



# **Markkinoinnin vuosikello Karkun evankeliselle opistolle**

Tradenomitutkinnon opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma, Hämeenlinna  
Kevät 2025  
Saana Vehviläinen

Koulutus	Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä	Saana Vehviläinen
Työn nimi	Markkinoinnin vuosikello Karkun evankeliselle opistolle
Ohjaaja	Sari Lehtonen-Lammi

---

Vuosi 2025

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tuloksena syntyy digitaalisen markkinoinnin vuosikello Karkun evankeliselle opistolle vuodelle 2025. Vuosikello keskittyy Instagramiin hyödyntämiseen markkinoinnissa ja organisaation keskeisiin pääkohderyhmiin, huomioiden niiden erityispiirteet.

Digitaalisen markkinoinnin vuosikellon tavoitteena on selkeyttää ja helpottaa organisaation markkinoinnin suunnitteluaja tuotantoa sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin vuosikellon avulla toimeksiantaja pyrkii lisäämään organisaation tunnettavuutta.

Opinnäytetyö sisältää teoreettisen ja toiminnallisen osuuden. Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan digitaalista markkinointia ja sen taustaa erityisesti Instagramiin syventyen. Lisäksi teoreettisessa osuudessa on käsitelty markkinoinnin suunnittelua ja sen eri osa-alueita. Teoreettinen osuus luo vahvan pohjan vuosikellon käyttämiselle, suunnittelulle ja tuottamiselle. Se tarjoaa toimeksiantajalle sekä työntekijöille ymmärrystä markkinoinnista ja sen vaikutuksista yritystoiminnassa. Aineiston keruussa on hyödynnetty alan kirjallisuutta, julkaisuja sekä tutkimuksia.

Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin vuosikello. Toiminnallinen osuus toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja siinä on huomioitu toimeksiantajan sekä organisaation arvot ja tavoitteet. Vuosikellon suunnittelussa on hyödynnetty teoreettisen osuuden strategioita ja tietopohjaa. Vuosikelloon sisällytettiin organisaation ja pääkohderyhmien keskeiset markkinoinnin aiheet kuukausikohtaisesti julkaisuideoiden kanssa.

Lopputuloksena työstä syntyi selkeä ja konkreettinen työkalu, joka tukee organisaation markkinointia. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle käytännönläheisen välineen strategiseen ja johdonmukaiseen digitaaliseen markkinointiin.

Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Instagram-markkinointi, digitaalisen markkinoinnin vuosikello
Sivut	54 sivua ja liitteitä 3 sivua

DP Degree Programme in Business Administration  
Author Saana Vehviläinen  
Subject Marketing annual calendar for Karkku evangelical college  
Supervisors Sari Lehtonen-Lammi

---

Year 2025

This thesis is a functional project that produces a digital marketing annual calendar for Karkku Evangelical College for the year 2025. This annual calendar is focused on Instagram and the organization's central target groups, paying attention to their individual characteristics.

The goal of this digital marketing annual calendar is to clarify and simplify social media marketing planning and production in the organization. With this annual calendar, the client aims to increase recognizability for the organization.

This thesis includes theoretical and functional sections. The theoretical part examines digital marketing and its background, especially focusing on Instagram in more detail. Also, the theoretical part covers marketing planning and its different aspects. The theoretical part creates a strong base for using, planning and generating the annual calendar, and it offers the client and employees an understanding of marketing and its impact on business. The collection of material was based on relevant literature, publications and research.

In the functional part, a digital marketing calendar, which focuses on Instagram, was produced and planned for the client. The functional section was produced in collaboration with the client, taking into account the client's and the organization's values and goals. Designing the annual calendar has utilized strategies and information that are in the theoretical part of this thesis. The annual calendar includes the organization's main target groups and their specific marketing topics with post suggestions on a monthly basis.

The result of this thesis is a clear and concrete tool which supports marketing in the organization. This thesis offers the client tools for creating strategic and consistent digital marketing.

Keywords Digital marketing, social media, Instagram marketing, Digital marketing annual calendar  
Pages 54 pages and appendices 3 pages

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Aiheen valinta ja työelämän yhteys .....	1
1.2	Toimeksiantaja.....	2
1.3	Työn tavoite ja tutkimuskysymykset .....	2
2	Digitaalinen markkinointi .....	4
2.1	Markkinoinnin murros.....	4
2.2	Digitaalinen markkinointi .....	5
2.3	Sosiaalinen media.....	6
2.4	Instagram osana markkinointia .....	8
2.4.1	Visuaalisuus ja brändinrakentaminen .....	9
2.4.2	Vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys.....	10
2.4.3	Tarinankerronta .....	11
2.4.4	Algoritmi .....	13
2.4.5	Sitoutuminen.....	14
2.4.6	Haasteet ja mahdollisuudet.....	15
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	18
3.1.1	Markkinointistrategia.....	19
3.1.2	SWOT-analyysi.....	19
3.1.3	Inbound-markkinointi .....	21
3.1.4	Markkinoinnin vuosikello.....	23
3.1.5	Markkinoinnin mittaaminen .....	25
3.1.6	KPI-mittari.....	25
4	Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu .....	28
4.1	Vuosikellon tavoitteet .....	29
4.2	Kohderyhmäanalyysi.....	29
4.3	Toimintaympäristöanalyysi .....	34
4.3.1	Kilpailijat ja SWOT-analyysi.....	35
4.3.2	Benchmarking.....	36
4.3.3	Pääviesti, äänensävy ja markkinointilupaus.....	38
4.4	Kanavat.....	39
5	Vuosikellon esittely.....	40
5.1	Rakenne .....	41

5.2 Sisältö.....	42
6 Johtopäätökset ja pohdinta .....	42
Lähteet.....	47

## Kuvat

Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (mukaillen Venermo, 2019).....	6
Kuva 2: Brändin ydin (Levanto, n.d.) .....	10
Kuva 3. Nelikenttäanalyysi - SWOT (mukaillen Suomen riskienhallintayhdistys, n.d.) .....	20
Kuva 4. Mitä on inbound-markkinointi? (HubSpot, n.d.).....	22
Kuva 5. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi? (Venermo, 2022).....	24
Kuva 6. Lukiolainen.....	30
Kuva 7. Eräkarkun opiskelija. ....	31
Kuva 8. Raamattukurssin opiskelija.....	32
Kuva 9. Kotoutumispalvelun opiskelija. ....	33
Kuva 10. Karkun evankelisen opiston Instagramiin keskittyvä markkinoinnin vuosikello.....	40

## Taulukot

Taulukko 1: Päivittäinen yhteisöpalvelujen käyttö 2023 (mukaillen Valtari, 2024).....	7
Taulukko 2: Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2023 (mukaillen Valtari, 2024). ....	8
Taulukko 3. Instagramin käyttäjien jakauma maailmanlaajuisesti ikäryhmittäin huhtikuussa 2024 (Zote, 2025) .....	16
Taulukko 4. Instagram vaikuttajien yleisön jakautuminen iän mukaan (Zote, 2025).....	17
Taulukko 5. Kohderyhmien erittely. ....	33
Taulukko 6. SWOT-analyysi Karkun evankelisesta opistosta. ....	36

## Kaavat

Kaava 1. Konversioprosentti (mukautettu Slogan, n.d.).....	26
Kaava 2. Sijoitetun pääoman tuotto (mukautettu Fernando, 2024).....	27
Kaava 3. Asiakkaan elinkaaren arvio (mukautettu Qualtrics, n.d.).....	27
Kaava 4. Sitoutumis prosentti (mukautettu Riksu, 2023). ....	28

## **Liitteet**

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Liite 2. Toimeksiantajan haastattelu

Liite 3. Toimeksiantajan haastattelun palautekysymykset

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys tavoitteellisessa yritystoiminnassa korostuu päivä päivältä (Kuksamedia, n.d.). Erityisesti pienemmät koulutusorganisaatiot, kuten Karkun evankelinen opisto, kokevat, että sosiaalisen median tekemistä olisi priorisoitava (Toimeksiantajan henkilökohtainen tiedonanto, 9.10.2024). Harmillisesti sosiaalisen median sisällön tuottaminen hankaloituu ilman selkeää runkoa, suunnitelmaa ja ohjeistusta. Tässä tapauksessa suurimpana haasteena on pysyä ajan tasalla siitä, mitä tulisi julkaista ja milloin, jotta yrityksiä tarjoamat palvelut tavoittaisivat potentiaaliset asiakkaat. (Kuksamedia, n.d.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on toteuttaa Karkun evankeliselle opistolle markkinoinnin vuosikello, joka keskittyy Instagramiin. Karkun evankeliselle opistolle Instagram on tärkein tiedottamiseen ja mainostamiseen valikoitunut alusta, jonka pohjalta vuosikello luodaan (Toimeksiantajan henkilökohtainen tiedonanto, 9.10.2024). Markkinoinnin vuosikello pyrkii toimimaan organisaatiolle työvälineenä, jonka avulla voidaan hahmottaa nopeasti toiminnalle oleelliset markkinointitoimenpiteet ja markkinoinnin laajempi kokonaisuus. (Muhonen, n.d.)

Karkun evankelinen opisto on tehnyt aktiivisesti sosiaalisen median materiaalia Instagramissa ja Facebookissa. Julkaisuja on tehty ottamalla satunnaisesti kuvia organisaation toiminnasta, lyhyen kuvatekstien kanssa. Karkun evankelisella opistolla on ollut markkinointisuunnitelma, mutta markkinoinnin vuosikelloa opistolla ei ole entuudestaan. Idea vuosikellon tarpeesta Karkun evankeliselle opistolle lähti toimeksiantajan pyynnöstä ja tarpeesta saada strategisempaa ja selkeämpää markkinointia (Toimeksiantajan henkilökohtainen tiedonanto, 9.10.2024)

## 1.1 Aiheen valinta ja työelämän yhteys

Kiinnostukseni ja koulutuksellinen erikoistumiseni markkinointiin ja erityisesti sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystoiminnassa vaikutti suuresti opinnäytetyöni aiheen valintaan. Sosiaalisen median tavoitteellinen, strateginen ja analyttinen tekeminen ovat aktiivinen harrastukseni, jonka pohjalta olen päätenyt liiketalouden koulutukseen. Haluni yhdistää harrastukseni työelämään ja ammattilaisen rooliin teki minulle opinnäytetyöni aiheen valinnasta selkeää.

Tavoitteeni kehittää taitojani ja osaamistani markkinoinnin ammattilaiseksi on saanut minut tekemään vapaaehtois- ja keikkatöitä sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Karkun evankeliselle opistolle olen tehnyt keikkatöitä markkinointitehtävissä sekä suorittanut opintoihini kuuluvan työharjoittelun. Tämä on mahdollistanut minulle syvällisempää tietämystä organisaatiosta, sen tarpeista ja toiminnasta. Harjoitteluni yhteydessä ilmeni, että Karkun evankelisella opistolla on tarve markkinoinnin kehittämiseen, jonka pohjalta opinnäytetyön aihe on muodostunut.

## 1.2 Toimeksiantaja

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon lähetysjärjestön, Sley'n toiminta on alkanut Karkun evankelisen opiston tiloissa vuonna 1990, minkä jälkeen se on tarjonnut monelle kristitylle uskon yhteisön (Sley, n.d.). Karkun evankelista opistoa pidetään tunnelmallisena toimintakeskuksena, jossa painotetaan ihmisten aitoa välittämistä ja kristinuskon ylläpitämistä. Karkun evankelinen opisto järjestää monipuolista toimintaa ympäri vuoden, jota on suunnattu kaiken ikäisille. Opiston toiminnan päälinjat ovat: lukio, aikuisopetus, raamattukurssi, eräkarkku, TUVA eli tutkintokoulutukseen valmentava koulutus, opistovuosi oppivelvollisille sekä kotoutumiskoulutus. Näillä linjoilla on yli sata opiskelijaa, ja lisäksi viikonloppuisin Karkun evankelinen opisto järjestää lukuisia eri teemoihin painottuvia lyhytkursseja ja leirejä sekä sunnuntaisin jumalanpalveluksia. Opiston laaja ja monipuolinen toiminta kerää ihmisiä ympäri Suomea viettämään aikaa yhdessä samanhenkisten ihmisten kanssa. (Karkun evankelinen opisto, n.d.)

Karkun evankelisen opiston toiminnan tärkeimpiä raameja ovat organisaation arvot uskollisuus, armollisuus ja yhteisöllisyys. Nämä arvot on yhdistetty opiston visioon toteuttaa Kristuksen antamaa lähetystehtävää kertoen hyvää sanomaa Jeesuksesta kaikenikäisille ja kaikenlaisille ihmisille. Karkun evankelisen opiston rooli kristillisenä kotina sadoille ihmisille sisältää lukemattomia ilon ja rakkauden hetkiä ja muistoja, jotka luovat suuren merkityksen opiston toiminnalle. (Pyykkönen, 2025)

## 1.3 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa hyödyntää sosiaalisen median markkinointia Karkun evankelisen opiston toiminnassa osana opiston tavoitteiden saavuttamista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää ja helpottaa markkinoinnin tekemistä ja lisätä Karkun evankelisen opiston tunnettavuutta ja näkyvyyttä kristillisten arvojen keskiössä.

Toimeksiantaja toivoo, että vuosikello tukisi organisaation tavoitteiden saavuttamista ja toimisi pitkäkestoisena työvälineenä, joka antaa markkinoinnille selkeän suunnan. (Toimeksiantajan henkilökohtainen tiedonanto, 9.10.2024)

Tämän opinnäytetyön päätavoite on luoda Karkun evankeliselle opistolle markkinoinnin vuosikello, joka keskittyy Instagramiin. Vuosikellosta tavoitellaan helposti analysoitavaa sisältöä, joka ohjaa markkinoinnin suunnittelemista, ja julkaisemista ohjaavaa sisältöä kuukausitasolla vuonna 2025. Vuosikello huomioi toimeksiantajan pääkohderyhmien päätapahtumat, aikataulut ja kurssiaikataulut, jotta ne eivät jäisi huomioimatta, kun niiden mainostaminen on ajankohtaisinta.

Karkun evankelisella opistolla päivitetään aktiivisesti Instagramia joka viikko opiston elämästä ja toiminnasta. Tämän vuoksi on olennaista, että vuosikello keskittyy Instagramiin. Aktiivisen käytämisen ansiosta opiston työntekijöillä on hyvät lähtökohdat ottaa strategisempi lähestymistapa sosiaalisen median sisällön julkaisemiseen ja näin saavuttaa opiston sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita.

Tavoitteiden pohjalta tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on:

- Miten Karkun evankelinen opisto voi hyödyntää Instagramiin keskittyvää markkinoinnin vuosikelloa markkinoinnin selkeyttämisessä ja keskeisten kohderyhmien tavoittamiseksi?

Koska Instagramin käyttö opistolla on tuttua, halutaan lisätä julkaisuille strategisempaa, selkeämpää ja tavoitteellisempaa lähtökohtaa. Lisäksi tämän opinnäytetyön tarkentavina tutkimuskysymyksinä toimivat:

- Miten markkinoinnin vuosikello voi selkeyttää Instagram-markkinointia?
- Millaista sisältöä tulisi julkaista, jotta se tukee Karkun evankelisen opiston arvoja ja tavoitteita parhaiten?
- Miten Karkun evankelinen opisto voisi tavoittaa tehokkaimmin pääkohderyhmänsä sosiaalisen median julkaisujen avulla?

Lisäksi tämä vuosikello ja opinnäytetyö keskittyvät Karkun evankelisen opiston pääkohderyhmiin, jotka ovat Lukio-linja, Kotoutumispalvelu-linja, Raamattukurssi sekä Eräkarkku. Nämä tutkimuskysymykset ovat suoraan liitännäisiä tämän opinnäytetyön ja toimeksiantajan tavoitteisiin lisätä opiston tunnettavuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa

mediassa, sekä selkeyttää markkinoinnin tekemistä ja suunnittelua. Tutkimuskysymykset antavat myös selkeän suunnan tämän työn tietoperustan keräämiselle, sekä avaavat mikä on olennaisinta ottaa huomioon vuosikellon suunnittelemisessa ja tekemisessä toimivan lopputuloksen saavuttamiseksi.

## 2 Digitaalinen markkinointi

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee ja avaa markkinointia osana digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kanavista oleellisena osana käsitellään Instagramia, jonka tietosisältö tukee markkinoinnin vuosikellon suunnittelemista ja toteuttamista. Lisäksi ohessa avataan markkinoinnin suunnittelun prosessia ja vaiheita, joiden avulla voidaan hallita ja hahmottaa paremmin markkinoinnin eri osa-alueita ja hyötyjä osana markkinoinnin vuosikellon onnistunutta käyttöä.

