sosiaalisen median kanavia näkevät monipuolisemmin julkaisuja, eivätkä ainoastaan samoja julkaisuja kahdessa kanavassa.

Tuutuntie haluaa tarjota laadukkaita asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä tuotteita, joiden toteutuksessa on huomioitu kaikkien osallistujien viihtyvyys ja turvallisuus. Yritys haluaa kunnioittaa sekä kestävän matkailun periaatteita, että kohteita valittuja kohteita ja niiden kulttuuria. Tuotetarjonnasta löytyy myös esteettömiä vaihtoehtoja, sillä yrittäjä Pohjalaiselle on tärkeää tuoda tuotteet kaikkien saataville. Näitä asioita on hyvä tuoda esiin sosiaalisessa mediassa, koska juuri nämä yrityksen arvot ovat keino erottautua kilpailijoista. Koska seuraajien sitouttaminen on oleellista sosiaalisen median algoritmien takia, Tuutuntien olisi alusta asti hyvä rohkeasti pyrkiä kannustamaan seuraajia reagoimaan julkaisuihin.

Markkinointistrategian on hyvä sisältää myös vuoden tärkeimmät kampanja-ajat sekä budjetti. Tässä vaiheessa markkinointibudjettia ei ole kuitenkaan vielä tarpeen pohtia, sillä yritys on päättänyt aloittaa sosiaalisen median käytön nolla budjetilla eli ilman maksullisten markkinointityökalujen käyttöönottoa. Vuoden suurimmat sesonki ajat, maaliskuun puolesta välistä kesäkuun puoleen väliin sekä syyskuun alusta marraskuun alkuun määrittävät osittain, milloin Tuutuntien on tärkeintä mainostaa. Näihin vuoden tärkeimpiin kampanja-aikoihin paneudutaan seuraavassa luvussa lähemmin.

4.8 Taktiikat ja toimenpiteet

Markkinoinnin taktiikoilla ja toimenpiteillä tarkoitetaan yksityiskohtaisempia tapoja toteuttaa markkinointistrategiaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Taktiikat ja toimenpiteet vastaavat kysymyksiin: kuka, mitä, missä, milloin ja miten.

Koska tässä työssä kyse on yhden naisen yrityksestä, on kuka-kysymykseen vastaus ilmi selvä. Yrittäjä vastaa itse kaikesta yrityksensä toiminnasta. Pohjalainen on siis itse vastuussa sosiaalisen median kanaviin tehtävistä julkaisuista, mukaan lukien kuvien ottami-

sen sekä tekstien kirjoittamisen. Koska sosiaalinen media ei ole toimeksiantajalle ennestään kovinkaan tuttu alue, työn tekijä on luvannut olla tarvittaessa yrittäjän apuna sosiaalisen median käyttöönotossa sekä käytössä.

Nyt kun sosiaalista mediaa otetaan vasta käyttöön, suunnitellaan yritykselle suuntaa antava sosiaalisen median vuosikello, joka on graafinen tai sanallinen vuosisuunnitelma, useimmiten kellotaulun muotoinen, johon merkitään vuoden tärkeimmät tapahtumat, prosessit tai tekemiset. Vuosikello auttaa hahmottamaan tapahtumat pidemmältä aikaväliltä ja on helposti muokattavissa läpi vuoden. (Innokylä 2021.) Vuosikellon avulla yrittäjä näkee helposti tärkeimmät päivät ja osaa näin etukäteen varautua julkaisujen tekemiseen tai ajastaa päivitykset jo etukäteen. Koska sosiaalinen media on tarkoitus ottaa yrityksen käyttöön jo tämän vuoden kesällä, vuosikelloa ei tavalliseen tapaan määritä kalenterivuosi vaan se suunnitellaan poikkeuksellisesti vuoden 2021 kesäkuusta vuoden 2022 toukokuun loppuun. Lähempänä vuoden 2021 loppua vuosikello tulee päivittää sisältämään myös vuoden 2022 loppupuolisko, jotta koko ensi vuodelle on olemassa valmis suunnitelma.

Vuosikelloon löytyy internetistä useita erilaisia malleja ja tyylejä. Yleisin tyyli on ympyrän muotoinen kellotaulun tyylinen taulukko, mutta yksinkertaisimmillaan vuosikello voi olla pelkkä listaus kuukausista ja tärkeistä kussakin kuussa tapahtuvista asioista, suoritettavista tehtävistä tai huomionarvoisista päivämääristä. Internetissä on myös valmiita ilmaisia mallipohjia, joita kuka tahansa voi ladata omaan käyttöönsä. Tähän työhön ja toimeksiantajan käyttöön vuosikellosta haluttiin tehdä selkeä ja yksinkertainen, minkä vuoksi vuosikellon malli päädyttiin luomaan Power Point-ohjelmaa hyödyntäen. Suunniteltu malli on tehty ympyränmuotoon kellotaulun tyyllisesti ja jokainen kuukausi on merkitty erillisellä pallolla. Pallojen viereen lisätään erillisiin helposti muokattaviin tekstiruutuihin jokaisen kuukauden tärkeimmät julkaisupäivät. Valmis vuosikello löytyy kuvana työn liitteistä, mutta toimeksiantajalle toimitetaan vuosikellon Power Point versio, jota on helppo tarpeen tullen muokata ja päivittää. Alkuun tällainen yksinkertainen malli on toimeksiantajalle helpoin seurata, mutta tulevaisuudessa olisi hyvä miettiä yksityiskohtaisempaa mallia, jossa olisi vuoden jokainen päivä erikseen näkyvissä.

Kun kellon pohja on luotu, jatketaan suunnittelua merkitsemällä kalenteriin yrityksen aiemmin tässä työssä määritellyt sesonkiajat sekä keväälle että syksylle. Sesonkien mukaan mietitään, milloin yrityksen on hyvä aika aloittaa markkinoimaan sesongin aikana tapahtuvia opastuksia. Koska iso osa yrityksen asiakkaista on järjestöjä ja yhdistyksiä, on markkinointi hyvä ajoittaa järjestöjen vuosikokouksien mukaan, sillä vuosikokouksissa yleensä päätetään mm. vuoden budjetista. Vuosikokouksien ajankohtien selvittäminen vaatinee

kuitenkin hieman vaivannäköä, sillä kokoukset järjestetään usein joko puolivuositain tai kerran vuodessa, mutta mitään tiettyä ajankohtaa tai sisältöä yhdistyslaki ei määritä kokouksille (Finlexin yhdistyslaki 1989/503 luvun 2 § 8).

Aikaisemmin Tuutuntie on markkinoinut opastuksia yhdistyksille ja järjestöille suoramarkkinointina sähköpostin kautta ja saavuttanut hyviä tuloksia. Näin ollen suoramarkkinointia kannattaa jatkaa, vaikka tarkoitus on allokoida aikaa enenevässä määrin sosiaalisen median käyttöönottoon ja käyttöön. Sosiaalisen median kanavia voidaankin käyttää myös tukemaan sähköpostimarkkinointia julkaisemalla tietoa tulevan sesongin opastuksista samaan aikaan, kun yhdistyksiä ja järjestöjä lähestytään sähköpostitse. Tuutuntie voi myös lisätä lähettämiinsä sähköposteihin linkit sosiaalisen median kanaviinsa, jotta asiakkaat ja niiden edustajat saavat tiedon myös perustetuista uusista sosiaalisen median kanavista. Lähtökohtaisesti syksysesongin opastuksia markkinoidaan heti alkuvuodesta ja kevätseesongin tarjontaa syksyllä.

Sesonkiaikojen määrittelyn jälkeen toimeksiantajan kanssa mietittiin vuoden tärkeimpiä juhlapyhiä, jotka kannattaa huomioida sosiaalisen median kanavia päivittäessä. Vuosikellon avulla tärkeät päivämäärät eivät pääse unohtumaan ja niiden varalle on helpompi etukäteen suunnitella julkaisuja, kampanjoita ja tarjouksia. Koska suurin osa yrityksen asiakkaista on naisia, etenkin äitienpäivä ja naistenpäivä kannattaa huomioida sosiaalisessa mediassa ja miettiä, olisiko näihin mahdollista yhdistää myös jotain tarjousta, joka olisi vain kyseisen päivän ajan hyödynnettävissä. Vastaavasti esimerkiksi ystävänpäivänä voisi tarjota opastusta edullisemmin, jolloin ystävä lipun saisi ostettua puoleen hintaan tai sosiaalisessa mediassa voisi järjestää arvonnän, jossa voittaja saa ilmaisen opastuksen. Tällainen arvonta voi lisätä asiakkaiden mielenkiintoa tarjottua opastusta kohtaan ja sitouttaa asiakkaita yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Somessa on hyvä myös huomioida yleiset ja tunnetuimmat juhlapyhät Suomessa, kuten joulu, pääsiäinen ja juhannus. Näiden edellä mainittujen pyhien lisäksi yhdessä toimeksiantajan kanssa määriteltiin muut juhlapyhät, jotka koettiin Tuutuntien kohderyhmille sopiviksi.

Vuosikellon suunnittelun lisäksi osana markkinoinnin taktiikoita ja toimenpiteitä on mietittävä millä nimellä yritys haluaa löytyä sosiaalisen median kanavista. Yleisin vaihtoehto on käyttää yrityksen nimeä. Tuutuntie-nimistä käyttäjää ei löydy Facebookista eikä Instagramista, joten nimi on käytettävissä. Monet oppaat käyttävät Instagramissa myös guide + etunimi tai helsinkiguide + etunimi yhdistelmää, mutta koska toimeksiantajan tarkoitus on saada nimenomaan yritykselleen lisää näkyvyyttä, on suositeltavampaa käyttää yrityksen nimeä eli perustaa profiilit Tuutuntie-nimellä. Käyttäjänimen lisäksi myös sosiaalisessa

mediasta käytetyt aihetunnisteet, hastagit, on hyvä miettiä etukäteen. Yleisillä aihetunnisteilla kuten #guide, #guiding tai #visithelsinki on mahdollisuus saada näkyvyyttä julkaisuille, joskin pelkästään näitä aihetunnisteita käyttämällä yrityksen julkaisut voivat helpommin häviätä muiden julkaisujen joukkoon. Tästä syystä yrityksen ei kannata luottaa ainoastaan yleisiin aihetunnisteisiin vaan Tuutuntielle kannattaa luoda oma selkeästi tunnistettava aihetunniste, jota klikkaamalla pääsee helposti katsomaan, mihin muihin julkaisuihin sama aihetunniste on liitetty. Tuutuntielle hyvä aihetunnisteita voisivat olla yrityksen nimi #tuutuntie tai esimerkiksi #opastuula.

Vielä tässä vaiheessa ei ole tarkoitus luoda yritykselle tarkempaa sisältösuunnitelmaa, mutta molemmissa kanavissa on hyvä aloittaa esittelemällä yritystä, naista yrityksen ja opastuksien takana sekä kertoa hieman yrityksen historiasta. Etenkin Instagramissa hyvillä laadukkailla kuvilla on iso merkitys, koska sovelluksen pääpaino on kuvien jakamisessa. Käyttäjän omassa profiilissa tekstit näkyvät vasta kuvan avattua ja esimerkiksi haku -osiossa käyttäjät näkevät ainoastaan kuvia. Mitä mielenkiintoisempi tai huomiota herättävämpi Instagram-kuva on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä käyttäjä klikkaa itsensä tutustumaan muihin profiiliin julkaisuihin tai reagoi kuvaan. Facebookissa puolestaan on helpompi jakaa yrittäjän blogi tekstejä tai luoda tapahtumia esimerkiksi tulevista kaikille avoinna olevista yleisökierroksista. Toki myös Facebookissa kannattaa jakaa kuvia opastuksilta ja pyytää asiakkaita rohkeasti tutustumaan yrityksen sivuihin tai esimerkiksi pyytää palautetta aiemmin järjestetyistä opastuksista.

Kuten tietoperustassakin ilmenee sopivimmat julkaisu ajat selviävät parhaiten seuraajista saattavan datan perusteella. Monet suosivat julkaisuissa aamua, jolloin ihmiset selaavat sosiaalisen median kanavia aamupalan yhteydessä, mutta toisaalta myös illat voivat olla hyvä aika julkaista, kun ihmiset päivän päätteeksi selaavat vielä puhelimiaan ennen nukkumaan menoa. Toisaalta iltapäivisin voi olla myös hyvä aika tavoittaa esimerkiksi työikäisiä, jotka selaavat kahvitauoilla puhelimiaan. Tekijän oman kokemuksen mukaan, henkilökohtainen Instagram tuntuu tavoittavan eniten tykkäyksiä päivityksille, jotka julkaisee iltaisin kello kuuden ja kahdeksan välillä. Aloittelevalle sosiaalisen median yrityskäyttäjälle fiksuin tapa on lähteä kokeilemaan milloin seuraajat reagoivat parhaiten. Alkuun voi siis tehdä julkaisuja eri vuorokauden aikoihin ja kerätä näin dataa ihmisten reagoineista eri aikoihin.

4.9 Seuranta ja mittaaminen

SOSTAC:in viimeinen osuus on sosiaalisen median kanavissa toteutetun mainonnan ja asetettujen tavoitteiden seuranta ja tulosten mittaaminen. Yrityksen tulevaisuuden kannalta tämä osuus on erittäin tärkeä, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää jatkossa näihin saatuihin tietoihin perustuen. Mitä tiheämmin seuranta ja mittaamista tehdään, sitä nopeammin myös tuloksiin pystytään vaikuttamaan. Tuloksia olisi hyvä seurata ja analysoida, jos ei viikoittain, niin vähintään kuukausittain. Tässä työssä ja sosiaalisen median käytön aloitusvaiheessa seuranta on suhteellisen helppoa ja tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kehittää sosiaalisen median tilejään pienellä vaivalla. Tileihin liittyvät tavoitteet asetettiin kesä- elokuulle ja näin ollen vuosikelloon merkittiin syyskuun alkuun muistutus tavoitteiden ylös kirjaamisesta ja tarkistamisesta. Tuolloin voidaan myös saavutettujen tavoitteiden perusteella asettaa loppuvuodelle uudet tavoitteet.