### 2.1 Markkinoinnin murros

Markkinoinnissa tutkitaan ihmisten ja yritysten kaupankäyntiä, joka muodostuu yksilöiden ja ryhmien kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisestä ja analysoimisesta. Markkinoinnin ala on täynnä erilaisia toimenpiteitä ja strategioita. Näiden avulla pyritään saamaan parempi ymmärrys siitä, kuinka voidaan nostaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja kysyntää. Kyse on pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteiden asettamisesta ja toteuttamisesta. (Tikkanen 2005, s.15–18)

Markkinoinnin juuret polveutuvat ihmiskunnan historiassa yhtä kauas kuin kaupankäyntikin. Markkinoinnin merkittävimpiä kehitysaikoja oli 1750-luku, jolloin teollinen vallankumous sai alkunsa. Nopean kehittymisen myötä yhteiskunnallinen ja taloudellinen muutos tekivät isoja harppauksia tekstiiliteollisuuden tuotteiden tuottamisessa ja kaupankäynnissä. Pian tämän jälkeen siirryttiin toiseen teolliseen vallankumoukseen 1800-luvun loppupuolella. Poltto- ja sähkömoottorin keksimisen myötä valtioiden välille tuli suuria eroja teollisuudessa. Nämä erot loivat maailmalla kilpailua kaupankäynnistä, joka muutti markkinoinnin merkityksen. (Gurumarkkinointi, 2015)

Suurin harppaus markkinoinnin osalta tapahtui, kun kolmas teollinen vallankumous alkoi 1900-luvun lopulla, jolloin siirryimme digitaaliaikaan. Arjen keskelle tuli radioiden ja televisioiden lisäksi puhelimia, joiden merkitys ja teknologia ovat kehittyneet tähän päivään saakka. Älypuhelimet, internet ja sosiaalinen media on kehittänyt ja laajentanut paljon

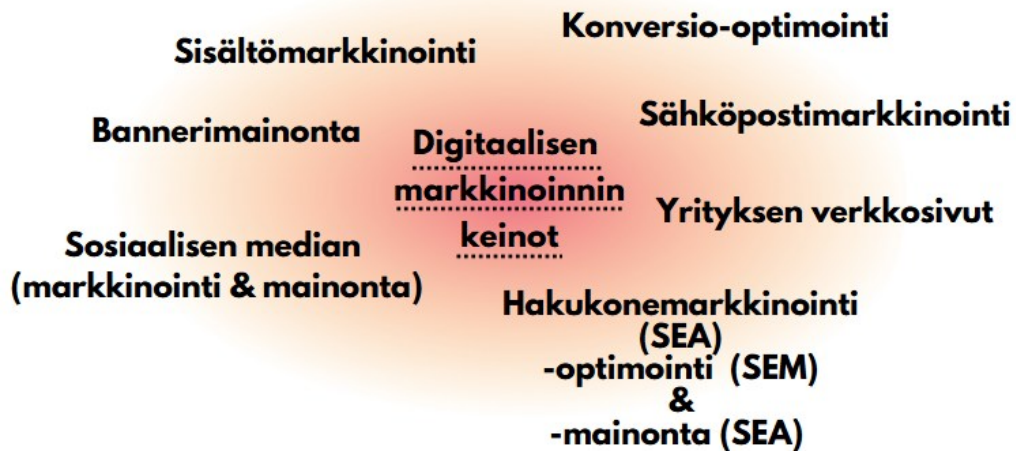
yritystoimintaa ja markkinointia. Tämän vuoksi nykypäivänä digitaalisen median hyödyntäminen kaupankäynnissä on lähes välttämätöntä ja siihen halutaan panostaa. (Karr, 2023)

## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin aloista, joka hyödyntää markkinoinnin tekemiseen digitaalista teknologiaa, mediaa ja dataa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Digitaalisella markkinoinnilla viitataan useimmiten hakukoneisiin, verkkosivuihin, sähköpostiin, sosiaaliseen mediaan ja mobiilisovelluksiin. Digitaalinen markkinointi terminä voi tarkoittaa eri yrityksille ja organisaatioille roolin mukaan eri asioita. Tämän määrittäminen vaihtelee vastualueen sekä tavoitteiden mukaan. Vastuu alueita voivat olla esimerkiksi asiakasviestintä, brändin rakentaminen, asiakassuhteiden johtaminen ja arvon luominen asiakkaille. Monien roolien ja osa-alueiden kanssa digitaalinen markkinointi sisältää myös erilaisia keinoja ja strategioita eri kanaville ja tarkoituksille. (Lahtinen ym., 2022, s.18)

Digitaalisen markkinoinnin keinoilla tarkoitetaan tapoja ja keinoja, joita yritys käyttää digitaalisen sisällön julkaisemisessa ja jakamisessa, sekä toteuttaa muita myynti- ja markkinointitoimenpiteitä. Olennaisimmat digitaalisen markkinoinnin keinot esiintyvät kuvassa 1. Eri keinot sisältävät erilaisia strategioita ja uusia kehitellään jatkuvasti lisää. Tämä tekee haastavaksi päättää ja määrittää, mitä keinoja tulisi käyttää ja missä kanavissa. (Lahtinen ym., 2022, s.159)

Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (mukaiillen Venermo, 2019).



Toimeksiantajan tavoitteille keskeisintä on käsitellä digitaalisen markkinoinnin keinoista erityisesti sosiaalisen median markkinointia ja mainontaa ja sisältömarkkinointia.

## 2.3 Sosiaalinen media

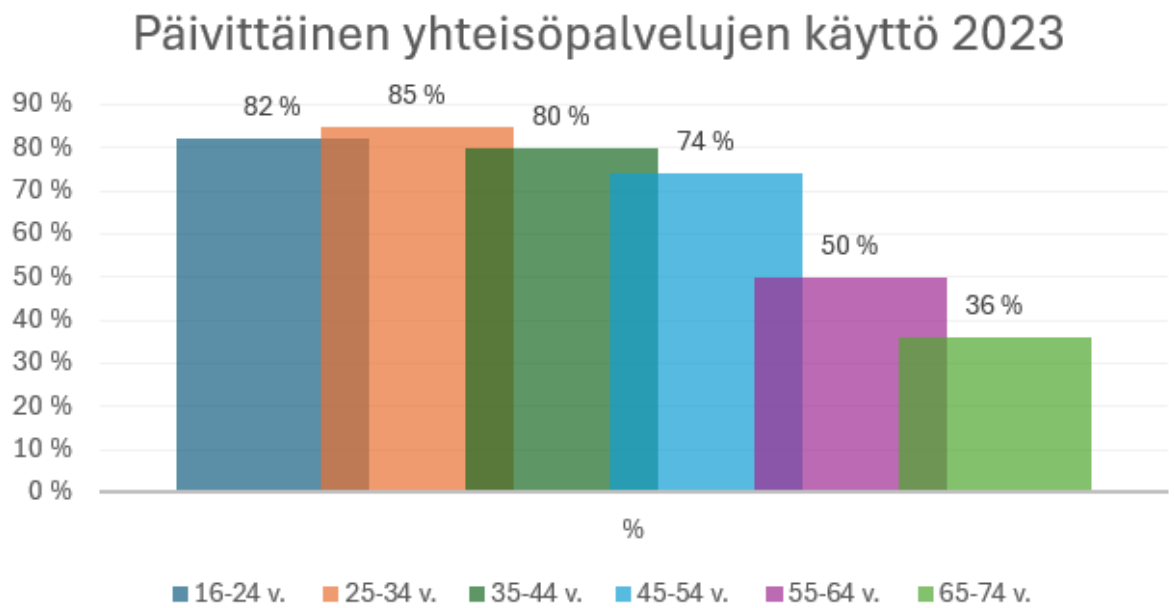
Sosiaalinen media muodostuu erilaisista verkkoalustoista, joissa ollaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Sosiaalisen median toimintaa perustuu ja muodostuu sisällöntuottajista, tiedon vastaanottajista ja viestijöistä. Tämä vuorovaikutuksen oma maailma tapahtuu erilaisten sosiaalisten median alustojen kautta, joista tunnetuimpia ovat Instagram, TikTok, Facebook ja Twitter, joka on muuttunut nimelle X. Näillä kaikilla alustoilla on omat teemat ja tarkoituksensa, jonka takia ihmiset käyttävät sovelluksia, ja yhdessä ne muodostavat sosiaalisen median. (Nieminen, 2024)

Markkinoinnissa sosiaalisen median arvo muodostuu siitä, että yritys pystyy olla suorassa yhteydessä kuluttajaan asuinpaikasta riippumatta. Maapallon väkiluvusta yli 30 % on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja vuonna 2016 suomalaisista 72 % käytti internetiä useita kertoja päivässä. Vuonna 2016 yli puolet suomalaisista yrityksistä hyödynsi sosiaalista mediaa. Jo vuonna 2016 käyttöprosentit sosiaalisen median hyödyntämisestä oli erittäin korkeat, mikä herättää kysymyksen sen hyödyntämisen laajuudesta 2025 ja tulevaisuudessa. (Kananen, 2018a, s. 24)

Minna Valtari (2024) on artikkelissa *Sosiaalinen media Suomessa 2024* analysoinut Tilastokeskuksen tutkimusta siitä, kuinka paljon vuonna 2024 sosiaalista mediaa käytetään

y yrityksissä. Valtari kertoo, että 2023 tutkimuksen perusteella 81 % vähintään kymmenen henkilöä työllistävää yritystä hyödyntää sosiaalista mediaa yritystoiminnassa. Valtari myös kertoo, kuinka 25–34-vuotiaista suomalaisista 85 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Taulukko 1 havainnollistaa miten internetin käyttö jakautuu ikäryhmittäin. Taulukko 2 havainnollistaa, kuinka paljon yrityksissä käytetään sosiaalista mediaa työllistävyysemäärän mukaan. (Valtari, 2024)

Taulukko 1: Päivittäinen yhteisöpalvelujen käyttö 2023 (mukaillen Valtari, 2024).



Taulukko 2: Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2023 (mukaillen Valtari, 2024).



Tilaston mukaan sosiaalinen media ottaa isompaa roolia yritysten markkinoinnista vuosittain. Yritysten näkökulmasta sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia ovat imagon kehittäminen, tuotteiden markkinointi, asiakkaiden analysointi, vuorovaikutus, rekrytointi ja yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa. Näiden kaikkien käyttötarkoitusten onnistuneen käyttöönoton pohjalle tulee yrityksen tehtävä linjauksia, eli pohjustavaa työtä, joita voi olla muun muassa kohderyhmien määrittäminen ja kanavien valinta. (Kananen, 2018a, s. 25)

## 2.4 Instagram osana markkinointia

Kevin Systrom julkaisi Instagramin vuonna 2010 ja sen toiminta koostui valokuvien jakamisesta. Sovelluksen nopean suosion ja käyttäjämäärän kasvun myötä 2012 Facebook osti Instagramin. Tämä kiihdytti alustan kehitystä ja Instagramista muodostui paljon muutakin kuin vain sovellus valokuvien jakamiseen. Nykyään Instagramia voidaan pitää monipuolisena markkinointityökaluna, jota monet yritykset hyödyntävät yritystoimintansa ohella. Kuvajulkaisujen rinnalle on tullut mahdollisuus jakaa videoita ja tarinoita, sekä hyödyntää yritystoimintaa tukevia erilaisia kaupallisia ominaisuuksia. Vuonna 2024 Instagramiin on liittynyt maailmanlaajuisesti jo yli 1,4 miljardia kuukausittaista käyttäjää, joka on saanut yhä useammat yritykset käyttämään Instagramia markkinoinnissaan. (Blystone, 2024)

Yritykset, jotka eivät käytä sosiaalisen median alustaa osana markkinointiaan päättävät jäädä jälkeen ja unohtua nopeasti (Pec, 2022). Instagram on vuonna 2024 ollut neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta ja sitä pidetään liiketoiminnan kasvattamisen avaimena (Laskowski, 2024). Instagramia pidetään tärkeänä ja keskeisenä osana yritysten markkinointia, koska sen avulla yritys pystyy rakentamaan itselleen yhteisön. Yhteisö, joka resonoi, nauttii ja arvostaa jaettavaa sisältöä muodostaa uskollisen asiakaskunnan. Tämä on arvokas etu, jonka yritys voi saada sisältäessään Instagramin osaksi markkinointia. (Kuligowski, 2024.) Lisäksi Instagramin monipuoliset hyödyt brändin rakentamisessa, visuaalisuudessa, asiakaslähtöisyydessä, sitouttamisessa, vuorovaikuttaneisuudessa osana sovelluksen tarjoamaa dataa ja strategia lähtöisyyttä tekee Instagramista käyttäjäystävällisen, sekä suositun alustan yritystoiminnalle (Laskowski, 2024).

#### 2.4.1 Visuaalisuus ja brändinrakentaminen

Instagram on yrityksille tehokas visuaalisen markkinoinnin työkalu, jonka avulla voi lisätä sitoutumista, tehostaa markkinointia ja vahvistaa brändi-identiteettiä. Instagramin koko toiminta painottuu visuaaliseen ilmeeseen, tyyliin ja väreihin, jotka luovat heti mielikuvan yrityksestä. Siksi onkin tärkeää, että yritykset panostavat Instagram-tilinsä sisällön laatuun ja estetiikkaan, koska tämän pohjalta yritykselle muodostuu konkreettiset kasvot. (Nieminen, 2023)

Sisällön luomat konkreettiset kasvot auttavat yritystä erottumaan, joka on varsinkin nykypäivän nopeatahtisessa sosiaalisen median kuluttamisessa olennaista. Konkreettiset kasvot muodostavat yritykselle myös sen oman persoonallisuuden. Tällä tarkoitetaan asiakkaan muodostamia mielikuvia ja tunteita yrityksestä. Näissä johdonmukaisuus sekä määritelty sisältö ovat keskiössä. Johdonmukainen visuaalinen ilme muodostetaan yrityksen tavoitteista. (Suontama, 2021)

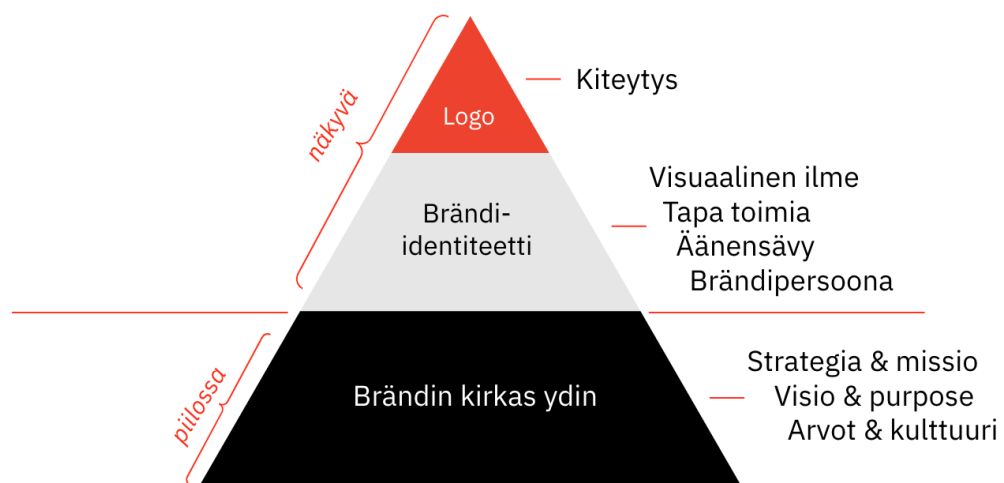
Visuaalinen ilme on osa brändiä. Brändi ei silti muodostu vain visuaalisesta ilmeestä vaan se sisältää myös esimerkiksi asiakkaiden kokemukset, markkinoinnin, maineen ja laadun. Nämä yhdessä muodostavat kokonaisuuden siitä mitä yritys tekee, miltä se näyttää ja mitä mieltä yrityksestä ollaan. Visuaalisen ilmeen määrittäminen on väline, jonka avulla brändiä ja brändi-identiteettiä tuodaan esille. Ensin suositellaan määrittelemään brändi-identiteetti, jonka pohjalta visuaalisen ilmeen elementit voidaan määritellä. (Tuuri, 2024)

Brändi-identiteetin määrittämisen voi tehdä vastaamalla kysymyksiin; millaisena haluat, että yrityksesi nähdään, millainen on yrityksesi puhetyyli (tone of voice), miksi yritys on

olemassa ja mitä arvoa asiakas saa yrityksestä. Tämän jälkeen on helpompaa määritellä visuaalinen ilme eli visuaalinen-identiteetti. Visuaalinen ilme muodostuu käytetystä grafiikasta sekä visuaalisten elementtien yhdistelmästä. Näitä voivat olla esimerkiksi määritelty logo, värit, typografia, kuvamaailma ja graafiset elementit. (Tuuri, 2024)

Yrityksen äänensävy, eli tone of voice, viittaa markkinoinnissa viestintätyyliin, jonka avulla yritys voi ilmaista itseään. Äänensävy muodostuu siitä, kuinka asioita ilmaistaan ja mitä tunteita se herättää lukijassa. Sanavalinnat ja kirjoitustyyli muodostavat mielikuvia ja persoonallisuutta yrityksestä. Äänensävy voi olla esimerkiksi humoristinen, rento tai energinen. Johdonmukainen äänensävy on tehokas tapa vahvistaa brändiä ja auttaa kohdeyleisöä tunnistamaan yrityksen. (Pulkka, n.d.) Kuva 2 havainnollistaa, kuinka visuaalinen ilme sekä äänensävy osana yrityksen arvoja ja tavoitteita muodostavat sekä vahvistavat yhdessä yrityksen brändiä (Levanto, n.d.).

Kuva 2: Brändin ydin (Levanto, n.d.).