Seuraajamäärän seuraaminen on yksinkertaista, koska molemmat kanavat, Facebook sekä Instagram, näyttävät suoraan etusivulla seuraajien määrän. Tässä työssä Facebook ja Instagram tarjoavat kaikki tarvittavat mittarit tulosten seuraamiseen. Molemmat kanavat tarjoavat yrityskäyttäjille dataa sekä julkaisuihin, että seuraajiin liittyen. Tämä tileiltä saatava data näyttää yritykselle, kuinka julkaisut ovat onnistuneet, millaiset julkaisut sitouttavat parhaiten ja sen, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Sen lisäksi, että data kertoo julkaisujen toimivuudesta, se kertoo myös seuraajista tarkempia demografisia tietoja, joita seuraamalla voidaan paremmin ymmärtää seuraajien käyttäytymistä sekä tarvittaessa muokata yrityksen ostajapersoonia. Vielä tässä vaiheessa, kun sosiaalisen median käyttö on vasta alkamassa, Facebook ja Instagram tarjoavat yrityskäyttäjille kaiken tarvittavan tiedon mittaamiseen, mutta tulevaisuudessa toimeksiantaja voi miettiä myös ulkoisten aiemmin tässä työssä esiteltyjen analyysi työkalujen, kuten Google Analyticsin käyttöönottoa.

5 Pohdinta

Tässä pääluvussa käydään läpi koko opinnäytetyöprosessi tietoperustan kirjoituksesta valmiiseen tuotteeseen. Tarkoitus on pohtia työn onnistumisia ja haasteita, tekijän sekä toimeksiantajan työstä saamaa hyötyä sekä mietitään mahdollisia kehityskohteita tulevaisuutta varten.

Sosiaalista mediaa käyttää nykyään yhä laajempi kirjo ihmisiä. Älypuhelin kädessä ei olla enää ainoastaan kotisohvilla, vaan myös kaupungilla kulkiessa, kahviloissa ystäviä tavatessa, busseissa paikasta toiseen liikkeessä ja kauppojen kassajonoissa. Suomalaisista noin 80% käytti sosiaalista mediaa tammikuussa 2021 (Datareportal 11.2.2021). Kun suurin osa yritysten asiakkaista on sosiaalisessa mediassa, myös yritysten kannattaa perehtyä sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tekijän kiinnostus työn aiheeseen heräsi juuri sosiaalisen median suosion takia. Koin, että sosiaalinen media on aiheena erittäin ajankohtainen ja että tämän aihealueen parempi tunteminen olisi hyödyllistä oman tulevaisuuden kannalta. Toimeksiantajalle tästä työstä on apua sekä teoreettisen tiedon muodossa että valmiin tuotteen vuoksi.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello sekä opas yrityskäyttöön. Tarkoituksena on, että vuosikello sekä opas helpottavat yrityksen sosiaalisen median käyttöönottoa ja käyttöä. Vuosikellosta yritys näkee helposti sesongit ja niiden markkinointiajankohdat sekä muut sosiaalisessa mediassa huomioitavat tärkeät päivät. Opas puolestaan lyhyesti tutustuttaa toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön. Oppaassa kerrotaan miten onnistua sosiaalisen median käytössä, millainen on hyvä teksti sosiaaliseen mediaan ja annetaan konkreettisia esimerkkejä hyvistä julkaisuista. Koen, että tavoitteet olivat selkeät ja valmis tuote vastaa asetettuja tavoitteita.

Työn toimeksiantaja oli minulle ennestään tuttu ja tiesin, ettei yrityksellä ole vielä lainkaan sosiaalisen median tilejä käytössä. Koska sosiaalisen median kanavien tarjoamasta näkyvyydestä todennäköisesti olisi hyötyä toimeksiantajalle, päätin ehdottaa tätä aihetta hänelle. Yrittäjä olikin alusta alkaen iloinen ja innoissaan aiheesta ja sen tuomasta sekä teoreettisesta että käytännöllisestä hyödystä yritykselle. Heti alusta alkaen teimme yrittäjän kanssa sopimuksen, että kirjallisen työn lisäksi, autan yrittäjää myös sosiaalisen median tilien perustamisessa sekä ylläpitämisessä, kun itse opinnäytetyö on saatu päätökseen.

Tämän työn varsinainen tekeminen alkoi tammikuussa 2021. Matkailualan opiskelijana markkinointi ei ollut minulle ennestään tuttua, mutta halu oppia uutta ja kehittää itseäni

motivoi minua läpi työn. Tietoperustan kokoaminen oli välillä erittäin hidasta, sillä sekä sosiaalisesta mediasta, että markkinoinnista on löydettävissä todella paljon tietoa. Koko ajan tietoa etsiessä täytyi miettiä, millaiset lähteet olisivat luotettavia ja mikä tieto on ajankohtaista. Pyrin keräämään aineistoa niin suomalaisista, kuin kansainvälisistäkin lähteistä päästäkseni mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen. Samasta syystä tietoperustassa on käytetty kirjallisten lisäksi myös paljon ajankohtaisia blogikirjoituksia, eri markkinointiyriyten verkkosivuja sekä myös tutkittua tietoa. Monet aiheeseen liittyvät kirjoituksen perustuvat kokemuksiin, joten välillä oli vaikea hahmottaa, milloin on kyse kirjoittajan mielipiteestä ja milloin faktatiedosta. Hankaluutta tuotti myös luotettavien ajankohtaisten tutkimusten löytäminen aiheeseen liittyen. Koen kuitenkin, että tietoperustasta tuli tarpeeksi kattava työn produktia ajatellen ja siinä käydään läpi työn kannalta oleellimmat käsitteet ja metodit. Sosiaalisen median opasta tehdessä mietin olisiko tietoperustassa pitänyt käsitellä tarkemmin, mitä yhteisiä tekijöitä hyvin menestyneillä sosiaalisen median kanavilla on. Toinen asia, jonka työhön olisi voinut sisällyttää on asiakkaan ostopolku, jota tähän opinnäytetyöhön ei ole sisällytetty. Kaiken kaikkiaan koen kuitenkin, että työstä tuli tiedoiltaan tarpeeksi kattava. Lähteitä työlle kertyi suhteellisen paljon ja laajalti eri tyylisistä kanavista. Lähteiden käyttöön olisi voinut pyrkiä saamaan vielä enemmän lähteiden välistä diskurssia.

Työn rajaus ainoastaan pääkaupunkiseudun opastuksiin oli toimeksiantajan selkeä, todelliseen tarpeeseen perustuva toive ja näin ollen minustakin järkevä lähtökohta. Jos sosiaalista mediaa olisi lähdetty suunnittelemaan myös ulkomailla tapahtuviin opastuksiin ja matkoihin, olisi työstä tullut todella paljon laajempi ja myös monimutkaisempi, ottaen huomioon, miten eri kohderyhmät on Suomessa tapahtuville opastuksille ja ryhmämatkoille ulkomailla. Tämän lisäksi työ rajattiin koskemaan sosiaalisen median laajasta kanavasta ainoastaan Facebookia sekä Instagramia. Rajaukseen päädyttiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Alkuun työhön suunniteltiin myös LinkedInin, enemmän liikemaailmaan keskittyvän kanavan, mukaan ottamista, mutta lopulta päätettiin keskittyä ainoastaan kahteen valittuun kanavaan, jotta sosiaalisen median kanavien käyttöönotto ja ylläpito tuntuisi yrittäjälle paremmin hallittavalta kokonaisuudelta, joka ei veisi liian paljon resursseja.

Tietoperustan jälkeen työ lähti etenemään vauhdilla. Kun suurin osa tiedonkeruusta oli jo tehty, oli helppo lähteä kuvaamaan suunnitelman etenemistä valmiiksi produktiksi. Produktin tekoon valikoitunut tietoperustassa esitelty SOSTAC-malli tuntui selkeimmältä ja helpoimmalta ratkaisulta mallin mukautumiskyvyn takia. Kun malli oli jo selitetty auki tietoperustassa, oli helppo lähteä toimimaan mallin mukaan. SOSTAC-mallin sijaan työhön olisi toki voinut harkita muitakin markkinointimalleja. Koska tässä työssä ei tehty virallista

markkinointisuunnitelmaa, olisi työssä pystytty varmasti hyödyntämään myös jotain toista mallia, mutta nyt työn tietojen perusteella voi myös helposti lähteä rakentamaan tarvittaessa virallista markkinointisuunnitelmaa. Nyt SOSTACin markkinointistrategia kohti jäi hieman valjuksi ja osittain turhaksi osaksi työn produktin kannalta. Työtä tehdessä ihmetystä herätti SOSTACin järjestys, jossa tavoitteet asetetaan ennen strategian luomista. Halusin kuitenkin edetä työhön valikoidun mallin mukaan, sillä en nähnyt sen vaikuttavan lopputulokseen suuremmin. Tavoitteiden asettaminen sosiaalisen median kanaviin oli hieman haasteellista, mutta koen asetettujen tavoitteiden olevan saavutettavissa, mikäli sosiaalinen media saadaan käyttöön suunnitellussa aikataulussa.

Koko työn läpi yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli mutkatonta. Kommunikaatio toimi hyvin ja toimeksiantaja oli aina tavoitettavissa ja valmis keskustelemaan, kertomaan lisätietoja yrityksestä sekä vastaamaan kaikkiin heränneisiin kysymyksiin. Vaikka koko työn ajan Suomessa elettiin poikkeusoloissa COVID-19 pandemian takia, onnistuimme järjestämään toimeksiantajan kanssa turvallisesti myös tapaamisia, jottei kaikkea kommunikaatiota tarvinnut hoitaa puhelinten tai tietokoneiden välityksellä. Toivon, että toimeksiantaja hyötyy työstä ja työn produktina luotu sosiaalisen median vuosikello auttaa häntä sosiaalisen median käyttönotossa sekä julkaisujen suunnittelussa.

Olen itse tyytyväinen työn lopputulokseen. Produktista tuli suunnitelman mukainen ja helposti muokattava. Vuosikellosta haluttiin tehdä selkeä ja yksinkertainen, sillä tässä työssä ei ollut tarkoitus tehdä tarkkaa sisällönsuunnittelua vaan suuntaa antava suunnitelma, josta näkee helposti tärkeimmät päivämäärät. Kuitenkin vuosikelloon saatiin mukaan myös sosiaalisen median toiminnoille asetetut tavoitteet ja niiden tarkistaminen. Sosiaaliseen median opas puolestaan sisältää mielestäni tärkeimmät perustiedot, joita yritys tarvitsee tutustuessaan sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön yrityksessä. Halusin tietoisesti pitää oppaan suhteellisen lyhyenä ja välttää täyttämästä sitä liialla informaatiolla, jottei siitä tulisi liian epäselvä tai vaikeaselkoinen. Koen, että työn tietoperusta olisi ollut riittävän kattava myös kokonaisen markkinointistrategian luomiseen, mutta uskon, että nyt tehty produkti vastaa paremmin toimeksiantajan tämänhetkiseen todelliseen tarpeeseen.

Toimeksiantaja oli työn lopputulokseen erittäin tyytyväinen. Erityisesti hän kiitti siitä, kuinka hyvin opas kuvaa sosiaalisen median kanavien tuomia mahdollisuuksia, vaikka kanavia ei otettaisi kahta enempää käyttöön. Opas myös toi esille sen, että sosiaalisen median käyttö vaatii säännöllistä ja suunniteltua toimintaa, sekä aktiivisuutta, tarkkailua ja reagointia. Työ herätti myös mielenkiintoisia kysymyksiä, kuten sen kannattaako henkilökohtaista ja yritysprofiliia yhdistää vai onko suosiolla helpompi erottaa nämä kaksi toisis-

taan. Kysymyksiä herätti myös se, mikä olisi paras tapa yhdistää sosiaalisen median kanavat, blogi sekä yrityksen verkkosivu, niin että ne toimisivat parhaiten tuoden toisilleen lisäarvoa.

Vuosikello on puolestaan yrittäjän mielestä erittäin hyvä työkalu kaikelle markkinoinnille ja etenkin hän piti siitä, kuinka vuosikellossa on hyödynnetty juhlapäiviä sekä annettu ehdotuksia kampanjoille ja julkaisuille.

5.1 Kehitysideat Tuutuntielle

Tulevaisuuden varalle, kun Facebookin ja Instagramin käyttö alkaa olemaan yrityksellä hallussa, kannattaa yrityksen laajentaa sosiaalisen median kanavien repertuaaria. Työstä ulkopuolelle rajattu LinkedIn voisi toimia loistavasti yritysasiakkaiden hankinnassa sekä myös verkostoitumisessa. LinkedInin kautta yrityksen voisi olla myös mahdollista löytää uusia kiinnostuneita asiakkaita.

Kun toimeksiantaja saa sosiaalisen median käytön kunnolla alkuun, kannattaa yrityksen harkita myös maksulliseen markkinointiin sijoittamista. Näin yrityksellä olisi mahdollisuus kohdentaa markkinointia entisestään ja saada myös entistä tarkempaa dataa asiakkaitaan. Maksulliseen markkinointiin liittyen esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen voisi olla yksi vaihtoehto näkyvyyden parantamiseen.

Nyt, kun koko maailma on joutunut taipumaan COVID-19 pandemian rajoittamaan elämään, moni normaalisti ulkomailla matkustava voisi olla kiinnostunut tutustumaan kotimaan kohteisiin tarkemmin. Kutsumalla esimerkiksi jonkun matkailualan vaikuttajan tutustumaan opastuksille, voisi yritys saada hyvää näkyvyyttä somessa.

5.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan opettavainen kokemus. Kiinnostava aihe piti motivaatiota yllä, myös niinä päivinä ja viikkoina, kun työ ei tuntunut etenevän suunnitelman mukaisesti. Alkuperäiseen aikatauluun verraten työ myöhästyi hieman ajatellusta, sillä aloitin uuden työn heti projektin alkuvaiheilla, enkä ollut osannut ottaa aikataulutuksessa huomioon työn viemää aikaa. Sekä aikataulutuksen että oman ajanhallinnan kannalta tämän opinnäytetyön tekeminen olikin hyvin opettavaista. Opinnäytetyöprosessin läpikäyminen samalla, kun aloitin uuden työn, opetti miettimään paljon julkisuudessakin keskusteltua omaa jaksamista, jottei kokonaiskuormitus nousisi liian korkeaksi.