#### 2.4.2 Vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys

Instagram mahdollistaa yrityksille tehokkaan tavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Instagramin ominaisuus parantaa asiakaslähtöisyyttä ja vahvistaa asiakassuhteita kiteytyy yrityksen ja asiakkaan väliseen viestintään. Instagramin kautta yritykset pystyvät olla suoraan yhteydessä asiakkaaseen, joka on noussut tärkeäksi osaksi kaupankäyntiä. Tämän pohjalta asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus kasvaa. (Brander, 2021, s. 9–10)

Vuorovaikutus Instagramissa tapahtuu pääsääntöisesti julkaisuihin tulevien kommenttien ja viestien kautta. Siksi Instagramin välityksellä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa viestintä ja etenkin viestintätaidot korostuvat. Sosiaalisessa mediassa tehokkaan ja tulosta tuottavan vuorovaikutuksen neljä tekijää ovat kertominen, kuunteleminen, yhteisymmärryksen rakentaminen ja väittely. Itsensä ilmaiseminen viestien avulla, jotka ovat selkeitä, ymmärrettäviä ja perusteltuja, on erittäin tärkeässä roolissa sosiaalisessa mediassa. Viestien väärinymmärtäminen tapahtuu helposti ja sillä voi olla joissakin tapauksissa seurauksia. Viesteihin reagoiminen tai vastaaminen osoittaa asiakkaalle kuuntelemista. (Brander, 2021, s. 9–10)

Onnistunutta vuorovaikutusta edistää ja rakentaa yhteisymmärrys asiakkaan ja yrityksen välillä. Yhteisymmärrys muodostuu, kun molemmat osapuolet huomioivat toistensa näkemykset. Osapuolet osoittavat, kuinka he ovat samaa mieltä tai kiinnostuneita aiheesta esimerkiksi kysymällä jotain. Vuorovaikutusta pystyy tehostamaan ja lisäämään julkaisemalla informatiivista, hyödyllistä ja kohderyhmälle kohdennettua materiaalia. Yritys, joka on läsnä sosiaalisessa mediassa ja panostaa vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, hyötyy siitä, kuinka se vaikuttaa suoraan brändiin. (Brander, 2021, s. 9–10)

Vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys resonoivat sosiaalisessa mediassa.

Asiakaslähtöisyydessä asiakas esiintyy resurssina yritykselle. Tällä tarkoitetaan asiakkaan osallistumista, jonka avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja jopa tekemään yhteistyötä asiakkaan kanssa. Asiakaslähtöinen toiminta pyrkii toteuttamaan tuottavimpien asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja haluja. Pääasiassa asiakaslähtöinen sosiaalisen median toiminta koostuu kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön jakamiseen. Lisäksi kyselyt, kilpailut ja alennukset ovat tehokkaita asiakaslähtöisyyttä ja vuorovaikutusta lisääviä keinoja, joilla asiakas saadaan osallistumaan yrityksen toimintaan ja kehitykseen. Tehokkaan ja aktiivisen vuorovaikutuksen kautta asiakaslähtöinen markkinointi tapahtuu jopa huomaamatta. Asiakaslähtöinen markkinointi ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat toisiaan tehostavia markkinointikeinoja. (Kärkkäinen, 2023)

### 2.4.3 Tarinankerronta

Tarinankerronta on tehokas sisältömarkkinoinnin tekniikka, jossa tarinoiden välityksellä herätetään kohdeyleisössä tunteita ja luodaan muistijälki. Tarinankerronnalla brändistä pystytään luomaan haluttuja mielikuvia, jotka rakentavat emotionaalista yhteyttä asiakkaisiin. Tarinoiden avulla yritykset pystyvät paremmin erottumaan kilpailijoistaan ja välittämään arvojaan. Tarinankerronta on nykypäivänä oleellinen osa yrityksen

markkinointia ja markkinointiviestintää, koska sen avulla pystytään kasvattamaan tietoisuutta yrityksestä ja sen toiminnasta selkeillä mielikuvilla, jotka ovat helppo muistaa. (Karvinen, 2022)

Instagramin painottuminen visuaalisuuteen ja visuaalisiin ominaisuuksiinsa kuvien, videoiden ja Instagram-tarinoiden (stories) kautta tekee siitä mainion alustan tarinankerronnalle. Tarinankerrontaa pystytään tekemään puheen, kuvien ja tekstin välityksellä. Instagramissa nämä ominaisuudet yhdistyvät ja tehostavat toisiaan. Erityisesti visuaalinen, vaihteleva ja aktivoiva tarinankerronta Instagramissa tapahtuu Instagram-tarinoiden välityksellä. Peräti 70 % Instagramin käyttäjistä katsoo päivittäin Instagram-tarinoita, ja ne sisältävät myös vuorovaikutusta lisääviä ominaisuuksia, kuten kyselyt, äänestäminen ja reagoiminen. (Eastone, 2020.) Etenkin Instagramissa kuvat ovat erittäin oleellisessa osassa tarinaa, jota kerrotaan. Instagramissa kuvien tarinallistamiselle on tehty sitä tehostava ominaisuus eli karusellit. Karusellit muodostuvat kuvajulkaisusta, joihin voi lisätä jopa kymmenen eri kuvaa tai videota tehostamaan kuvatekstiä ja niiden yhdessä luomaa mielikuvaa. (Apple, 2023.)

Tarinoiden avulla pystytään yrityksen ja asiakkaan välillä parantamaan luottamusta ja sitoutuneisuutta osana helpomman ostopäätöksen tekemistä. Tämä tarkoittaa, että kerrottavan tarinan sisältö tulisi olla tarkkaan harkittua ja suunniteltua. Jokaisen tarinan tulisi sisältää tarinan peruspilarit: teema, juoni, kesto, käänne, tunteiden herättäminen, esiintyvät henkilöt ja näkökulma. (Seppälä, 2022)

Kaikkien tarinoiden suunnittelun pohjalla on idea, jonka ympärille muodostetaan ja luodaan halutut mielikuvat. Teema määrittelee, mistä tarina pohjimmiltaan kertoo, ikä on tarinan syvempi merkitys ja mitä halutaan kertoa tarinan kautta. Teeman määrittelyn jälkeen tarinan juoni on helpompi määritellä. (Seppälä, 2022)

Juonessa kaikilla tarinan tapahtumilla on jokin yhteys toisiinsa ja tästä muodostuu tarinan kaari (Seppälä, 2022). Sosiaalisessa mediassa suositaan nykyään entistä enemmän lyhyillä videoilla, joissa tarina voidaan käydä jopa alle minuutissa läpi (Pulse digitoimisto, 2024). Onnistuneen tarinan suunnittelemisessa katsojan tunteiden herättäminen on tärkeää, sillä tunteet ja samaistuttavat henkilöt luovat tarinasta inhimillisen. Tarinan näkökulma usein pohjautuu päähenkilön näkökulmaan, mutta näkökulmaksi voidaan myös valita esimerkiksi kohderyhmän edustaja. (Seppälä, 2022.)

#### 2.4.4 Algoritmi

Algoritmit ovat matemaattisia sarjoja tai ohjeistuksia, jotka suorittavat tiettyjä tehtäviä tai prosesseja (Bautomo, n.d.). Sosiaalisessa mediassa algoritmit pyrkivät suodattamaan ja suosittelemaan katsojalle sisältöä, jota katsoja todennäköisimmin haluaa nähdä. Algoritmi hyödyntää käyttäjästä saatavaa dataa, jonka perusteella sisältö on mahdollisimman mielenkiintoista ja henkilökohtaista. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma algoritminsä ja siksi eri alustoilla toimii erilaisesti toteutettu sisältö. (Leikas, 2023.)

Algoritmit ovat olennainen osa sosiaalisen median alustojen toimintaa, koska ilman niitä käyttäjät hukkuisivat jatkuvaan sisältösyötteeseen. Algoritmit auttavat käyttäjiä löytämään samanhenkisiä ihmisiä ja yhteisöjä, joihin olla yhteydessä. (Adisa, 2023.) Algoritmien toiminta päivittyy ja vaihtelee eri alustoilla jatkuvasti. Pääsääntöisesti algoritmit suosivat sisältöä, joka lisää sitoutumista. Korkea sitoutuminen viestii, kuinka sisältö pitää käyttäjät yhä kauemmin alustalla. Algoritmit painottavat sosiaalisen median alustoilla erilaisiin vuorovaikutusta viestiviin tekijöihin, jotka vaikuttavat sisällön menestykseen. Näitä voivat olla esimerkiksi korkea katseluaika, tykkäykset, kommentit tai jaot. Näiden muutoksia ja painotuksia on mahdotonta ennustaa jatkuvien algoritmimuutoksien takia, joten oleellisempaa on keskittyä laadukkaan ja omalle kohdeyleisölle optimaalisen sisällön tuottamiseen. (Perälä, n.d.)

Algoritmi ja alustapäivityksien seuraamista ja ajan tasalla pysymistä pidetään tärkeänä, koska ne ovat keskiössä sisällön menestykselle. Näiden seuraaminen varmistaa, että voi pysyä ajan tasalla viimeisimmistä muutoksista. Tämä mahdollistaa nopeamman sopeutumisen ja kilpailukyvyn säilyttämisen. (Ray, 2024.) Algoritmin päivityksille on olemassa useita nettisivuja. Esimerkiksi Alyssa Martin päivittää HeyOrcan nettisivuille kuukausitasolla usean eri sosiaalisen median alustan ohjelmistomuutoksia ja yleisiä päivityksiä. Martin (2025) on päivittänyt artikkeliinsa *The biggest Instagram updates from 2025: A social media manager's guide to this year's Instagram changes*, kuinka 2024 joulukuussa Instagramin viimeisin päivitys on ollut "Trial Reels" eli koekela. Tämä koekela antaa käyttäjän julkaista jakamansa lyhyt videon ensin omien seuraajiensa ulkopuolelle, jolloin videonluoja pystyy arvioimaan videonsa tehokkuuden ennen kuin jakaa sen omalle yhteisölleen eli seuraajilleen. (Martin, 2025.)

## 2.4.5 Sitoutuminen

Markkinoinnissa sitoutumisella (engagement) tarkoitetaan merkityksellisten asiakassuhteiden luomista, joissa hyöty yrityksen ja asiakkaan välillä on vastavuoroinen. Sitoutuminen asiakkaan ja yrityksen välillä voi ilmetä emotionaalisesti, kun asiakas kokee yhteenkuuluvuutta. Kognitiivisesti, jolloin asiakas aktiivisesti ja syvästi ajattelee brändiä sekä käyttäytymiseen liittyen, eli asiakkaan aktiivisen osallistumisen myötä. Yrityksille sitouttamiseen paneutuminen on tärkeää, koska sitoutuneet asiakkaat tuottavat enemmän arvoa yritykselle pitkällä aikavälillä. (Koskelo, n.d.)

Sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin katsottuna Instagramissa sitoutumista tarkastellaan yleisön käyttäytymisen myötä. Instagramissa sitoutumista mitataan ja arvioidaan tykkäyksien, kommenttien ja jakojen mukaan. Korkea sitoutuminen viestii siitä, kuinka relevanttia ja innostavaa sisältö on. Tyypillisesti sitoutumista mitataan sitoutumisasteen mukaan, joka voidaan laskea KPI-mittareilla. Tämä mittaristo on tarkemmin esitelty tämän työn kappaleessa 3 luvussa 3.1.6. Keskimääräisesti hyvä sitoutumisaste Instagramissa on noin 1–5 %. Sitoutumista pidetään oleellisena ja tärkeänä, koska sen avulla rakennetaan yhteisöä ja luottamusta, se tekee yrityksen brändistä uskottavamman ja lisää näkyvyyttä. (Metricool, 2025)

Sitouttamiseen paneutuminen on oleellista, koska vahvan sitoutumisen avulla algoritmi alkaa toimimaan oman tilin eduksi. Sitouttamisen lisääminen Instagramissa perustuu aktiivisuuteen ja eri sisältömuotojen monipuoliseen käyttämiseen. Instagramin eri sisältötyypit tuottavat erilaisia tuloksia ja vaikutuksia. Vaikka reels-videoita pidetään tällä hetkellä kannattavimpana sisältömuotona uusien seuraajien tavoittamisessa, ovat karusellit osoittaneet lisäävänsä 12 % enemmän sitouttamista kuin reels-videot ja yhden kuvan julkaisut. Karusellit ja tarinat lisäävät sitoutumista nykyisten seuraajien osalta. Tarinat mahdollistavat tehokasta reaaliaikaista sitoutuneisuutta. Tarinat auttavat rakentamaan autenttisempia ja vahvempia suhteita seuraajiin, koska tarinat tuntuvat henkilökohtaisemmilta ja aidommilta. (Oladipo, 2024)

Sitoutumista edistävän sisällön luominen on kokonaisuus, jossa huomioidaan ja panostetaan useihin asioihin. Sisällön julkaiseminen oikeaan aikaan on yksinkertainen keino tavoittaa yleisö silloin, kun he ovat paikalla. Sitoutuminen on tehokkainta arkipäivinä kello 7–8, perjantaisin kello 16, lauantaisin kello 7 ja sunnuntaina kello 19. Seuraajien aktiivisimmat ajat voivat vaihdella yleisön mukaan. Tarkemmat tiedot Instagram-tilin seuraajien aktiivisimmista ajoista päiväkohtaisesti löytyy profiilin analytiikasta. Kun

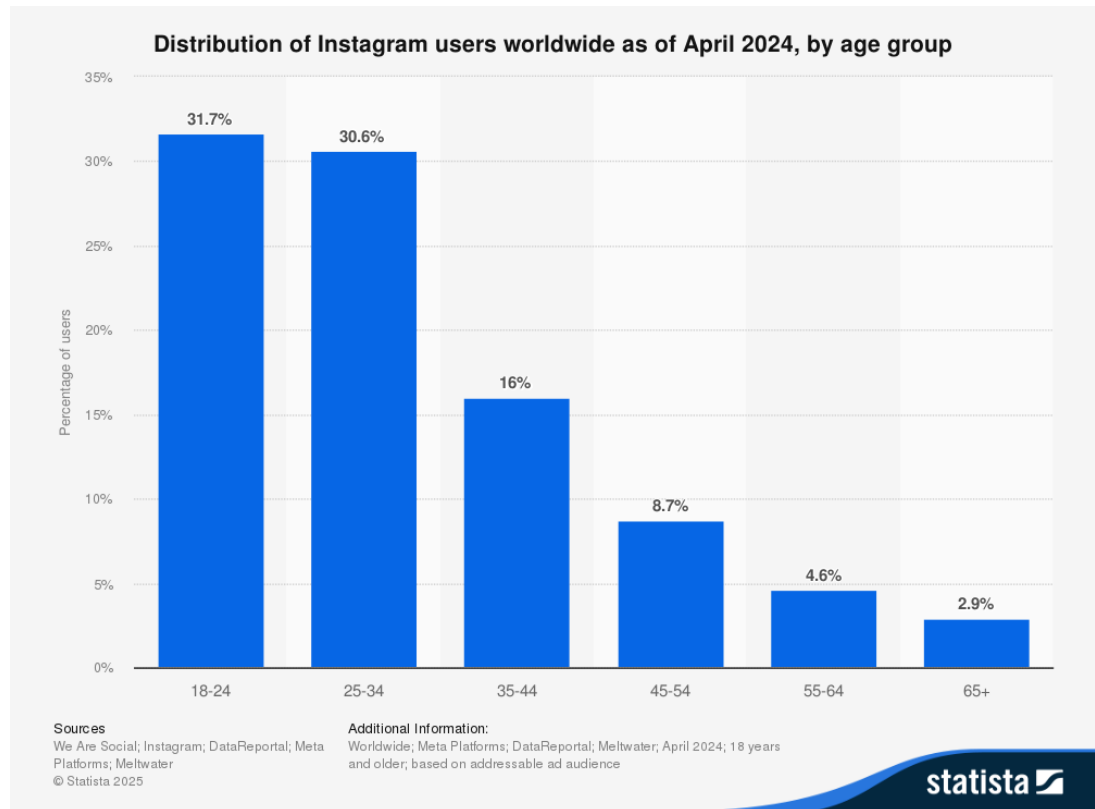
panostetaan julkaisujen tarinallisuuteen, profiilin visuaalisuuteen, brändikuvaan, vuorovaikutukseen, asiakaslähtöisyyteen ja algoritmiin ovat näiden kaikkien osa-alueiden huomioiminen osa sitoutuneisuuden lisäämistä. (Oladipo, 2024)

#### **2.4.6 Haasteet ja mahdollisuudet**

Instagramin jatkuvan kehityksen myötä se tulee vastaamaan aina paremmin käyttäjien ja yritysten tarpeita. Uudet työkalut ja ominaisuudet tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia markkinoinnin tueksi, mutta samalla ne voivat tuoda mukanaan haasteita, kuten kilpailun kiristymisen ja sisällöntuotannon vaatimusten kasvun. Muuttuva käyttäjäjakauma, vaikuttajamarkkinoinnin rooli ja maksullisen mainonnan tehokkuus ovat keskeisiä tekijöitä, joita yritysten on pohdittava ja huomioitava hyödyntäessään Instagramia markkinointikanavanaan. (Magnet Oy, 2025)

Yrityksien on tärkeää ymmärtää, keitä he todennäköisesti tulevat tavoittamaan Instagramin kautta. Eri demografiset tiedot ja tilastot auttavat yrityksiä näkemään, onko Instagram heidän kohderyhmälleen edes relevantti alusta. Instagramin käyttäjistä maailmanlaajuisesti 31.7 % on 18–24-vuotiaita ja 30.6 % ovat 25–34-vuotiaita. Taulukossa 3 havainnollistetaan, miten Instagram käyttäjät jakautuvat 2024 maailman laajuisesti ikänsä mukaan. (Zote, 2025)