Prosessin aikana tietämykseni sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista kasvoi todella paljon ja kiinnostus aihetta kohtaan lisääntyi entisestään. Empiirisen osuuden tekeminen oli uutta ja toi sopivalla tavalla haastetta. Ajatellen ammatillista tulevaisuuttani, uskon ja toivon voivani tulevaisuudessa hyödyntää ja syventää tämän prosessin aikana opittuja tietoja ja taitoja. Johtopäätöksenä työ oli mielenkiintoinen sekä antoisa tekijälleen ja valmis produkti vastasi toimeksiantajan toiveita sekä työhön asetettuja tavoitteita.

Lähteet

Aaltonen J. 26.2.2019. Facebook- mainonnan hinta. Sales Communications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>. Luettu. 5.5.2021.

Aboulhosn S. 27.9.2019. How to craft an effective social media content strategy. Sprout social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/>. Luettu: 22.3.2021.

Antevenio. 2019. What is the sostac methodology? Luettavissa: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>. Luettu: 13.3.2021.

Avidly. 2021. Ostajapersoonaoapas. Luettavissa: <https://docplayer.fi/162714349-Ostajapersoonaoapas-ostajapersoonan-esittely-esimerkit-ja-suunnittelumalli.html>. Luettu: 17.4.2021.

Behm. K. 1.1.2021. Lähes täydellinen Facebook-mainonta – opas 2021. Karoliina Behm. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>. Luettu: 5.5.2021.

Byskata A. 27.1.2020. Sosiaalisen median tulosten mittaaminen Google Analyticsin avulla. LM Someco. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-tulosten-mittaaminen-google-analyticsin-avulla/>. Luettu:19.3.2021.

Chaffey D. 29.2.2020. SOSTAC-marketing plan model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Luettu: 11.3.2021.

Chaffey D. & Smith PR. 2017. Digital marketing excellence. Routledge. New York.

Cooper P. 10.2.2021. How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>. Luettu: 21.3.2021.

Cooper P. & Tien S. 23.1.2020. How to Create a Social Median Content Calendar: Tips and Templates. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>. Luettu: 18.3.2021.

Datareportal. 11.2.2021. Digital 2021: Finland. Datareportal. Luettavissa: Datareportal, digital finland 2021. Luettu: 4.4.2021.

Digimoguli. 2020. Markkinoinnin vuosikello 2021. Digimoguli. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>. Luettu: 22.3.2021.

Digimoguli. 2021. Somemarkkinointi. Digimoguli. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/somemarkkinointi/>. Luettu: 19.3.2021.

Duunitori. 2021. Yrittäjän opas – Sosiaalinen media. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/yritys-some>. Luettu: 3.4.2021.

Facebook Analytics. 2021. Aloittaminen. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/analytics/1710582659188030>. Luettu: 20.3.2021.

Facebook for business. 2019. Miksi Facebookissa kannattaa mainostaa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>. Luettu: 21.3.2021.

Facebook for business. 2021. Mainosten hallinta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Luettu: 19.3.2021.

Facebook for business. 2021a. Yrityksen edustaminen Facebookissa sivujen, profiilien ja ryhmien avulla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386?id=939256796236247>. Luettu: 19.3.2021.

Facebook for business. 2021b. Facebook-sivun luokan valitsemisen parhaat käytännöt. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/376650512904346?id=939256796236247>. Luettu: 21.3.2021.

Facebook for business. 2021c. Yrityksen kasvattaminen eri keinoin Facebookin avulla. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> Luettu: 19.3.2021.

Facebook for business. 2021d. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FL. Luettu: 13.3.2021.

Facebook for business. 2021e. Mainostettujen julkaisujen ja Facebook-mainosten ero. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>. Luettu: 21.3.2021.

Facebook for business. 2021f. Facebook-mainokset. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads>. Luettu: 21.3.2021.

Facebook for business. 2021g. Tietoa budjeteista. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>. Luettu: 5.5.2021.

Finlexin Yhdistyslaki 26.5.1989/503.

Folcan. 2021. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu: 11.3.2021.

Gregory A. 20.11.2019. Why You Need a Facebook Page for Your Small Business. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/facebook-pages-for-business-2951737>. Luettu: 21.3.2021.

Hall, M. 2021. Facebook American company. Britannica. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Luettu: 19.2.2021.

Hanigo. 2021. Take a guide – you'll hear what you see. Luettavissa: <https://www.hanigo.eu/>. Luettu: 24.4.2021.

Helsinki Oppaat ry. 2021. Keitä me olemme? Luettavissa: <https://www.helsinki-guides.fi/fi/ajankohtaista/369-itsenaeisyyden-rakentajat-snellmanista-mannerheimiin>. Luettu: 11.4.2021.

Innokylä. 2021. Vuosikello. Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>. Luettu: 2.5.2021.

Innowise. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>. Luettu: 23.2.2021.

Instagram. 2021. Tietoja Instagram-markkinointien maksamisesta. Luettavissa: <https://help.instagram.com/1619933081666273?helpref=related>. Luettu: 13.3.2021.

Investopedia. 2020. Social media definition. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Luettu: 19.2.2021.

Investopedia. 2021. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. Luettu: 23.2.2021.

Jenkins L. 7.5.2019. Facebook Marketing: The Ultimate Guide to Facebook for Business. Social Me. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-marketing-ultimate-guide-facebook-business/>. Luettu: 20.3.2021.

Jyväskylän yliopisto. 2021. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 3.4.2021.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kataja J. 4.10.2019. Perusta Facebook-yritystili. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/facebook-yritystili/>. Luettu: 21.3.2021.

Kerpen D. 2015. Likeable social media. McGraw-Hill Education.

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 2. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.269768#versions>. Luettu: 31.3.2021.

Kortesuo K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotanto opas yrityksille. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kotler P. & Armstrong G. 2017. Principles of Marketing. Pearson Education. Englanti. Luettavissa: <https://r2.vlereader.com/Reader?ean=9781292220239#>. Luettu: 21.4.2021.

Kupli. 2021. Instagram-opas aloittelijoille. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. Luettu: 2.5.2021.

LinkedIn. 2019. LinkedIn haltuun - aloittelijan opas by Ellen Into. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-haltuun-aloittelijan-opas-ellen-ellen-into>. Luettu: 10.3.2021.

LinkedIn. 2021. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/>. Luettu: 8.3.2021.

Mediatech. 2019. Miksi yritysten kannattaa mainostaa Facebookissa? Mediatech. Luettavissa: <https://mediatech.fi/miksi-yritysten-kannattaa-mainostaa-facebookissa/>. Luettu: 23.3.2021.

Memon M. 11.8.2020. How Often Should You Post on Social Media in 2021? Content Studio. Luettavissa: <https://blog.contentstudio.io/how-often-post-on-social-media/>. Luettu: 4.4.2021.

Minazzi, R. 2015. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer. Sveitsi.

MindTools. 2021. SWOT Analysis - How to Develop a Strategy For Success. Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu: 5.4.2021.

Muurinen J. 2021a. 4 vinkkiä tehokkaampiin Facebook mainoksiin. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaampiin-facebook-mainoksiin/>. Luettu: 21.3.2021.

Muurinen J. 2021b. Facebook-analytiikka - mitä sieltä saa? Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>. Luettu: 21.3.2021.

Muurinen J. 2021c. Instagram-yritystilin perustamine. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-perustaminen/>. Luettu: 3.4.2021.

Mänty S. 12.7.2019. Sosiaalinen media on "välittömin uhka yrityksen maineelle" -suurimpana riskinä valeuutiset. Kauppalehti. Luettavissa: https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalinen-media-on-valittomin-uhka-yrityksen-maineelle-suurimpana-riskina-valeuutiset/36edc4af-bf8d-3ab6-b2f1-3bfda474e5b5?utm_source=marmai&utm_medium=almain-ternal&utm_campaign=mm_redirect. Luettu: 19.3.2021.

Oddy Digital. 2021. Facebook ja Instagram mainonta saa viestisi näkyviin sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/facebook-ja-instagram-mainonta/>. Luettu: 23.3.2021.

Opintokeskus Sivis. 2021. SWOT-alanyysi. Luettavissa: <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/swot-analyysi>. Luettu: 5.4.2021.

Otava Media. 2021. Sometuottajan muistilista: näin onnistut eri kanavissa. Luettavissa: <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/some-muistilista-nain-onnistut-eri-kanavissa>. Luettu. 3.4.2021.

Otava Media. 2021. Trendiraportti- Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti>. Luettu: 19.3.2021.

Pohjalainen, T. 7.3.2021. Yrittäjä. T:mi Tuutuntie. Haastattelu. Helsinki.

Pohjalainen, T. 10.4.2021. Yrittäjä. T:mi Tuutuntie. Haastattelu. Helsinki.

Pönkä H. 11.2.2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Innowise. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>. Luettu: 5.4.2021.

Remes, A. 30.10.2019. Miten rakentaa parempia ostajapersoonia? Digimoguli. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/miten-rakentaa-parempia-ostajapersoonia/>. Luettu: 11.3.2021.

Rosenberg, J. 4/2018. Kun risuaidasta tuli hashtag. Kielikello. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kun-risuaidasta-tuli-hashtag>. Luettu: 21.1.2021.

Sailer B. 10.5.2017. This Is How To Write For Social Media To Create The Best Posts. Co Schedule. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/how-to-write-for-social-media/>. Luettu: 22.3.2021.

Salokangas T. 26.5.2020. Miksi somessa sitoutuneisuus on tärkeämpää kuin seuraajamäärät? Luettavissa: <https://www.tarusalokangas.com/blogi/sitoutuneisuus-vs-seuraajamaarat>. Luettu: 18.4.2021.

Santalahti K. 2021. Parhaat sosiaalisen median maksetun mainonnan toimet. Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-maksetun-mainonnan-toimet/>. Luettu: 19.3.2021.

Soames C. 2014. Managing social media marketing using the SOSTAC approach. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-governance/managing-social-media-marketing-sostac/>. Luettu: 14.3.2021.

Statista, 2021. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Luettu: 23.2.2021.

Statista. 2021. Number of monthly Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 19.2.2021.

Strategy Train. 2021. Sanasto. Luettavissa: [http://st.merig.eu/index.php?id=67&L=2&tx_a21glossaryadvancedoutput_pi1\[char\]=n&cHash=b60f10233d](http://st.merig.eu/index.php?id=67&L=2&tx_a21glossaryadvancedoutput_pi1[char]=n&cHash=b60f10233d). Luettu: 10.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Ostajapersoonat ovat yrityksen kohderyhmä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Luettu: 11.3.2021.

Suomen Digimarkkinointi. 2020. 5 Tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Luettu: 3.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi. 2021. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>. Luettu: 4.4.2021.

Tarn D. 15.9.2020. Pros And Cons Of Social Media For Business: Should You Get Started Today? Reverbico. Luettavissa: <https://reverbico.com/blog/pros-and-cons-of-social-media-marketing/>. Luettu: 19.3.2021.

Tilastokeskus. 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu 10.3.2021.

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 2.3.2021.

Trustmary. 2021. Vinkkejä sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/somemarkkinointi/vinkkejä-sosiaalisen-median-sisallontuotantoon/>. Luettu: 22.3.2021.

Tuutuntie. 2019a. Tuula Pohjalainen - matkaopas ja tarinankertoja. Luettavissa: <https://www.tuutuntie.fi/tuula/>. Luettu: 1.3.2021.

Tuutuntie. 2019b. Yksityisopastukset. Luettavissa: <https://www.tuutuntie.fi/yksityisopastukset/>. Luettu: 1.3.2021.

Tuutuntie. 2019c. Yleisöopastukset. Luettavissa: <https://www.tuutuntie.fi/yleisopastukset/>. Luettu: 1.3.2021.

Tuutuntie 2019d. Suomi ryhmille. Luettavissa: <https://www.tuutuntie.fi/suomi/>. Luettu: 1.3.2021.

Tuutuntie. 2019e. Venäjä ryhmille. Luettavissa: <https://www.tuutuntie.fi/vietteleva-venaja/>. Luettu: 1.3.2021.

Tuutuntie. 2019f. Bulgaria ryhmille. Luettavissa: <https://www.tuutuntie.fi/bulgaria/>. Luettu: 1.3.2021.

Ullis Travel Studio. 2021. Matkusta turvallisesti ja kestävästi. Luettavissa: <https://ullistravelstudio.fi/ullis/>. Luettu: 11.4.2021.