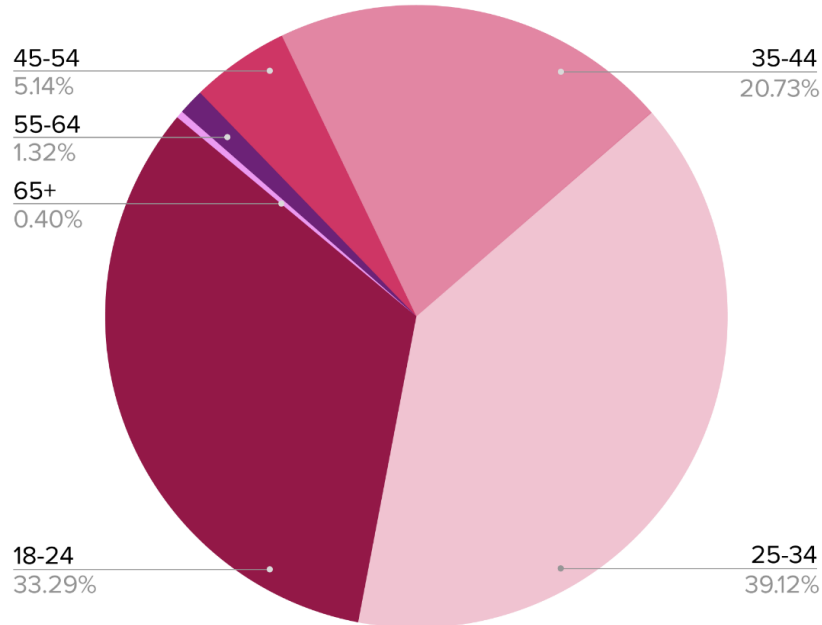
Taulukko 3. Instagramin käyttäjien jakauma maailmanlaajuisesti ikäryhmittäin huhtikuussa 2024 (Zote, 2025)



Taulukon 3 tietojen perusteella Instagram on erityisen tehokas kanava yrityksille, joiden kohderyhmään kuuluvat 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset, sillä heistä muodostuu merkittävä osa Instagramin käyttäjistä. Sen sijaan erityisesti yli 44-vuotiaiden tavoittaminen Instagramin kautta voi olla haastavampaa. Kohderyhmällä tarkoitetaan tiettyä käyttäjäryhmää, jolle yritys on erityisesti suunnannut palveluitaan tai tuotteitaan (Sampo consulting, n.d.a). Sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa eri kohderyhmillä on erilaisia käyttäytymistapoja, ominaisuuksia ja tarpeita. Näiden huomioiminen vaikuttaa siihen, minkälaista markkinointia tuotetaan. Yli 60-vuotiaat tekevät ostoksensa mieluiten paikanpäältä, kun taas 25–34-vuotiaat tekevät eniten ostoksia verkon kautta. Se, mistä tavoittaa kohderyhmänsä ja mikä vaikuttaa ostopäätökseen, on tärkeää yritystoiminnan kannalta. (One.com, n.d.) Sprout Socialin (2024) artikkelin *New Research Reveals Influencers Significantly Drive Purchasing Decisions* pohjalta sosiaalisessa mediassa 49 % kuluttajista tekee päivittäisiä sekä kuukausitason ostopäätöksiä vaikuttajien suosituksien pohjalta (Sprout Social, 2024). Taulukossa 4 on eritelty, kuinka vaikuttajien saama yleisö jakautuu Instagramissa eri ikäryhmien mukaan. Lisäksi taulukossa 4 korostetaan, kuinka vaikuttajien yleisöstä 72.4 % kuuluu 18–34-vuotiaista. (Zote, 2025)

Taulukko 4. Instagram vaikuttajien yleisön jakautuminen iän mukaan (Zote, 2025).

## Instagram Influencer Audience Breakdown by Age Group (2024)



**72.41%** of Instagram influencer audiences were between **18-34 years old**, making it an ideal platform for reaching Millennials and Gen Z.

sproutsocial

Yksi tehokkaaksi ja nykyaikaiseksi markkinoinnin keinoksi sosiaalisessa mediassa on muodostunut vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta on huomattu, kuinka vaikuttajien uskolliset seuraajat luovat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa suuren relevantin yleisön, joka mahdollistaa luottamuksen ja uskottavuuden muodostumista myös yritystä kohtaan. Suuren yleisön ja vaikuttajien kautta yritykset pystyvät levittämään bränditietoisuutta, lisäämään markkinoinnin kustannustehokkuutta ja luomaan aidompia kampanjoita. (Knowledge Wolrd24, 2024)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on paljon yritystoimintaa edistäviä tekijöitä, mutta haasteitakin löytyy. Vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat haasteet liittyvät siihen, kuinka löydetään aitoja ja yritystoiminnalle relevantteja vaikuttajia. Oikean ja yritystoimintaa tukevan vaikuttajan löytäminen vaatii työtä, koska vaikuttajan tulisi mukautua brändiin ja samalla olla aidosti yhteydessä seuraajiinsa. Lisäksi haasteita ilmenee yhteistyön tehokkuuden arvioimisessa ja yhteistyön kustannuksien nousussa. (Scrumball, 2025.) Vaikuttajien kustannuksiin

vaikuttaa esimerkiksi seuraajien määrä, alusta, sitoutumisaste ja kampanjan kesto ja sisällön laatu (Influential, n.d.).

Perinteisen sosiaalisen median osaksi usein pohditaan, kannattaako maksullista markkinointia sisällyttää osaksi yrityksen Instagram-markkinointia. Orgaanisen sosiaalisen median kautta yritys voi saada suhteessa aidompia asiakassuhteita, kuin esimerkiksi vaikuttajien kautta, mutta tuloksien saaminen voi olla hidasta ja vaatii johdonmukaisuutta sekä kärsivällisyyttä. Verrattaessa maksullinen markkinointi antaa nopeita tuloksia ja mahdollistaa sisällön suuntaamisen kohderyhmään helposti, kun maksulliset mainokset voivat hyödyntää käyttäjädataa löytämään kaikkein osuvimman yleisön. Maksullisen mainonnan haasteina on kuitenkin kustannukset ja sen lyhytaikainen menestys. (Intuit mailchimp, n.d.)

Verrattaessa maksullista ja orgaanista mediaa molemmissa on mahdollisuuksia, mutta myös omat haasteensa, jotka voi tehdä päättämisestä haastavaa. Tämän takia useat yritykset hyödyntävät hybridimuotoista strategiaa, jossa pyritään saamaan orgaanisen sekä maksullisen median hyödyt. Hybridistrategiaa voidaan toteuttaa esimerkiksi investoimalla laadukkaaseen sisältöön, jolla on voi olla hyvät mahdollisuudet menestyä orgaanisesti, mutta soveltuu myös maksullisen sisältöön ja perustaksi sosiaalisen media kampanjoihin. (Intuit mailchimp, n.d.)

### **3 Markkinoinnin suunnittelu**

Markkinoinnin suunnittelulla tavoitellaan tilannetta, jossa päätetään yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja keinot. Markkinoinnin suunnittelu on oma prosessinsa ja kokonaisuutensa, jossa pyritään saamaan kilpailuetu muihin toimijoihin. Tämän suunnittelun kokonaiskuvaksi muodostuu taktinen markkinointisuunnitelma, jossa on analysoitu ja perehdytty yrityksen toimintaympäristöön, jotta yritystoiminta voisi kasvaa. (Koskimäki, 2022)

Markkinointisuunnitelman laatimisen prosessi sisältää omat osa-alueensa. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi markkinointistrategian valitseminen, aikataulutus, kohderyhmien huomiointi, tavoitteiden ja suunnan määrittäminen, kohderyhmä analyysi, budjetointi ja resurssit, kilpailija-analyysi, kanavien valinta ja tuloksien mittaus. (Yliselä, 2022)

### 3.1.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian avulla yritys määrittelee, miten toimitaan markkinoilla. Tämä on strategisista ja operatiivisista tavoitteista muodostettava toimintatapa, joka tuottaa asiakkaille, yrityksille ja organisaatiolle arvoa. Markkinointistrategia sisältää näkemyksen siitä, minkälainen arvon tuotantokyky yrityksellä on ja miten liiketoimintaa organisoidaan. (Tikkanen, 2009 s. 22–26)

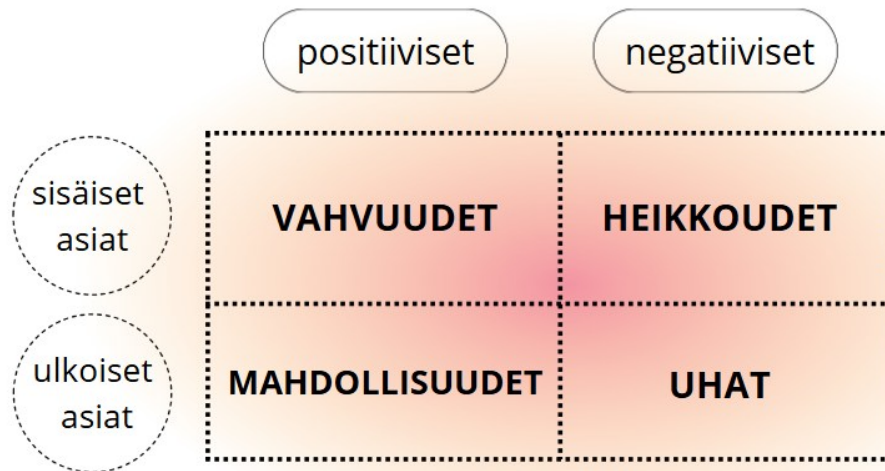
Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tehostamaan ja jäsentelemään monihaaraista yritystoimintaa. Markkinointistrategia auttaa asettamaan toiminnalle selkeän suunnan ja huomioimaan asiakkaiden tarpeet paremmin. Ilman hyvin suunniteltua markkinointistrategiaa yrityksen on vaikea reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Strategian laatiminen ja valitseminen lähtee siitä, että yrityksen tulee luoda selkeät tavoitteet ja analysoida mihin yritystoiminnassa kannattaisi paneutua. Tämän apuna voi käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä ja Inbound-markkinointi strategiaa. (Adobe Experience Cloud, 2023)

### 3.1.2 SWOT-analyysi

Vuonna 1960 Albert S. Humphrey loi yksinkertaisen strategista johtamista helpottavan työkalun nimeltä SWOT, joka tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT on yritystoiminnan analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa yrityksen yksilölliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy tekemään toimintaympäristöanalyysin, jonka avulla pyritään tunnistamaan uusia markkinoinnin mahdollisuuksia, sekä muita strategisia tekijöitä. (Hoogenraad, 2017)

SWOT-analyysin avulla yritykset pystyvät havaitsemaan yritystoiminnastaan kasvualueita, joiden pohjalta voidaan tehdä harkitumpia ja perustellumpia päätöksiä osana yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita. SWOT-analyysiä on helppo hahmottaa ja analysoida, koska se koostuu visuaalisesta ristikkomallista, joka nähdään kuvassa 3. Tämä ristikko koostuu neljästä osa-alueesta, jotka jakautuvat sisäisiin ominaisuuksiin ja ulkoihin tekijöihin. Sisäiset ominaisuudet koostuvat yrityksen vahvuuksista sekä heikkouksista ja ulkoiset tekijät muodostuvat uhista ja mahdollisuuksista. (Sulkava, 2024)

Kuva 3. Nelikenttäanalyysi - SWOT (mukaillen Suomen riskienhallintayhdistys, n.d.).



SWOT-analyysin tekemisessä oleellista on käsitellä yhtä aihealuetta kerrallaan. Kun aloitetaan tarkastelemaan ja kirjaamaan taulukkoa, suositellaan, että täyttämisen aloitetaan vahvuuksista. Vahvuuksia pidetään tämän taulukon tärkeimpänä osana, koska liiketoiminnan eteneminen pohjautuu jo niihin. Esimerkkejä yrityksen vahvuuksista voi olla esimerkiksi selkeä brändi, laaja verkosto tai laadukas asiakaspalvelu. Näiden vahvuuksien listaaminen auttaa yritystä näkemään, mikä toiminnassa on kannattavaa ja mihin kannattaa yhä keskittyä. (Holvi, n.d.)

Heikkouksien määrittelemisessä keskiössä on tarkastella, miksi jokin projekti tai kampanja on epäonnistunut aikaisemmin. Oliko epäonnistumisessa jokin tietty syy tai tekijä? Tämän määrittely antaa arvokasta tietoa siitä, mihin toiminnassa voitaisiin paneutua, jotta heikkouksista päästäisiin eroon. Lisäksi se auttaa ymmärtämään, kuinka mahdollisiin kompastuskohtiin voitaisiin paremmin varautua. Suurimman arvon yritys voi saada SWOT-analyysin kautta, kun tarkastellaan mahdollisuuksia. Mahdollisuuksien listaaminen auttaa yritystä näkemään, kuinka toimintaa voisi kasvattaa. Nämä potentiaaliset mahdollisuudet voivat tukea, muuttaa tai lieventää yrityksen heikkouksia, ja samalla avata yritykselle uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. (Holvi, n.d.)

Uhat tulevat lähtökohtaisesti aina yrityksen ulkopuolelta, olipa kyseessä sitten kilpaileva yritys, lainsäädännön muutokset tai erilaiset taloudelliset riskit. Uhkien tarkastelua pidetään tärkeänä, koska se antaa todenmukaisen kuvan yrityksen toimintaympäristöstä. Mahdolliset ulkoiset uhat sekä yrityksen sisäiset heikkoudet ovat liiketoimintaan

negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Tämän takia on tärkeä tarkastella, mikä ulkoinen uhka voi mahdollisesti vaikuttaa liiketoiminnan sisäisiin heikkouksiin. Tämä auttaa yritystä muuttamaan toimintatapojaan ja etsimään tehokkaammin uusia keinoja uhkien eliminoinnille. (Holvi, n.d.)

Näiden osa-alueiden harkittu ja perusteellinen määrittelemine auttaa yritystä saavuttamaan kilpailuetua ja reagoimaan positiivisiin, että negatiivisiin muutoksiin tehokkaammin ja nopeammin. SWOT-analyysin monipuolisuuden ansiosta sitä voidaan hyödyntää tietyn kampanjan tarkasteluun, tai koko liiketoiminnan analysoinnissa. (Sulkava, 2024)

### 3.1.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on strateginen työkalu, jonka toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen. Inbound-markkinoinnissa digitaalisen markkinoinnin keinot ovat keskiössä ja niiden avulla pyritään saamaan potentiaalisia asiakkaita vuorovaikutukseen yrityksen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden kanssa. Näitä digitaalisen markkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media tai hakukonemarkkinointi. Tämän strategisen mallin avulla pyritään jatkuvaan ja pitkäjänteiseen tekemiseen, jolla kehitetään asiakaslähtöisyyden ohella markkinointia. (Myynninmaailma, n.d.) Inbound-markkinointi jaetaan kolmeen osaan, jotka ovat houkuttelu (attract), sitouttaminen (engage) ja ilahduttaminen (delight). Nämä kolme osa-aluetta sisältävät omia strategioitaan, jotka onnistuneen käytön kautta muodostavat itseään ylläpitävän jatkumon. Tätä jatkumoa ja Inbound-markkinointia havainnollistetaan kuvassa 4. (Vainio, 2023.)

Kuva 4. Mitä on inbound-markkinointi? (HubSpot, n.d.)



Inbound-markkinoinnissa houkuttelulla pyritään johdattamaan potentiaalisia asiakkaita oikeanlaisella sisällöllä yrityksen nettisivuille. Tätä kutsutaan houkuttelustrategiaksi, jossa tarjotaan asiakkaille arvoa sisältävää sisältöä. Tämän strategian avulla pyritään asiakkaat saamaan syvemmin tekemisiin yrityksen kanssa. Tämä syvempää houkuttelua viestivä sisältö voi olla esimerkiksi tietoa alennuksista tai opas tuotteen käyttämiselle. (Vainio, 2023)

Sitouttaminen ja sitouttamisen strategia osana inbound-markkinointia pyrkivät informoimaan asiakkaille, miksi juuri tietyn yrityksen tuotteet ja palvelut ovat potentiaalisia asiakasta varten. Tieto siitä, miten tuote tai palvelu voi ratkaista asiakkaan ongelman, tai mitä syvällisempää arvoa yritys voi tarjota juuri tälle asiakkaalle, luovat asiakkaan ja yrityksen välille yhteyden. Kyseessä on asiakkaan ja yrityksen välinen selkeä ja ratkaisukeskeinen kommunikointi, joka edesauttaa pitkäaikaisen suhteen muodostumista. (Vainio, 2023)

Kolmantena osana inbound-markkinointia on ilahduttaminen. Tässä strategiassa keskeistä on pitää asiakkaat tyytyväisinä tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeen. Asiakkaalle halutaan näyttää ja osoittaa, että ostopäätöstä ja sitoutumista yrityksen kanssa arvostetaan ja siitä välitetään. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi lähettää kysely tai chattirobotti, jonka kautta asiakas voi kertoa kokemuksistaan tuotteen kanssa. Tämän strategian avulla

luodaan positiivista kuvaa yrityksestä ja sen brändistä asiakkaalle, jonka seurauksena iloisista asiakkaista voi tulla suosittelijoita ja puolestapuhujia yritykselle. (HubSpot, n.d.)

Inbound-markkinointi on tehokas strategia yritykselle, koska se luo sammumattoman kasvun kierteen, joka muodostuu positiivisesta puheesta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Tehokkaimmillaan tämä strategia mahdollistaa markkinointibudjetin supistamista. Hyvin ja huolella hoidetut ja käsitellyt asiakassuhteet mahdollistavat kilpailuetua, luottamusta yritykseen ja pitkäaikaisia positiivisia vaikutuksia. (Myynninmaailma, n.d.)