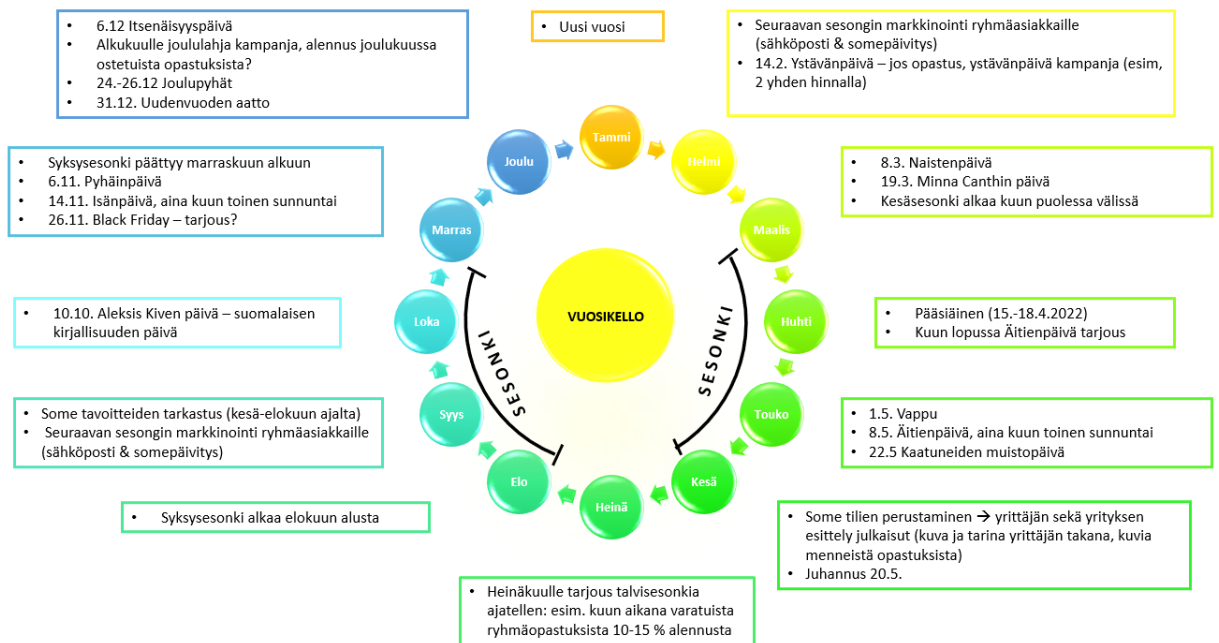
WARC Best Practice. 2020. What we know about social media effectiveness. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what-we-know-about-social-media-effectiveness/111562>. Luettu: 28.2.2021.

We are social. 2021. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Luettavissa: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Luettu: 24.2.2021.

Yritystoiminta. 2021. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Luettu: 21.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median vuosikello ja käyttöohje



VUOSIKELLON KÄYTTÖ

- Julkaisu vähintään 1-3 krt/ viikko/ somekanava
- Facebook hyvä alusta jakaa kuva ja tekstijulkaisujen lisäksi blogi-kirjoituksia ja kiinnostavia uutisia sekä artikkeleita
- Juhlapyhinä tervehdys/toivotus molempiin some kanaviin
- Tarkastele, päivitä ja muokkaa kelloa tarpeiden mukaan
- Olisiko talvikuukausina kannattavaa kokeilla maksullista mainontaa vilkastuttamaan toimintaa, esim. kuukauden mainos kokeiluilla?
- Kuukausittainen (esim. kuun ensimmäinen maanantai) toistuvalla teemalla julkaisu, esim. vinkki oppaan lempipaikoista Helsingissä lyhyen tarinan/syyn/kuvailun ja kuvan kera
- Asiakailta saatua palautetta voi myös jakaa silloin tällöin esimerkiksi Instagramissa lisäämällä ainoastaan tekstistä kuvan
- Oman tilin päivittämisen lisäksi aktiivista somen käyttöä: vastaa tulleisiin viesteihin sekä reagoi muiden käyttäjien päivityksiin

Sesonkien aikaan:

- Aktiivista somen päivittämistä opastuksilta, tulevien opastuksien markkinointia sekä muita opastuksiin liittyviä päivityksiä**
 - Esim. Töölön esittelyä, tarina jostain tietystä Jugendtalosta, Instagramin tarinoihin – ”oppaan päivä” kuvina ja videoina
- Some kanavien analytiikan seuranta, millaiset julkaisut keräävät eniten reagoiteja, mihin aikaan, minä päivinä?

Sesonkien ulkopuolella:

- Tulevien sesonkien markkinointi (helmikuu & syyskuu), sekä suoramarkkinointina sähköpostilla, että sosiaalisessa mediassa
- Markkinoivia julkaisuja menneistä kierroksista
- Uusien kierrosten suunnittelua, johon voi osallistaa seuraajia, kysymällä esim. mihin osaan Helsinkiä seuraajat haluaisivat opastetulle kierrokselle

HUOM. Syyskuun alussa sosiaalisen median tavoitteiden tarkistaminen/täyttämisen viereiseen taulukkoon, jossa tavoitteet asetettu kesä-elokuun ajalle. Samalla voidaan asettaa uudet tavoitteet loppuvuodelle.

Kanava	Facebook	Instagram
Kuvien julkaisu	1-2/viikko	1-2/viikko
Seuraajat	50	100
Toteutuneet		



Miksi Someen?

Ole siellä missä asiakkaatkin → 4,46 miljoonaa suomalaista käyttää sosiaalista mediaa	Mainosta ilmaiseksi → Tilien luominen ja käyttäminen useimmiten ilmaista	Kohdenna markkinointia → Kanavat keräävät seuraajista kattavaa dataa, jonka avulla markkinointia on helppo kohdentaa
Verkostoidu	Asiakkailla pienempi kynnys lähestyä yritystä	Ole helposti vuorovaikutuksessa sekä asiakkaiden, että yhteistyökumppanien kanssa

Miten onnistua Somessa?

Julkaise säännöllisesti

- Vähintään 1-3 krt/ viikko/ somekanava

Panosta laatuun älä määrään

- Julkaise mieluummin hyvin suunniteltu päivitys, laadukkaalla kuvalla, kuin monta huonolaatuista kuvaa

Ota huomioon kanavien tyyli

- Facebookin tyyli on rento, tuttavallinen ja sinutteleva. Huumorin käyttö sallittua. Kirjakieltä ei siis tarvita, vaan on lupa näyttää persoonaa
- Instagramissa visuaalisuus keskiössä, tekstiit ainoastaan täydentävät kuvia

Julkaise kohderyhmälle, älä itsellesi

- Mitä kohderyhmä haluaa nähdä, kuulla tai oppia?

Pysy uskollisena omalle tyylillesi ja arvoillesi, uskalla olla aito

Ota vastuu

- Pyydä tarvittaessa anteeksi
- Vastaa kritiikkiin harkiten, älä tunnekuohujen vallassa
- Älä poista edes huonoa palautetta

Pyri sitouttamaan seuraajasi

- Mitä enemmän seuraajat reagoivat julkaisuihin, sitä parempi näkyvyys saavutetaan

Hyvä Some Teksti

Lyhyt – muiden käyttäjien pitää jaksaa lukea teksti

Ei absoluuttisen kattava – anna myös muille mahdollisuus mielipiteisiin

Kommunikoiva – tekstin tulisi olla kysyvä, vastaava tai pohtiva.

Positiivinen – mielipiteestä huolimatta esitä asia rakentavasti ja myönteisesti.

Helppolukuinen – jaksota teksti ja tarkista kielioppi

Ajantasainen – käsittele ajankohtaisia asioita, pysy ajan hermolla

Kriittinen – älä lynkkaa muita, vaikka olisitkin eri mieltä

Hauska – somessa on lupa olla hauska

Hyvällä tavalla markkinoiva – ole aito, innostava ja usko omaan asiaan

Laadukas päivitys :

Herättää seuraajan mielenkiinnon

- Ensimmäinen lause ratkaisee luetaanko päivitys loppuun

Inspiroi ja on hyödyllinen

- Mitä kohderyhmäsi tarvitsee? Anna vinkkejä ja inspiroi: "Äitienpäivä lahja hukassa? Tule ihanalle matkalle äitisi kanssa tutustumaan Töölönlahden kiehtovaan kulttuuriin"

Sitouttaa seuraajan

- Anna seuraajille toimintakehote: "Tykkää, jos tiedät kuka on suunnitellut Finlandia-talon; Kommentoi alle lempimuistosi liittyen Töölöön"

On luova

- Älä tee mitä kilpailija tekee, uskalla olla luova – entä, jos julkaisisit välillä videon?

On helppolukuinen

- Jaa tekstit kappaleisiin ja uskalla käyttää emojeja ☺

Näyttää visuaalisesti hyvälle

- Some käytetään useimmiten puhelimiten, varmista, että kuvat ovat oikean kokoisia
- Varmista, että kuvat ovat myös teräviä ja selkeitä
- Facebook julkaisu kuvalla saavuttaa yli 2 kertaa enemmän seuraajia

Ei ole samanlainen joka someiilillä

- Ei siis kannata jakaa samaa päivitystä moneen kanavaan – ainakaan joka kerta

Katso esimerkit seuraavilta sivuilta !

Esimerkki 1. Instagram:

Hyvä, houkutteleva ja laadukas kuva

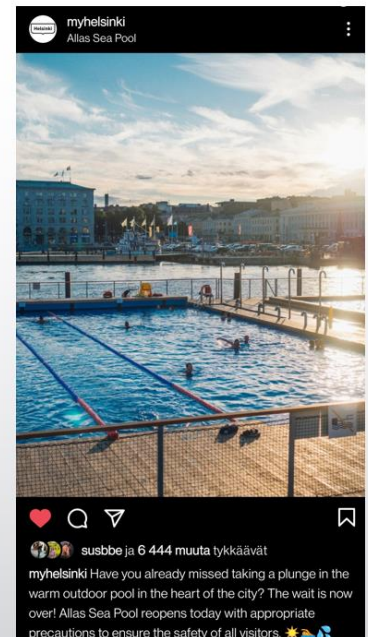
Teksti alkaa kysymyksellä, eli sitouttaa!

Tarjoaa kohderyhmälle tietoa : aukioloajat

Teksti ei ole liian pitkä, huomaa lopun emoji!

Koska mainostetaan paikkaa, on kuvalla paikka merkintä (ylhäällä nimen alla)

Huomaa tykkäysten määrä!



Esimerkki 2. Facebook:

Julkaisu tarjoaa heti tietoa kohderyhmälle

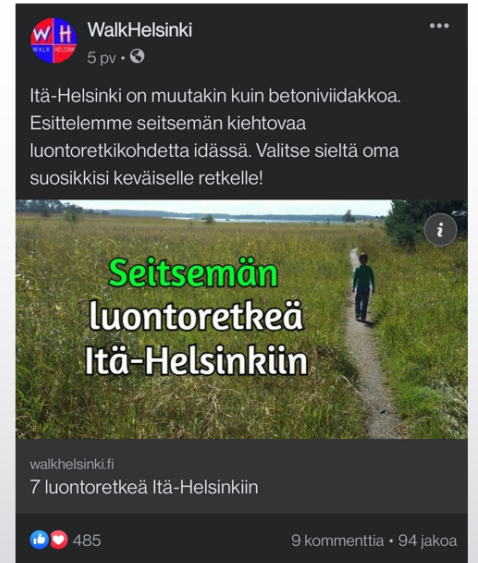
Sitouttaa ihmisiä klikkaamaan yrityksen verkkosivuille lukemaan näistä seitsemästä kohteesta

Kuva herättää tunteita

Teksti kuvassa herättää huomiota

Suora linkki verkkosivuille

Huomaa tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä!



Facebook

- 2,9 miljoonaa käyttäjää viikoittain
- Käyttäjien ikäjakauma suuri → mahdollisuus tavoittaa Tuutuntien kaikki kohderyhmät
- Yhteisöpalvelu, jossa helppo jakaa monenlaista sisältöä
 - kuvat, videot, tekstit, artikkelit, tapahtumat, blogitekstit
- Ilmainen yritystili
- Ilmainen analytiikka → auttaa tuntemaan paremmin kohderyhmäsi
- Mahdollisuus maksettuun mainontaan
 - Minimi 1€/päivä, mahdollisuus kokeilla esim. kuukauden mainos kampanjaa 30€: lla
- Pystyy lisäämään linkin suoraan verkkosivuille
- Julkaise vähintään 1-3krt /viikko
- Julkaisujen näkyvyys perustuu algoritmeihin
 - Mitä enemmän seuraajat reagoivat julkaisuihisi, sitä parempi näkyvyys





Instagram

- 1,8 miljoonaa käyttäjää viikoittain
- Etenkin nuorempien käyttäjien suosiossa → mahdollisuus tavoittaa nuorempaa kohderyhmää
- Kuvien ja videoiden jakamispalvelu → perustuu vahvasti visuaalisuuteen
- Ilmainen yritystili
- Ilmainen analytiikka → auttaa tuntemaan paremmin kohderyhmäsi
- Mahdollisuus maksulliseen mainontaan
 - budjetin voi määrittää itse (*esim. 10€ kuussa tavoittaa n. 1000 asiakasta)
- Julkaise vähintään 1-3krt /viikko
- Käytä aihetunnisteita → #hastag
- Uskalla kokeilla myös tarina-osiota
- Julkaisujen näkyvyys perustuu algoritmeihin
 - Mitä enemmän seuraajat reagoivat julkaisuihisi, sitä parempi näkyvyys



*Lähde: Kubla 2021. <https://kubla.fi/blogi/mainostaminen-instagramissa/>

Some markkinointi

Orgaaninen = maksuton mainonta

- Kaikki yrityksen tuottaman sisältö
- 80 % julkaisuista pitäisi olla muuta kuin myyntiä
- Mieti mitä kohderyhmäsi oikeasti haluaa nähdä, mikä heitä inspiroi: mitä he haluavat tuntea tai oppia?
- Sitouta, sitouta, sitouta
 - Kehota seuraajia reagoimaan
- Hyödynnä analytiikkaa
 - mitkä julkaisut toimivat parhaiten, mikä kellon aika / päivä on paras aika julkaista

Maksullinen mainonta

- Budjetoi → mieti mitä olet valmis maksamaan mainonnasta
- Facebookin maksettu mainonta
 - Facebook tarjoaa tähän oman työkalun
 - Näkyvyys: aikajanat, tarinat sekä sivumainokset
- Instagram maksettu mainonta
 - Instagram tarjoaa tähän oman työkalun
 - Näkyvyys: tarinat sekä aikajanamainokset
- Vaikuttajamarkkinointi
 - voisitko ehdottaa jollekin vaikuttajalle yhteistyötä?

Paras lopputulos saavutetaan yhdistämällä sekä orgaaninen, että maksettu mainonta !
Facebookin sekä Instagramin mainokset toimivat saman alustan kautta



Lopuksi

Kokeilemalla oppii parhaiten: kysy, kokeile ja testaa !

Seuraa analytiikkaa ja hyödynnä sitä !

Muista vuosikello ja muokkaa sitä tarpeen mukaan !

Uskalla kokeilla myös videoita !

Ennen kaikkea PIDÄ HAUSKAA !