### 3.1.4 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello toimii yrityksille työkaluna, joka helpottaa markkinoinnin suunnittelemista ja hahmottamista. Tämän visuaaliseen yksinkertaisuuteen pohjautuvan työkalun avulla organisaation on helppo hahmottaa tulevan vuoden markkinointiajankohdat, teemat ja kohderyhmät vain nopealla vilkaisulla. Markkinoinnin vuosikello kiteyttää ja edesauttaa markkinoinnin pitkäjänteistä toteuttamista. (Venermo, 2022)

Markkinoinnin vuosikellon visuaalinen rakenne edistää merkittävästi yrityksen sisäistä toimintaa ja viestintää. Markkinoinnin vuosikelloa kuvataan usein kellonäkymällä, joka on jaettu kahteentoista kuukauteen tai vuosineljänneksiin. Kuva 5 havainnollistaa markkinoinnin vuosikellon rakennetta. Viestintää ja toimintaa tämä vuosikello edesauttaa etenkin, koska se mahdollistaa ennakoimisen. Ennakoiminen tulevien, sekä tärkeiden tapahtumien markkinointi on tärkeää, koska se ehkäisee asioiden unohtumista ja töiden kasaantumista. (Venermo, 2022)

Kuva 5. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi? (Venermo, 2022).



Markkinoinnin vuosikello soveltuu mainiosti pienien sekä laajojen organisaatioiden käyttöön. Vuosikelloja pystytään luoda useita organisaation eri haaroille ja aikajakaumille. Vuosikello, joka keskittyy yrityksen yleiseen toimintaan, tai tuleviin tapahtumiin voidaan esimerkiksi suunnitella vuodelle 2025, tai yksityiskohtaisempi vuosikello tammikuun markkinointitoimenpiteille. Vuosikelloja voidaan luoda yrityksen eri tavoitteiden ja tarpeiden mukaan. Vuosikello voidaan kohdentaa esimerkiksi digimarkkinoinnille tai erikseen kampanjoille. (Muhonen, n.d.)

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu ja laatiminen aloitetaan aina selvittämällä, mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteet. Tavoitteiden selvittämisen ohella on myös tärkeää määrittää, minkälainen rooli markkinoinnilla tulee olemaan tavoitteiden saavuttamisen suhteen, ja kuinka tavoitteisiin voitaisiin päästä. Tämän jälkeen on oleellista selvittää kohderyhmä. Kohderyhmän määrittelemisen ja tunnistamisen edesauttaa selvittämään, mitkä kanavat ja markkinointikeinot ovat oleellisia kohderyhmälle. Markkinoinnin vuosikello pyrkii yrityksen tavoitteiden totuttamista ja edistämistä. Tämän takia vuosikellon pitää sisältää tavoitteiden mukaisia toimintatapoja. Tällaisia toimintatapoja voi olla esimerkiksi maksetun mainonnan käyttäminen. Vuosikellon suunnittelun loppuosaan sisältyy aikataulun laatiminen. Tässä kohtaa määritellään, mitkä ovat vuoden aikana tulevia merkittäviä sekä tärkeitä hetkiä yritystoiminnan ja markkinoinnin osalta. Laadittaessa markkinoinnin vuosikellon realistiseksi, voidaan vuosikelloa hyödyntää useita vuosia pienellä päivittämisellä. Valmiin ja toiminnassa olevan markkinoinnin vuosikellon kannattavuuden ja onnistuneen käytön

varmistamiseksi on oleellista suorittaa säännöllinen arviointi. Arviointi on osa kaikkia markkinoinnin toimipiteitä, ja se sisältää tuloksien analysointia ja mittaamista. (Venermo, 2022)

### 3.1.5 Markkinoinnin mittaaminen

Markkinoinnin mittaaminen on oleellinen osa markkinointistrategiaa, jotta voidaan tietää, kuinka hyvin markkinointitoimenpiteet saavuttavat tavoitteet. Ilman tuloksien mittaamista ei voida tietää, onko suunniteltu ja tuotettu materiaali ollut kannattavaa. Ilman tuloksellista mittaamista menetetään mahdollisuus saada tietoon, mikä ei toimii ja toimii. Konkreettiset tulokset auttavat myös koko organisaatiota huomaamaan, miksi sisältömarkkinoinnin tekeminen on oleellista, ja tärkeää liiketoiminnan kannalta. (Rummukainen ym., 2019, s. 231–232)

Markkinoinnin mittaaminen perustuu aina liiketoiminnan tai markkinointisuunnitelman tavoitteisiin. Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa koetaan haasteita tuloksellisuuden mittaamisessa. Alustat tarjoavat käyttäjille analytiikkaa runsaasti, joka vaikeuttaa sen ymmärtämistä. Tämän vuoksi yrityksillä on vaikeuksia poimia kehitysideoita, havaintoja tai oivalluksia analytiikasta. (Rummukainen ym., 2019, s. 233–234)

Digitaalisen markkinoinnin mittaamiselle on myös kehitelty monia erilaisia mittareita. Keskeiset suorituskykymittarit valikoituvat ja määräytyvät yrityksen tavoitteiden pohjalta. Suorituskykymittarit toimivat erityisen hyvin, kun halutaan analysoida ja mitata sosiaaliseen mediaan tuotettua sisältöä ja sen kannattavuutta. (Obsidian, 2024)

### 3.1.6 KPI-mittari

Suorituskykymittarit eli KPI-mittarit (Key Performance Indicators) pyrkivät viestimään organisaatiolle, kuinka tehokkaasti on saavutettu liiketoiminnan tavoitteita. Suorituskykymittareiden avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, missä asioissa yritys on onnistunut, ja missä asioissa kannattaisi vielä parantaa toimintaa. Suorituskykymittarien oikein asettaminen on tärkeää, jotta saataisiin mitattua haluttuja tuloksia. Tyypillisesti suorituskykymittarit jaotellaan ylätasoon ja alatason mittareihin, ja niiden määrittämiseen suositellaan avustusta asiantuntijalta. (Sampo Consulting, n.d.b)

Ylätason mittarit voivat esimerkiksi mitata liiketoiminnan yleistä suoriutumiskykyä. Kun taas alataso mittarit voivat keskittyä yrityksen yksittäisiin toimijoihin, kuten markkinointiin tai myyntiin. Suorituskykymittareiden onnistuneessa valikoinnissa päätekijänä on yrityksen tavoitteet. Näiden määrittelyssä suositellaan, että yritys jakaisi tavoitteet ylä- ja alatasolle erikseen, koska alataso tavoitteet pyrkivät yhdessä toteuttamaan ylätaso tavoitetta. Suorituskykymittarit ovat viestinnällisesti lyhyitä, selkeitä ja helposti tulkittavia, joka tekee niistä miellyttäviä työkaluja. (Sampo Consulting, n.d.b)

Suorituskykymittareiden onnistunut käyttö edellyttää niiden sisällyttämistä osaksi päivittäistä toimintaa. Säännöllinen ja jatkuva seuranta takaa sen, että tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. Seurannassa käytetään apuna esimerkiksi Excel-taulukkoja, koontinäyttöä (dashboard) tai pilvipohjaisia työkaluja. Seurannan avulla yritys pysyy paremmin ajan tasalla siitä, kuinka mittareita kannattaisi ja tarvitsisi kehittää. Jotta suorituskykymittarit pystyvät arvioimaan eri alojen ja yrityksen tavoitteita on niitä luotu monenlaisia. Laajan valikoiman ja soveltuvuuden takia suorituskykymittarit on luokiteltu eri osa-alueisiin, joita ovat: tulokseen perustuvat mittarit, asiakastyytyväisyysmittarit, markkinointimittarit, operatiiviset mittarit ja henkilöstömittarit. (Huusko, 2024)

Markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin yleisimpiä suorituskykymittareita ovat konversioprosentti, ROI ja asiakkaan elinkaaren arvo (Sampo Consulting, n.d.b). Konversioprosentin avulla saadaan tietoon, kuinka monta prosenttia verkkosivuilla vierailevasta asiakkaasta suorittaa jonkun nettisivuilla olevan toiminnon. Näitä toimintoja voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostaminen, kyselyyn vastaaminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Konversioprosentti auttaa yrityksiä ymmärtämään, kuinka hyvin heidän nettisivunsa toimivat käytännössä. Konversioprosentin avulla saadaan helposti tietoon nettisivujen sisällölliset tai toiminnalliset ongelmat, jos asiakkaat eivät pysty tai suorita haluttua toimintoa. Konversioprosentti saadaan laskettua laskukaavalla 1, jossa nettisivuilla vietetyn ajanjakson sisällä suoritettut toiminnot jaetaan kävijämäärällä, jonka jälkeen kerrotaan sadalla. (Slogan, n.d.)

Kaava 1. Konversioprosentti (mukautettu Slogan, n.d.).

$$\left( \frac{\text{Konversiot}}{\text{Kävijämäärä}} \right) \times 100 = \text{konversioprosentti}$$

ROI on lyhenne englanninkielisestä sanasta return on investment, suomeksi tämä tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa. Sijoitetun pääoman tuottoa hyödynnetään kannattavuuden arviointi mittarina, koska sen avulla voidaan arvioida esimerkiksi, oliko kampanjaan sijoittaminen kannattavaa tai tarpeeksi tehokasta. Yksinkertaisesti selitettynä, sijoitetun pääoman tuoton avulla saadaan selville, kuinka paljon olet menettänyt, tai ansainnut rahaa tekemälläsi sijoituksella. Markkinoinnin mittauksessa sijoitetun pääoman tuottoa pystytään analysoimaan, sekä tunnistamaan, mitkä markkinointikanavat ja kampanjat ovat kannattavimpia toiminnalle. ROI lasketaan jakamalla investoinnin tuottomäärä investoinnin hinnalla kaavan 2 mukaan. (Fernando, 2024)

Kaava 2. Sijoitetun pääoman tuotto (mukautettu Fernando, 2024).

$$ROI = \frac{\textit{Investoinnin arvo} - \textit{investoinnin kustannukset}}{\textit{Investoinnin kustannukset}}$$

Asiakkaan elinkaaren arvosta käytetään lyhennettä CLV, joka on johdettu englannin kielen sanasta customer lifetime value. CLV tarkoittaa asiakkaan keskimääräistä tuottoa yritykselle asiakassuhteen aikana. Tämän mittaaminen on oleellista, koska yrityksen tuottoa tuovat asiakkaat antavat tietoa siitä, millaisia yhteyksiä erityyppisten asiakkaiden välillä on. Tämän kautta yritys saa selville, miksi tietyt asiakkaat palaavat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja, jonka pohjalta voidaan määrittää kokonainen asiakassegmentti. Asiakassegmentin avulla yrityksen on helpompi etsiä uusia asiakkaita tietyn ostajapersoonan kautta. Ostajapersoonaa voidaan muodostaa esimerkiksi asiakkaista, jotka tuottavat tuloja eniten yritykselle. CLV arvo pystytään laskea kertomalla asiakkaantuotot vuodessa ja asiakkaan koko asiakassuhteen kesto vuosina, vähentäen asiakkaan hankinnat ja muut kokonaiskustannukset. Kaavassa 3 on esitetty CLV:n laskukaava. (Qualtrics, n.d.)

Kaava 3. Asiakkaan elinkaaren arvio (mukautettu Qualtrics, n.d.).

$$CLV = (\textit{Asiakkaan tuotto vuodessa} \times \textit{Asiakassuhteen kesto vuosina}) \\ - \textit{Asiakkaan kokonaiskulut yritykselle}$$

CLV, ROI ja konversioprosentti ovat eriomaisia mittareita mittaamaan markkinointia ja digitaalista markkinointia. KPI mittareita on spesifioitu analysoimaan myös sosiaalisen median, eli sisältömarkkinoinnin osalta. Sisältömarkkinoinnin mittarit jaotellaan alataason mittareiksi, kun taas CLV, ROI ja konversioprosentti ovat ylempään tason mittareita. Sosiaalisen median mittauksessa käytettäviä mittareita ovat, sitoutumisaste ja kattavuusmittaus. (Cabirol, 2023)

Riksun (2023) kirjoittaman artikkelin *Miten mitataan sitoutumista? Näin lasketaan engagement rate ja muut sitoutumisen mittarit* pohjalta, laskettaessa sitoutumisastetta, ensimmäiseksi lasketaan yhteen reaktiot, jonka jälkeen jaetaan tämä tavoittavuudella eli näyttökerroilla tai seuraajamäärällä, jonka jälkeen kerrotaan sadalla. Kaavassa 4 on havainnollistettu laskukaavaa. (Riksu, 2023)

Kaava 4. Sitoutumis prosentti (mukautettu Riksu, 2023).

$$\text{engagement rate}\% = \frac{\text{tykkäykset} + \text{komentit} + \text{jaot} + \text{tallennukset}}{\text{näyttökerrat tai seuraaja määrä}} \times 100$$

Kattavuus (reach) mittari kertoo, kuinka moni yksittäinen käyttäjä on nähnyt julkaistun sisällön. Kattavuus on oleellinen mittari, kun sitä verrataan näyttökertoihin. Näyttökerrat koostuvat jokaisesta kerrasta, kun yksittäinen käyttäjä on nähnyt julkaisun. Kattavuus eroaa näyttökerroista, koska sen lukema ei kasva, vaikka yksittäinen käyttäjä katsoisi saman julkaisun useita kertoja. Tämä on oleellinen tieto, koska sen avulla voidaan onnistunutta julkaisua tai kampanjaa. Näyttökertojen ja kannattavuuden numeraalisten erojen pohjalta voidaan arvioida, saiko katselija jotain arvoa tai oleellista tietoa julkaisusta. Kattavuuden mittaaminen tapahtuu sosiaalisen median sovelluksien analytiikan kautta, jonka moni alusta tarjoaa ilmaiseksi. (Kolsquare, 2022)

## 4 Markkinoinnin vuosikellon suunnittelu

Tässä kappaleessa tehdään ja esitetään tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus, joka on markkinoinnin vuosikellon suunnittelu ja toteutus. Tämän työn tuotokseksi valittiin toimeksiantajan tarpeesta markkinoinnin vuosikello, joka keskittyy Instagramiin. Suunnitteluprosessissa on hyödynnetty teoriaosuudessa käsiteltyjä aiheita, kuten markkinointi, digitaalinen markkinointi ja Instagram-markkinoinnin työkaluna. Lisäksi

suunnittelussa huomioidaan markkinoinnin suunnittelussa käsiteltyjä teoriaosuuksia, kuten SWOT-analyysi. Tiedot perustuvat toimeksiantajan kanssa suoritettuun henkilökohtaisen tapaamisen suulliseen tiedonantoon. Tapaamisien yhteydessä käytetyt haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liite osiosta.

## 4.1 Vuosikellon tavoitteet

Tämän markkinoinnin vuosikellon tavoitteena on auttaa Karkun evankelista opistoa suunnittelemaan, organisoimaan ja jaksottamaan sosiaalisen median markkinointia, strategisesti ympäri vuoden. Vuosikello luotiin ja toteutettiin vastaamaan toimeksiantajan tavoitteita ja tarvetta helpottaa ja selkeyttää sosiaalisen median markkinointia organisaation sisällä.

Markkinoinnin vuosikellon avulla halutaan mahdollistaa säännöllisempää ja tavoitteellisempaa markkinointia, joka edistäisi organisaation tunnettavuutta. Vuosikellosta on luotu toimeksiantajan käyttötarkoitus tavoitteiden mukaan, helposti luettava ja visuaalinen. Vuosikellon avulla organisaatio pystyy paremmin mainostamaan, julkaisemaan ja tuottamaan kohderyhmilleen ja palveluilleen optimaalista sosiaalisen median materiaalia. Organisaation tavoitteita ja vuosikellon käyttöä tukevat erityisesti teoriaosuudet Instagram osana markkinointia (luku 2.4) ja markkinoinnin suunnittelu (luku 3). Näiden teoriaosuuksien pohjalta organisaatiolla on mahdollisuus saada ymmärrystä ja näkökulmaa, miten markkinointia voi tuottaa strategisella otteella.


## 4.2 Kohderyhmäanalyysi

Kohderyhmien määrittely on olennainen osa markkinoinnin vuosikelloa, jotta voidaan tavoittaa oikea yleisö ja asiakkaat. Kohderyhmän analysoinnin avulla voidaan huomioida eri kohderyhmien välillä olevia eroja ja tarpeita. Markkinoinnin vuosikello on suunnattu toimeksiantajan pyynnön mukaan organisaation toiminnan keskeisimpiin linjoihin eli lukio, eräkarkku, raamattukurssi ja kotoutumiskoulutus. Tällöin markkinoinnin tärkeimpiä kohderyhmiä ovat lukion opiskelijat, raamattukurssilaiset, erälinjalaiset ja maahanmuuttajat. Seuraavaksi kohderyhmien odotuksia on analysoitu rakentamalla jokaiselle kohderyhmälle oma kohderyhmäprofiili.

### Kohderyhmä 1. Lukiolainen

Lukion opiskelijat koostuvat pääosin 16–19- vuotiaista nuorista, jotka etsivät tietoa opiskelumahdollisuuksista ja tarjonnasta. Lisäksi olennaisena osana kohderyhmää on lukion opiskelijoiden suosittelijat eli vanhemmat. Kuvassa 6 on luotu lukiolaisesta kohderyhmäprofiili.

Kuva 6. Lukiolainen.



**Nimi:** Emma  
**Ikä:** 16  
**Kiinnostukset kohteet:** Sosiaalinen media  
**Harrastukset:** Kuntosali  
**Elämäntilanne:** Asuu kotona vanhempien luona, suorittanut juuri perusopetuksen ja etsii jatko-opinto mahdollisuuksia  
**Suosittelijat:** Vanhemmat, kaverit, seurakunta ja opinto-ohjaaja

Lukio opiskelijoiden markkinointisällölliset kiinnostuksen kohteet ovat pääosin linkittyneet trendeihin ja yksilöiden henkilökohtaisiin mielenkiinnon kohteisiin, johon Algoritmilla on iso vaikutus. Nuorille isossa roolissa ovat ystävät, jotka voivat vaikuttaa päätökseen siitä mihin nuori lähtee opiskelemaan. Sisältö, jossa on hyödynnetty tarinoita, kokemuksista sekä visuaalisesti houkutteleva sisältö antaa alkumakua millaiselta konkreettinen opiskelijaelämä voisi tuntua opistossa.

## Kohderyhmä 2. Erälinjanopiskelija

Erälinjan opiskelijoiden ikäjakauma voi vaihdella 18-vuotiaasta yli 40-vuotiaaseen, mutta kohderyhmän keskiössä on kiinnostus luontoon ja uuden ammattipätevyyden saaminen. Kuvassa 7 on luotu erälinjan opiskelijasta kohderyhmäprofiili.

Kuva 7. Eräkarkun opiskelija.



Erälinjan potentiaaliset opiskelijat hyötyvät markkinointimateriaalista, joka on luonnonläheistä ja visuaalista. Eräkurssia harkitsevalle on myös oleellista saada tietoa opintojen sisällöstä ja toteutuksesta. Karkun evankelisen opiston erälinjan vaelluksilta voisi saada upeita ja aitoja hetkiä markkinointi materiaaliin. Nämä voivat pysäyttää ja helpottaa päätöksentekoa koulutuksen suhteen.

### **Kohderyhmä 3. Raamattukurssin opiskelija**

Raamattukurssin opiskelijoiden ikäjakauma vaihtelee 18-vuotiaasta eläkeikäiseen. Raamattukurssille hakeutuu tyypillisesti ihmisiä, jotka haluavat syventää tietämystään kristinuskosta ja hengellisyydestä. Raamattulinjaan hakevalle henkilölle yhteisöllisyys ja arvot ovat keskiössä. Kuvassa 8 on luotu raamattukurssin opiskelijasta kohderyhmäprofiili.

Kuva 8. Raamattukurssin opiskelija.



Markkinointisisältö, jossa korostetaan kristillisiä arvoja, kurssilaisten tai opettajien haastattelut, sekä kurssista tarvittavat infot, ovat keskiössä raamattulinjalle hakevalle henkilölle. Myös sisältö, jossa ilmaistaan kurssilaisten välistä yhteishenkeä ja ilmapiiriä, on tehokas tapa viestiä potentiaalisille opiskelijoille kurssin osallistumisen kannattavuutta.

#### **Kohderyhmä 4. Maahanmuuttajat**

Kotoutumispalvelun kohderyhmä on hyvin vaihteleva. Mahdollisia opiskelijoita tulee eri maista ja eri taustoista ilman englannin kielen osaamista. Osalla kohderyhmän ja opiskelijoiden turvallisuus voi olla uhattuna, jos he esiintyvät sosiaalisessa mediassa. Tämä vaatii harkitumpaa ja tarkempaa sisällön tuottamista. Yhdistävänä tekijänä kohderyhmän opiskelijoilla on hiljattain muuttaminen Suomeen. Kohderyhmää yhdistää vahvasti halu ja tarve saada tietoa ja osaamista työelämästä sekä kielestä ja kulttuurista Suomessa. Kuvassa 9 on luotu kotoutumispalvelun opiskelijasta kohderyhmäprofiili.

Kuva 9. Kotoutumispalvelun opiskelija.



Kotoutumiskoulutuksen kohderyhmä tarvitsee sisältöä, joka on selkeää ja saavutettavissa olevaa tietoa. Sisältö, jonka pystyy helposti ymmärtämään huonommillakin suomen kielen taidoilla, olisi oleellista kohderyhmälle. Myös informoitavat asiat, opetuksen taso sekä oppilaiden kielen ja opintojen kehityksen näyttämisen voisi auttaa yhteistyötahoja näkemään minne maahanmuuttaja opiskelijoita voi ohjata.

Kaikkia Karkun evankelisen opiston kohderyhmiä yhdistää kristilliset arvot ja hengellisyys, joiden korostaminen sisällössä on oleellista. Taulukossa 5 on eritelty ja selkeytetty eri kohderyhmien taustalliset, mielenkiinnolliset ja markkinointiviestinnälliset erot.

Taulukko 5. Kohderyhmien erittely.

Kohderyhmä	Ikä ja elämäntilanne	Tavoitteet ja tarpeet	Markkinointiviestinnälliset painopisteet
Lukio	16-19- vuotiaat nuoret. Peruskoulusta valmistuminen tai opintojen vaihtaminen.	Lukion suorittaminen kristillisessä ympäristössä. Opinto tarjonta ja mahdollisuudet. Yhteisöllisyys.	Opiskelijaelämä, yhteisöllisyys, vapaa-aika, tapahtumat, kurssi valikoima.
Erälinja	Nuoret aikuiset ja aikuiset. Löytyy luontoalan aiempaa kokemusta, osaamista tai tutkintoa. Kiinnostusta luontoalan pätevydestä ja jatko-opiskelu mahdollisuudesta.	Erätaitojen oppiminen käytännönläheisesti. Luontoalan ammattitutkinnon saaminen. Koulutuksen sisältö ja suorittamisen mahdollisuudet.	Luontokuvat, opiskelijakokemukset, elämyksellisyys, seikkauullisuus, visuaalisuuden painotus.
Raamattulinja	18+ aikuiset ja nuoret aikuiset, välivuosi, eläke, hengellinen syventyminen.	Syväisempi ymmärtäminen kristinuskosta ja hengellisyydestä. Yhteisöllisyys, kurssin sisältö ja käytännön järjestelyt.	Kristilliset arvot, opettajan esittely, opiskelijakokemukset, kurssin sisältö ja aloitus ajankohdat.
Kotoutumiskoulutus	18+ aikuiset, eri taustoista.	Tukea kotoutumiseen ja opinto mahdollisuudet.	Eri kielillä sisältöä, selkeä ja ymmärrettävä viestintä ja kielitaidon kehittyminen.

Markkinoinnin vuosikellossa on huomioitu kohderyhmille oleelliset ajankohdat markkinoida Karkun evankelisen opiston toimintaa ja opiskelutarjontaa. Viestinnän kohdentaminen oikeaan ajankohtaan, ja sopivalla tavalla auttavat potentiaalisia henkilöitä löytämään opiskelumahdollisuuden, silloin kun sitä aktiivisesti etsitään.

### 4.3 Toimintaympäristöanalyysi

Tässä työssä tarkastellaan Karkun evankelisen opiston toimintaympäristön markkinointiin ja sosiaalisen median näkyvyyteen vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kilpailijat, teknologian muutos, markkinoinnin tuottaminen ja markkinointitrendit. Toimintaympäristön analysoiminen on keskeistä markkinoinnin vuosikellon suunnittelun kannalta, koska se auttaa ymmärtämään mitkä ulkoiset ja sisäiset tekijät voivat vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen, ja tavoitteiden saavuttamiseen. Toimintaympäristö analyysin avulla saadaan olennaista tietoa ja näkökulmaa markkinoinnin ja markkinointistrategian suunnittelun osalta. (Misquith, 2022)

Digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen osa nuorten ja kohdennetun viestinnän tavoittamista. Sosiaalisen median käyttö ja suosio nuorten päivittäisessä elämässä korostaa sen huomioimisen tärkeyttä. Tämän seurauksena etenkin sosiaalisessa mediassa kilpailu kohdeyleisön huomiosta korostuu. Karkun evankelisen opiston keskeisimpiä kilpailijoita ovat muut oppilaitokset, jotka tarjoavat saman tyyppistä koulutusta. Näitä ovat esimerkiksi lähiseudun perinteiset lukiot ja muut kristillisten arvojen mukaan toimivat organisaatiot. Kilpailijoiden aktiivisuus, visuaalisuus ja tarinankerronnan painottaminen markkinoinnissa voivat vaikuttaa Karkun evankelisen opiston markkinointiin. Karkun evankeliselle opistolle teknologian kehittymisen seuraaminen on tärkeää, jotta uudet ohjelmistopäivitykset, ja markkinointityökalut mahdollistaisivat kilpailijoihin etumatkaa.

Karkun evankelisen opiston kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät ovat toiminnan keskiössä. Opiskelijoiden halu liittyä merkitykselliseen ja samoja arvoja kunnioittavaan yhteisöön on voimakas. Tämä on huomioitava markkinointiviestinnässä. Etenkin Terhi Romon (2024) kirjoittaman artikkelin *Konservatiiviskristillisyyks kiehtoo nyt nuoria miehiä – tässä syyt* pohjalta 18–24-vuotiaiden nuorten aikuisten kiinnostus kristinuskuun on nousussa. Instagramissa, ja muissa sosiaalisen median alustoilla kulttuuriset ja yhteiskunnalliset trendit voivat ilmetä, muuttua ja nousta nopeasti. Tämä vaikuttaa siihen minkälaista sisältöä kannattaa tehdä ja mikä saa huomiota. Antti Kylmäsen (2025) kirjoittaman artikkelin

*Uskonnollisuudessa ja Jeesuksen fanittamisesta povataan nuorisoilmiötä Ruotsissa. Tutkijoiden mukaan Suomessakin saattaa olla ainekset Jeesus buumiin pohjalta epäillään ja koetaan mahdolliseksi, että kristilliset arvot ja kristinusko voivat nousta sosiaalisen median trendiksi Suomessa. Koska Karkun evankelisen opiston toiminta pohjautuu kristillisyyteen, trendit kristillistä arvoista ja kristinuskosta voivat olla merkittäväksi hyödyksi opiston markkinoinnin kannalta. Tämän huomioiminen Instagramissa voisi tapahtua esimerkiksi lisäämään nuorille suunnattua hengellistä sisältöä.*

#### **4.3.1 Kilpailijat ja SWOT-analyysi**

Tässä osassa tarkastellaan Karkun evankelisen opiston keskeisiä kilpailijoita. Tarkastelua analysoidaan erityisesti kilpailijoiden toiminnasta Instagram-markkinoinnin osalta. Kilpailijoiden Instagram-profiileista pyritään nostamaan erottavia tekijöitä suhteessa Karkun evankelisen opiston toimintaan. Lisäksi analysoidaan SWOT-analyysin avulla Karkun evankelisen opiston vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kilpailijoihin nähden ja markkinoinnin osalta.

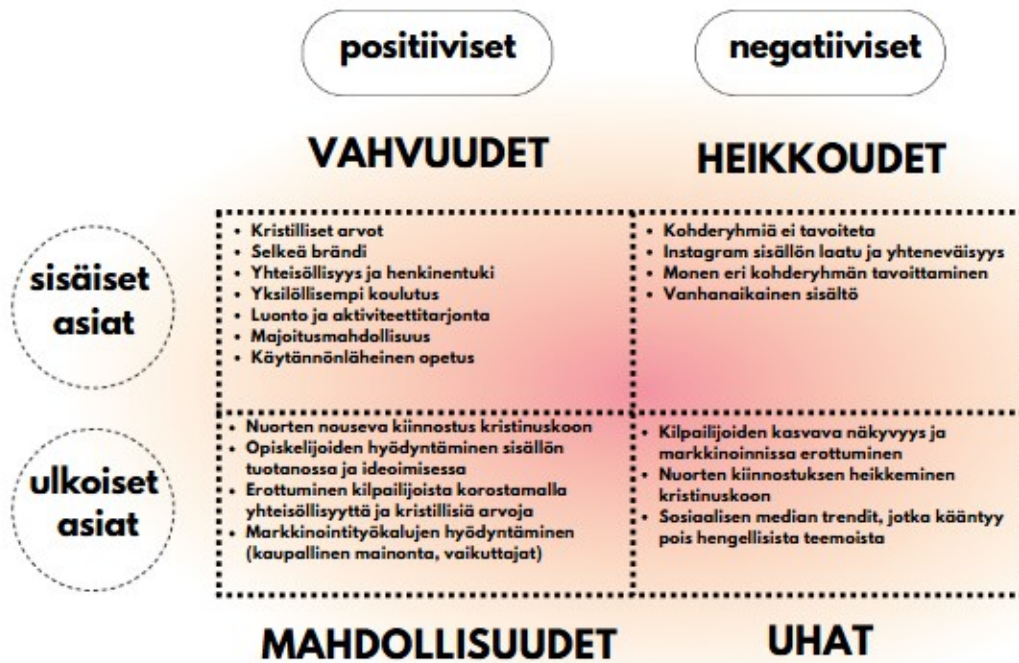
Karkun evankelisen opiston keskeisimpiä kilpailijoita ovat lähialueen lukiot, kuten Vammalan lukio ja Nokian lukio. Vammalan lukio ja Nokian lukio tarjoavat samankaltaista koulutustarjontaa samalle kohderyhmälle, kuin Karkun evankelinen opisto. Vammalan lukio ja Nokian lukio valikoituivat tähän tarkasteluun, koska niiden maantieteelliset sijainnit asettavat toisensa kilpailuasemaan.

Kilpailijat hyödyntävät Instagramia visuaalisesti esittelemällä opiskelijaelämää ja yleistä toimintaa ja tunnelmaa. Kilpailijoiden, sekä Karkun evankelisen opiston Instagram-materiaali on hyvin samankaltaista ja samanhenkistä. Lisäksi kilpailijat ja Karkun evankelinen opisto julkaisevat joka viikko aktiivisesti sisältöä Instagramiin. Kilpailijoita tarkastellessa isoimpana erona Karkun evankeliseen opistoon, kilpailijat julkaisevat suhteessa paljon enemmän ja aktiivisemmin Instagram-tarinoita. Aktiivinen tarinoiden julkaiseminen ilmaisee kilpailijoista ja heidän toiminnastaan parempaa yhteishenkeä. Lisäksi Karkun evankelinen opisto hyödyntää enemmän pidempiä ja tarinallisempia kuvatekstejä kuin kilpailijat.

SWOT-analyysin avulla pystymme havaitsemaan ja kiinnittämään huomiota, millä osa-alueilla Karkun evankelinen opisto voisi paremmin erottautua markkinoinnissaan. Lisäksi pystymme tarkastelemaan SWOT-analyysin tuloksia kilpailijoiden näkökulmasta yleisesti

markkinoinnin suunnittelun ja markkinoinnin vuosikellon toteuttamisen tueksi. Taulukkoon 6 on eritelty Karkun evankelisen opiston SWOT-analyysi.

Taulukko 6. SWOT-analyysi Karkun evankelisesta opistosta.



SWOT-analyysin perusteella Karkun evankelisen opiston erikoispiirteet olla yhteisöllinen ja kristillisiin arvoihin pohjautuva erottaa sen muista kilpailijoista. Haasteena on kilpailijoiden aktiivinen sosiaalisen median käyttö, joka korostuu erityisesti tarinoiden kautta. Aktiivinen tarinoiden julkaisu auttaa luomaan opiskelijayhteisöstä elävän ja osallistavan kuvan. Karkun evankelinen opisto voisi hyödyntää opiston erityispiirteitä markkinoinnissa, mutta uhkana on kilpailijoiden laajemmat resurssit ja tunnettavuus. Yhteisöllisyyden ja kristillisten arvojen selkeä painottaminen osana selkeämpää markkinointisältökokonaisuutta, voisi houkutella yhä useampia opiskelijoita opistoon. Selkeästi erottautuminen kilpailijoista, voisi olla Karkun evankelisen opiston kohdalla opiskelijoita houkutteleva tekijä.

#### 4.3.2 Benchmarking

Benchmarkingin avulla pyritään tunnistamaan digitaalisen markkinoinnin kehityskohteita ja hyviä käytänteitä, joita Karkun evankelinen opisto voi hyödyntää markkinoinnissaan. Benchmarkingin periaatteena ja tavoitteena on vertailla Karkun evankelisen opiston toimintaa kilpailijoihin ja tunnistaa sekä hyödyntää kilpailijoiden vahvuuksia ja kehityskohteita oman toiminnan kehittämiseksi. Benchmarking on tehokas tapa havaita ja

seurata jatkuvan sosiaalisen median muutoksen keskellä, miten kilpailijat tavoittavat opiskelijansa. (Yrityksen Perustaminen, n.d.)

Kilpailijoiksi ja vertailun kohteeksi on valittu Vammalan lukio ja Nokian lukio. Nämä organisaatiot ovat valittu maantieteellisen sijaintinsa ja samantapaisen opiskelutarjontansa takia. Lisäksi vertailuun otetaan mukaan Tulisielukoulu ja Fila Church, jotka ovat kristillisillä arvoilla toimivia organisaatioita ja tarjoavat samantapaisia raamattukursseja. Tulisielukoulu ja Fila Church eivät ole suoria kilpailijoita Karkun evankeliselle opistolle, mutta voivat tarjota hyödyllisiä näkökulmia ja toimintatapoja markkinoinninstrategian kehittämiseksi.

Sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagram-markkinoinnin vertailun kohteeksi valitut organisaatiot hyödyntävät aktiivisesti opiskelijoita tarinoissa, kuvajulkaisuissa ja reels-videoiden välityksellä, mikä parantaa sitoutumista ja luo mielikuvan vahvasta yhteisöllisyydestä. Nokian lukiossa tarinoita lisätään hyvin aktiivisesti ja suurin osa tarinoista on lisätty kohokohtiin. Nokian lukion ja tulisielukoulun Instagramissa reels-videot ja tarinat ovat pääsääntöisesti opiskelijoiden tuottamia ja opiskelijat itse esiintyvät ja puhuvat videoissa. Reels-videoista pystymme huomaamaan, kuinka etenkin videot, jotka ovat aiheeltaan suosittuja ja joissa opiskelijat ovat itse osallisina keräävät enemmän vuorovaikutusta. Karkun evankelinen opisto ei ole keskittynyt omassa Instagramissaan merkittävästi tarinoiden tai reels-videoiden tuottamiseen, joten näiden lisääminen ja oppilaiden osallistaminen voisi edistää merkittävästi kohderyhmien tavoittamista.

Vertailussa olevilla organisaatioilla on selkeitä eroja markkinointiviestinnässään. Vammalan lukio ja Nokian lukio keskittyvät perinteiseen lukio-opetukseen ja opiskelijoiden arkeen liittyviin teemoihin, kuten infoasioihin ja yhteiseen tekemiseen. Fila Church ja Tulisielukoulu tuovat vahvasti esille kristillisiä arvoja ja hengellisen yhteisön toimintaa viestinnässään. Tulisielukoulun viestinnässä paneudutaan erityisesti kuvatekstien tarinallistamiseen, joka antaa lukijalle selkeitä mielikuvia ja edistää julkaisuihin reagoitua. Fila Churchin viestintä on pääsääntöisesti tiedotus asiaa tulevista tapahtumista, mutta ei suomea puhuvat osallistajat on huomioitu englanninkielisillä kuvateksteillä.

Fila Church erottuu vertailtavista organisaatioista vahvan ja selkeän brändi-ilmeensä takia. Fila Churchin Instagram-profiilissa julkaisujen laatu ja tyyli on yhtenäistä, sekä visuaalisesti nuorekasta ja modernia. Tulisielukoulun Instagramissa puolestaan opiskelijat ja toimintaan osallistuvat henkilöt ovat avainasemassa. Tulisielukoulun julkaisuissa opiskelijoiden omat kokemukset ovat vahvasti esillä. Nokian lukion ja Vammalan lukion Instagram-markkinointi sisältää huolestuttavan paljon samoja piirteitä, kun Karkun evankelisen opiston Instagram.

Karkun evankelisen opiston sosiaalisen median markkinointi on verrattaessa Fila Churchin ja Tulisielukoulun viestintään perinteisempää ja vanhanaikaisempaa. Karkun evankelisen opiston ilme on sekalainen, julkaisuiden välillä ei ole yhdistäviä sävyjä, sekä laatu julkaisujen välillä vaihtelee merkittävästi. Kuvatekstit Karkun evankelisen opiston Instagram tilillä noudattavat samaa tyyliä, mutta tarinallistamiseen ja mielikuviin panostaminen voisi tehostaa viestintää ja sen sanomaa. Karkun evankelisella opistolla on mahdollisuus julkaista mielenkiintoisia kuvia toiminnastaan, mutta kuvien ja videoiden laatu eivät ole kohderyhmälle suositellulla tasolla. Panostaminen esimerkiksi kameraan ja sosiaalisesta mediasta vastuussa olevaan henkilön tai henkilöiden kouluttamiseen voisi luoda tilin sisällöstä yhtenäisempää ja tavoitteita edistävämpää. Lisäksi visuaalisten elementtien määrittely voisi selkeyttää ja helpottaa julkaisujen laadun ja yhtenäisyyden muodostumista, vaikka useampi henkilö tuottaisi tilille sisältöä.

### 4.3.3 Pääviesti, äänensävy ja markkinointilupaus

Selkeän viestinnän avulla Karkun evankelinen opisto voi erottua paremmin kilpailijoistaan ja tavoittaa kohderyhmänsä. Pääviestin, äänensävyn ja markkinointilupauksen avulla markkinoinnin vuosikellon sisällön suunnittelu on selkeämpää ja helpompaa. Sen avulla pystytään helposti varmistamaan, että jokainen julkaisu tukee Karkun evankelisen opiston tavoitteita.

Karkun evankelisen opiston sosiaalisen median markkinoinnin ydinviesti pohjautuu yhteisöllisyyteen ja kristillisiin arvoihin. Karkun evankelisen opiston markkinointilupauksena on tarjota lämminhenkinen ja turvallinen yhteisö, jossa opiskelija voi kasvaa hengellisesti sekä henkilökohtaisesti. Karkun evankelinen opisto erottautuu kilpailijoistaan mahdollistamalla toiminta- ja oppimismahdollisuuksia, joiden keskiössä ja tukena ovat kristilliset arvot ja tavat. Opistolla panostetaan opiskelijoiden hyvinvointiin kokonaisvaltaisesti mahdollistamalla uskon syventymistä opintojen ohella, toisin kuin perinteisissä lukioissa. Karkun evankelisen opiston äänensävy on lämmin, rento ja yhteisöllinen, mutta samalla asiallinen. Instagram-viestintä on tällä hetkellä toiminnan ja opiston arjen esittelyä, mutta tarinallisuuden sekä strategisemmän otteen lisääminen voisi vahvistaa osallisuuden tunnetta.

## 4.4 Kanavat

Tämän sosiaaliseen mediaan keskittyvän markkinoinnin vuosikellon pääkanavaksi on valittu toimeksiantajan pyynnöstä Instagram. Kanavavalinta tukee Karkun evankelisen opiston resursseja tuottaa ja kehittää markkinointia suunnitellummaksi sekä strategisemmaksi. Kanavavalinta tukee myös Karkun evankelisen opiston markkinointiviestinnän tavoitteita ja vuosikellon suunnittelua.

Instagramin valitseminen tämän työn pääkanavaksi on järkevää Karkun evankelisen opiston kohderyhmien perusteella. Karkun evankelinen opisto on aktiivinen Facebookissa, joka toimii heidän virallisempänä tiedotuskanavanaan, sekä Tiktokissa, joka on opistolle suhteellisen uusi alusta. Opiston henkilökunnalla ei ole kokemusta Tiktokin käytöstä. Opiston Tiktok-tiliä on päivitetty satunnaisesti lukio-opiskelijoiden toimesta. Aktiivisin Karkun evankelinen opisto on Instagramissa, jota päivitetään joka viikko ja sen käyttäminen on henkilökunnalle tuttua. Karkun evankelisen opiston kohderyhmä koostuu suurilta osin nuorista ja nuorista aikuisista. Instagram on paras alusta heidän tavoittamiseksi, kun huomioidaan, että Instagramin käytön kehittäminen ja suunnitelmallisempi lähestyminen eivät vaadi markkinointia tekevilta työntekijöiltä opettelua. Lisäksi Instagram kuvien, videoiden ja tarinoiden kautta voidaan viestiä ja muodostaa tehokkaasti ja visuaalisesti vahva ja suunnitelmallinen brändi.

Instagramin tarjoamat markkinointimahdollisuudet tekevät siitä Karkun evankeliselle opistolle ja markkinoinnin vuosikellon toteuttamiselle keskeisen työkalun. Tarinoiden ja reels-videoiden avulla opiskelijat voivat jakaa kokemuksiaan aidosti. Vuorovaikutusmahdollisuudet suoraan seuraajien kanssa lisäävät yhteisön osallistumista aihetunnisteen (hashtag) ja merkintöjen avulla, jonka kautta näkyvyyttä ja yhteisöllisyyttä pystytään laajentamaan ja korostamaan entisestään. Instagram luo luontevan ja modernin alustan Karkun evankelisen opiston markkinoinnin toteuttamiselle.

Instagram tukee myös markkinoinnin vuosikelloa lyhytaikaisen sisällön eli tarinoiden avulla, sekä pitkäkestoisen sisällön eli julkaisujen ja reels-videoiden avulla. Instagramin sisältötyypit tukevat markkinoinnin vuosikelloa, koska sen tarjoamien sisältömuotojen avulla voidaan rakentaa markkinointia, joka kulkee Karkun evankelisen opiston lukuvuoden rytmin mukaan.



raamattukurssi, erälinja ja kotoutumiskoulutus. Suunnittelussa vuosikelloon on sisällytetty kuukausikohtaisesti ajankohtaiset markkinoinnin aiheita ja ideoita, joiden pohjalta voi tuottaa sisältöä. Sisältö ja teemat ovat kytköksissä siihen, että markkinoinnin avulla tavoitetaan oikeat kohderyhmät oikeaan ajankohtaan.

Vuosikello on suunniteltu Karkun evankelisen opiston markkinoinnista vastaavien työntekijöiden käyttöön. Vuosikellosta on tehty selkeä, helppolukuinen ja visuaalinen, jotta markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen olisi johdonmukaisempaa. Vuosikello helpottaa työntekijöiden markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista, koska sen avulla ei tarvitse miettiä mitä kuuluisi milloinkin markkinoida. Vuosikellossa on mahdollistettu Karkun evankeliselle opistolle vapaus valita, toteutetaanko sisältöä julkaisun, reels-videon vai tarinan muodossa.

Vuosikello tukee Karkun evankelisen opiston tavoitteita saada selkeämpää ja johdonmukaisempaa markkinointia Instagramiin. Sen avulla organisaatio pystyy varmistamaan, että markkinointi on säännöllistä, sekä toimintaa edistävää. Vuosikelloa voi käyttää tulevaisuudessa ja se on kehitettävissä. Vuosikellon vaikutusta Karkun evankelisen opiston tunnettavuuden lisäämiseksi voidaan parantaa ja tehostaa käytön ja tavoitteiden mukaan.

## 5.1 Rakenne

Vuosikellon rakenteellisessa toteuttamisessa on huomioitu toimeksiantajan ja organisaation tavoitteet ja tarpeet. Lisäksi vuosikello on pyritty suuntaamaan erityisesti Karkun evankelisen opiston markkinoinnissa mukana oleville työntekijöille. Karkun evankelisella opistolla Instagram-markkinointi osallistuu lähes koko henkilökunta, joten vuosikello on tämän pohjalta haluttu tehdä mahdollisemman selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi.

Vuosikello on jaettu kahteen ympyrään sekä kuukausitasolle. Vuosikellossa suurempi eli ulompi ympyrä kertoo jokaiselle kuukaudelle ajankohtaisia tapahtumia ja aiheita. Näitä aiheita markkinoinnissa tulisi huomioida, jotta halutut kohderyhmät tavoitettaisiin oikeaan aikaan. Vuosikellon pienempi eli sisäympyrä tarjoaa Karkun evankeliselle opistolle mahdollisuuden muodostaa sekä poimia ideoita kyseisen kuukauden markkinointiaiheista. Esimerkiksi tammikuussa markkinoinnin yhtenä ajankohtaisena aiheena ja sisällön teemana on kevään raamattukurssin alkaminen. Vuosikello tarjoaa sisällön toteuttamisen vaihtoehtona ja ideointiin, esimerkiksi sisältöä, jossa käsitellään opiskelijan päivää.

Markkinointi sisällön ideointi ympyrällä pyritään välttämään mahdollista sisällön ideoimisen ja toteuttamisesta muodostuvaa stressiä ja painetta tarjoamalla konkreettisia ideoita sisällöstä.

## 5.2 Sisältö

Vuosikellon sisältö on jaettu kuukausitasolle Karkun evankelisen opiston markkinoinnin selkeyttämisen ja markkinoinnin työtehtävien jakamisen takia. Karkun evankelisen opiston markkinointia tekevät työntekijät vuorottelevat viikko kohtaisesti siitä, kuka on vastuussa julkaisemaan sisältöä. Tämä tarkoittaa, että yhtenä kuukautena neljä eri työntekijää julkaisee määrättyllä viikolla sisältöä Karkun evankelisen opiston Instagramissa. Tämän takia aiheiden ja markkinointi sisältöjen jakaminen kuukausitasolle auttaa työntekijöitä tuottamaan monipuolisempaa ja ajankohtaisempaa sisältöä. Kuukausille jaetut sisältö aiheet ja ideat auttavat myös työntekijöitä pysymään paremmin Karkun evankelisen opiston markkinoinnin tavoitteissa.

Vuosikello pyrkii myös mahdollistamaan sisällön suunnittelun etukäteen. Kuukaudet on esitetty selkeästi ja visuaalisesti sisältöineen, joka antaa työntekijöille mahdollisuuden tarkastella, suunnitella sekä toteuttaa materiaalia jo etukäteen. Tämä mahdollistaa työntekijöille vapauden toteuttaa oman viikon materiaalia omien aikataulujensa mukaan. Lisäksi vuosikellossa on huomioitu ja mahdollistettu Karkun evankeliselle opistolle spontaani sisällöntuottaminen opiston arjen tapahtumista.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöni kulkua ja omaa työskentelyäni sen aikana. Arvioin työn eri osa-alueita ja vaiheita suunnittelusta toteutukseen. Pohdin omaa rooliani sekä matkaani työn aikana. Lisäksi reflektoin projektin etenemistä sen tavoitteisiin ja muiden vaikuttavien tekijöiden suhteen.

Tämän työn tavoitteena oli luoda Karkun evankeliselle opistolle Instagramiin keskittyvä markkinoinnin vuosikello, joka selkeyttäisi ja tarjoaisi konkreettisen ja visuaalisen työvälineen osaksi markkinoinnin suunnittelemista ja tuottamista. Vuosikellon tavoitteena oli kohdentaa sen sisältö organisaation pääkohderyhmien tavoittamiseksi. Nämä tavoitteet täyttyivät hyvin, sillä vuosikellosta tuli visuaalinen, selkeä ja helppolukuinen. Vuosikellosta muodostui konkreettinen työkalu, joka huomioi organisaation pääkohderyhmät ja niiden

tarpeet. Lisäksi toimeksiantajalle on jaettu muokattava ja tyhjä sähköinen versio vuosikellosta, joka mahdollistaa vuosikellon kehittymisen tulevaisuudessa. Vuosikellon helppolukuisuus ja rakenne mahdollistavat matalamman kynnyksen ja stressittömämmän markkinoinnin tuottamisen. Tämä tekee tuotoksesta toimivan ja helposti käyttöön otettavan.

Tämän työn tietoperustan tavoitteena oli avartaa sekä lisätä tietoa ja ymmärrystä markkinoinnista. Lisäksi työn tietoperusta pyrkii avaamaan organisaatiolle markkinoinnin hyödyistä ja vaikutuksista yritystoiminnassa. Näiden tavoitteiden toteuttaminen onnistui työssä hyvin. Työ sisältää taustaa ja tietoa markkinoinnista sen merkityksestä ja osallisuudesta nykypäivän yhteiskunnassa kattavasti. Lisäksi työssä on avattu ja käsitelty mitä ja miten eri markkinoinnin välineitä ja strategioita yritykset voivat hyödyntää ja käyttää osana markkinointia. Tämä mahdollistaa pitkäjänteisempää, tuottavampaa, tavoitteellisempaa, kestäväää sekä kehittyvää markkinointia. Tietoperusta sekä vuosikello tukee toisiaan mahdollistaen syvällisemmän ymmärryksen ja kehittymisen.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana suoritin harjoittelun Karkun evankelisella opistolla. Harjoitteluni aikana tuotin vuosikellon tueksi lyhytvideomateriaalia opiston toiminnasta sekä pääkohderyhmistä vuodelle 2025. Lisäksi järjestin ja toteutin harjoitteluni aikana lukiolaisille markkinoinnin kurssia TikTok-sovelluksen markkinointiin liittyen. Lyhytvideomateriaalin avulla Karkun evankelinen opisto saa konkreettista tukea ja hyötyä vuosikellon käyttöä ja materiaalin tuottamista varten. Lisäksi lukiolaisille suunnattu TikTok-markkinoinnin kurssin pohjalta toimeksiantaja voi kehittää ja laajentaa markkinointia ja markkinoinnin tekemistä opiston opiskelijoille. Oikein ja johdonmukaisen käytön kautta vuosikello tuottaa konkreettista hyötyä Karkun evankeliselle opistolle, koska se edistää organisaation tavoitteita, markkinoinnin selkeytymistä sekä opiston tunnettavuuden lisääntymistä, joka tukee opiskelijoiden tulemistä osaksi Karkun evankelisen opiston toimintaa.

Vuosikellon tuoman uuden työvälineen vakiintumisen myötä organisaatiossa voidaan harkita vuosikellon jatkokehittämistä esimerkiksi viikkokohtaiseen sisällön suunnitteluun tai sosiaalisen median kampanjoiden ajoittamista osaksi vuosikelloa. Vuosikellon laajentaminen eri sosiaalisen median kanaviin sekä opiskelijoiden osallistaminen markkinointiin mahdollistaa esimerkiksi muidenkin organisaation toiminta-alueiden, ja kohderyhmien suunnitelmallisemman ja tavoitteellisemman sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuudessa.

Toimeksiantajalta saadun suullisen palautteen perusteella vuosikello vastasi odotuksia ja ylitti ne positiivisesti. Vuosikello koettiin visuaalisesti miellyttäväksi, selkeäksi ja helposti

hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Vuosikellon sisältö, kuten tarjotut sisältöideat, kuukausikohtaiset aiheet ja painopisteet nähtiin aiheellisina ja käytännön työtä tukevana. Toimeksiantajalle vuosikello oli tuttu konsepti, mutta organisaatiolle ei ole aikaisemmin laadittu sellaista. Erityistä huomiota ja tyytyväisyyttä vuosikellossa herätti sen yksinkertaisuus ja helppolukuisuus.

Palautteen pohjalta vuosikello tarjoaa Karkun evankeliselle opistolle tärkeän ja hyödyllisen markkinoinnin toteuttamiseen tarvittavan työvälineen. Vuosikello auttaa Karkun evankelista opistoa sisällön suunnittelussa ja ideoimisessa sekä Huomioimalla kohderyhmät tehokkaammin, ajankohtaisemmin ja täsmällisemmin. Vuosikello nähtiin työkaluna, joka edistää organisaation tavoitteita ja antaa pohjan strategisemmalle ja kehittyvälle markkinoinnille.

Kehitysehdotuksena vuosikellon osalta tuotiin esille, kuinka vuosikelloon voisi sisällyttää esimerkiksi kolmen kuukauden välein kehotuksen tai muistutuksen siitä, kuinka kuluneen ajanjakson onnistumisista ja epäonnistumisista pitäisi keskustella. Tämä voisi edistää ja taata sen, että vuosikellon kehittäminen on tarkempaa. Lisäksi vuosikellon digitaalisuus ja helppo päivitettävyyttä oli herättänyt innostuneisuutta ja ideoiden tulvimista. Toimeksiantaja koki vuosikellon laajentamisen ja käyttämisen ajankohtaisesti organisaation muillakin osaluueille tulevaisuudessa. Toimeksiantaja näkee vuosikellon erittäin tärkeänä organisaation tavoitteiden ja toiminnan suhteen.

Opinnäytetyön aikana olen törmännyt ja huomioinut kysymyksiä sekä omia pohdintojani siitä, että työni olisi eettinen ja vastuullinen. Varsinkin nykypäivänä ja koulutusorganisaatioissa näiden tekijöiden ja arvojen huomioiminen on oleellista. Vuosikellon ja lyhytvideomateriaalin suunnittelun ja tuottamisen aikana eri kohderyhmien osalta huomioitiin esimerkiksi kotoutumiskoulutuksen maahanmuuttajien turvallisuus, herkäät aiheet ja taustat. Lisäksi henkilökunnan ja opiskelijoiden vapautta, inklusiivisuutta ja rajojen kunnioittamista huomioitiin ja tuotiin esille. Nämä korostuivat erityisesti markkinointimateriaalin tuottamisessa ja suunnittelussa. Organisaation ja vuosikellon viestintä pyrkii rehelliseen ja läpinäkyvään viestintään, jota tarvitaan etenkin organisaatiossa, jossa kristilliset arvot ovat toiminnan keskiössä.

Vastuullisuutta ja eettisyyttä on pyritty toteuttamaan työn suunnittelusta toteutukseen. Tämä näkyi tiedonhankinnassa ja yhteistyössä toimeksiantajan, opiskelijoiden ja työntekijöiden kanssa sekä sisällön suunnittelussa ja tuotoksessa. Toimeksiantajan sekä organisaation arvot ja tavoitteet ovat huomioitu ja vuorovaikutus on ollut rehellistä ja

avointa. Lisäksi tiedonkeruuseen on käytetty luotettavia lähteitä ja niihin on viitattu tieteellisen käytännön mukaisesti.

Työskentely opinnäytetyön parissa oli monivaiheinen sisältäen ylä- ja alamäkiä. Työn alussa tunsin paljon epävarmuutta erityisesti teoriaosuuden monipuolisuuden ja sisältökokonaisuuksien suhteen. Tähän sain paljon apua ja varmuutta opinnäytetyöohjaajaltani, kenen kanssa visioni työni suhteen kohtasi hyvin. Erityisesti kokemani epävarmuuden tunteet siitä, onko teoriaosuus relevantti työn aiheen kannalta, sai läpimurron väliseminaarissa. Saamani palaute pohjalta tein työhöni lisäyksiä ja muutoksia, jotka hidastivat sen etenemistä. Palautteen ansiosta sain varmuuden ja selkeän punaisen langan, että työ tulee onnistumaan haluamallani tavalla.

Suurin haaste, jonka koin työni aikana liittyi sopeutumiseeni henkilökohtaisessa elämässäni tapahtuviin muutoksiin, jotka vaikuttivat merkittävästi jaksamiseen ja työn etenemiseen. Rajujen elämäntilanteiden aikana sain tukea ja onnistumisen tunteita ohjaajaltani työn suhteen. Sain myös oppia, kuinka iso merkitys työn etenemisen kannalta oli välipalautuspäivillä ja aikataulujen sopimisella. Välipalautuspäivät auttoivat ja pakottivat minut työskentelemään opinnäytetyön parissa huolimatta tilanteestani. Koin näiden antavan minulle onnistumisen ja pystyvyyden tunteita synkkien hetkien keskellä. Huomasin myös, että arvioni opinnäytetyön valmistumisesta ja etenemisestä ei ollut ollenkaan realistinen. Koin haasteita työn valmistumisajankohdan määrittämisessä, joka korostui erityisesti väliseminaarin jälkeen. Yleisesti koen, että työni on edistynyt tasaista ja sopivaa vauhtia huomioiden henkilökohtaisen elämäni muutokset, jotka tekivät itsensä johtamisen haastavaksi.

Koen, että opinnäytetyöni onnistui erityisen hyvin teoriaosuudessaan ja toimeksiantajan toiveiden ja tavoitteiden huomioimisen vuosikellon osalta. Myös teoriaosuuden rajut muokkaukset antoivat minulle varmuutta siitä, että sen sisältö rakenne on erittäin hyvin toteutettu. Opinnäytetyön aikana suorittamani harjoittelu hidasti työni etenemistä, mutta syvällisempi yhteistyö ja tieto organisaation toiminnasta sekä henkilökunnasta antoi minulle mahdollisuuden tehdä työstä yksilöllisen ja toimintaa edistävän. Lisäksi saamani palaute toimeksiantajalta antoi minulle varmuutta siitä, että olen onnistunut vuosikellon toteuttamisessa.

Opinnäytetyöprosessin aikana koen, että olen päässyt haastamaan, kehittämään ja soveltamaan markkinoinnin osaamistani kokonaisvaltaisesti. Etenkin teoriaosuudessa markkinoinnin suunnittelu osuuden aikana koin haasteita hahmottaa esimerkiksi yksittäisiä

strategiakokonaisuuksia ja niiden merkitystä aiheeni kannalta. Työn etenemisen ja toiminnallisen osuuden myötä kehityin ja pystyin hahmottamaan sekä soveltamaan markkinoinnin eri osa-alueita itseänikin yllättävällä tavalla. Teoriaosuuden ja toiminnallisen osuuden vaihtelu oli minulle haastavaa. Koen, että teoriaosuuden ja toiminnallisen osuuden työstäminen limittäin olisi nopeuttanut ja antanut varmuutta työn etenemisen kannalta. Hyppäys pitkään työstetyn teoriaosuuden valmistumisen johdosta, toiminnallisen osuuden kirjoittaminen ei tuntunut ollenkaan luonnolliselta tai luontevalta. Tähän auttoi kuitenkin ohjaaja, vapaapäivät ja ajatustyön tekeminen. Työn aikana opin kuitenkin arvostamaan erityisesti ajankäytön ja ohjauksen merkitystä hyvin itsenäisen ja pitkäkestoisen projektin ohella. Lisäksi ohjaus loi ajatuksen ja turvallisuuden tunteen siitä, että työn vaikeuksien keskellä ei ole yksin. Koen, että työni on antanut minulle erittäin vahvan ja varman pohjan markkinoinnin ammattilaiseksi muodostumista ja mahdollisia lisäopintojani varten.

## Lähteet

- Adisa, D. (30.10.2023). *Everything you need to know about social media algorithms*. Sprout Social. Haettu 5.1.2025 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
- Adobe Experience Cloud. (4.5.2023). *How a marketing strategy helps achieve business goals*, Haettu 19.11.2024 osoitteesta <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-strategy>
- Apple, J. (4.5.2023). *How Instagram Carusels can tell a brand story*. Future Social. Haettu 23.1.2025 osoitteesta <https://futuresocial.beehiiv.com/p/instagram-carousel-storytelling>
- Bautomo. (n.d.). *Algoritmi*. Haettu 4.1.2025 osoitteesta <https://bautomo.com/sanastoa/algoritmi/>
- Blystone, D. (9.7.2024). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Haettu 11.11.2024 osoitteesta <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Brander, A & Salo, M. (2021). *Vuorovaikutuksen lisääminen Instagramissa* [opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501633/Opinn%E4ytety%F6\\_Alma\\_Brander\\_Minttu\\_Salo.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501633/Opinn%E4ytety%F6_Alma_Brander_Minttu_Salo.pdf?sequence=2)
- Cabirol, F. (26.10.2023). *10 Social Media KPI Data Point to Grow Your Brand*. Carchr. Haettu 15.11.2024 osoitteesta <https://www.catchr.io/post/social-media-kpi>
- Eastoe, A. (6.1.2020). *How Instagram Is the Ultimate Storytelling Platform*. Medium. Haettu 23.1.2025 osoitteesta <https://medium.com/@aliceeastoe98/how-instagram-can-be-used-to-tell-a-story-a85026237901>
- Fernando, J. (13.9.2024). *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means*. Investopedia. Haettu 15.11.2024 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
- Gurumarkkinointi. (29.5.2015). *Markkinoinnin historiaa*. Haettu 7.11.2024 osoitteesta <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-historiaa/>
- Hoogenraad, W. (10.8.2017). *Tutustu uusiin mahdollisuuksiin SWOT-analyysin avulla*. ITpedia. Haettu 9.12.2024 osoitteesta <https://fi.itpedia.nl/2017/08/10/ontdek-nieuwe-kansen-met-swot-analyse/>
- HubSpot. (n.d.). *Mitä on inbound-markkinointi?* Haettu 10.12.2024 osoitteesta <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Huusko, A. (2.9.2024). *KPI-mittari-Mikä se on ja miksi se on yritykselle tärkeä?* Alecom. Haettu 14.11.2024 osoitteesta <https://www.alecom.fi/blogi/kpi-mittari>
- Influential. (n.d.). *Influencer pricing guide 2025*. Haettu 23.2.2025 osoitteesta <https://www.influentially.co/articles/influencer-pricing-guide-2025-how-much-should-you-pay-influencers>
- Kananen, J. (2018a, s. 24). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Suomen Yliopistopaino Oy.

- Kananen, J. (2018b, s.190–192). *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas*. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karkun evankelinen opisto. (n.d.). *Kristillinen kansanopisto*. Haettu 14.10.2024 osoitteesta <https://keokarkku.fi/opisto/>
- Karr, D. (8.9.2023). *Markkinoinnin historia*. Martech Zone. Haettu 9.11.2024 osoitteesta <https://fi.martech.zone/history-of-marketing/>
- Karvinen, M. (19.1.2022). *Tarinankerronta – mikai se kannattaa markkinoinnissa?* Ukko. Haettu 23.1.2025 osoitteesta <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tarina-markkinoinnin-lahtokohtana/>
- Knowledge World24. (10.2.2024). *The Benefits and Challenges of Influencer Marketing*. LinkedIn. Haettu 23.2.2025 osoitteesta <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-challenges-influencer-marketing-knowledgeworld24-abr4f/>
- Kolsquare. (1.11.2022). *Reach, the key KPI for your influencer marketing campaigns*. Haettu 15.11.2024 osoitteesta <https://www.kolsquare.com/en/blog/reach-the-key-kpi-for-your-influencer-marketing-campaigns>
- Koskelo, T. (n.d.). *Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen?* Suomen Digimarkkinointi OY. Haettu 21.2.2025 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus/>
- Koskimäki, T. (3.11.2022). *Markkinoinnin suunnittelu mahdollistaa yrityksen kasvun*. eSingals Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haettu 18.11.2024 osoitteesta <https://esignals.fi/kategoria/opiskelu/markkinoinnin-suunnittelu-mahdollistaa-yrityksen-kasvun/>
- Kuksa Media. (n.d.). *Miksi yritysten kannattaa olla somessa*. Haettu lähteestä <https://kuksamedia.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-somessa/>
- Kuligowski, K. (20.12.2024). *12 Reasons to Use Instagram for Your Business*. Business.com. Haettu 3.1.2025 osoitteesta <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- Kylmänen, A. (28.1.2025). *Uskonnollisuudessa ja Jeesuksen fanittamisesta povataan nuorisoilmiötä Ruotsissa. Tutkijoiden mukaan Suomessakin saattaa olla ainekset Jeesus buumiin*. MTV Uutiset. Haettu 17.2.2025 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ruotsissa-vuoden-ilmioksi-voionousta-jeesus-suomessa-ovat-ainekset-samaan/9090676>
- Kärkkäinen, J. Honkavuori Oksanen, S. Pylsy, S & Juntto, R. (5.5.2023). *Asiakslähtöisyyden voima Marimekon ja SINIn Instagram-markkinoinnissa*. LAB OPEN. Haettu 22.1.2025 osoitteesta [https://www.labopen.fi/lab-pro/asiakslahtoisyyden-voima-marimekon-ja-sinin-instagram-markkinoinnissa/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.labopen.fi/lab-pro/asiakslahtoisyyden-voima-marimekon-ja-sinin-instagram-markkinoinnissa/?utm_source=chatgpt.com)
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Harjaluoto, H. & Mero, J. (2022, s.18). *Digimarkkinointi*. Alma Talent Oy.
- Laskowski, F. (11.7.2024). *Is Instagram Good for Merketing in 2024? Reasons Why You Should Consider the Platform*. Sendible. haettu 3.1.2024 osoitteesta <https://www.sendible.com/insights/why-is-instagram-good-for-marketing>
- Leikas, A. (21.8.2023). *Hakukoneiden ja sosiaalisen median algoritmit vuonna 2023*. Blink. Haettu 4.1.2025 osoitteesta <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/googlen-ja-sosiaalisen-median-algoritmit>

- Levanto, E. (n.d.). *Timanttisten brändiuudistusten salaisuus on pintaa syvemmällä*. Kubo. Haettu 4.1.2025 osoitteesta <https://www.kubo.fi/blogi/timanttisten-br%C3%A4ndien-salaisuus-on-pintaa-syvemm%C3%A4ll%C3%A4>
- Magnet Oy. (24.1.2025). *The Future on Instagram: Opportunities and Challenges for Marketing*. Haettu 22.2.2025 osoitteesta <https://www.marketingbymagnet.com/post/the-future-of-instagram-opportunities-and-challenges-for-marketers>
- Mailchimp. (n.d.). *How to Calculate Engagement Rate for Online Success*. Haettu 15.11.2024 osoitteesta [https://mailchimp.com/resources/how-to-calculate-engagement-rate/?ds\\_c=DEPT\\_AOC\\_Google\\_Search\\_ROW\\_EN\\_NB\\_Acquire\\_Broad\\_DSA-Rsrc\\_T1&ds\\_kids=p80322579130&ds\\_a\\_lid=aud-1549074331369:dsa-2227026702184&ds\\_cid=71700000119083203&ds\\_agid=58700008730253442&qad\\_source=1&qclid=Cj0KCQiA\\_9u5BhCUARIsABbMSPuogkqZI77PljVInFvb-9tA-TdoZtzke3upFC03JFgHxorK4xoy8D0aAuH2EALw\\_wcB&qclsrc=aw.ds](https://mailchimp.com/resources/how-to-calculate-engagement-rate/?ds_c=DEPT_AOC_Google_Search_ROW_EN_NB_Acquire_Broad_DSA-Rsrc_T1&ds_kids=p80322579130&ds_a_lid=aud-1549074331369:dsa-2227026702184&ds_cid=71700000119083203&ds_agid=58700008730253442&qad_source=1&qclid=Cj0KCQiA_9u5BhCUARIsABbMSPuogkqZI77PljVInFvb-9tA-TdoZtzke3upFC03JFgHxorK4xoy8D0aAuH2EALw_wcB&qclsrc=aw.ds)
- Martin, A. (7.1.2025). *The biggest Instagram updates from 2025: A social media manager's guide to this year's Instagram changes*. HeyOrca. Haettu 20.1.2025 osoitteesta <https://www.heyorca.com/blog/instagram-social-news>
- Metricool Oy. (4.2.2025). *What is Instagram Engagement and How to Track and Improve It?* Haettu 21.2.2025 osoitteesta <https://metricool.com/what-is-instagram-engagement-and-how-it-can-help-you/#How to Calculate Your Instagram Engagement Rate>
- Misquith, K. (7.1.2022). *A practical introduction to Marketing Environmental Analysis*. Haettu 18.2.2025 osoitteesta [https://essentializemarketing.com/blog/marketing-environmental-analysis/?utm\\_source=chatgpt.com](https://essentializemarketing.com/blog/marketing-environmental-analysis/?utm_source=chatgpt.com)
- Muhonen, J. (n.d.). *Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden*. SDM. Haettu 11.10.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello/>
- Nieminen, K. (21.11.2024). *Sosiaalinen media -synnystä nykypäivään*. Markkinoinnin tekoäly trendit. Haettu 11.12.2024 osoitteesta <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>
- Nieminen, K. (3.11.2023). *Instagram-tilin luominen yritykselle*. Haettu 11.11.2024 osoitteesta <https://seokarinieminen.com/instagram-tilin-luominen-yritykselle/>
- Obsidian, P. (22.8.2024). *Mitskä ovat digitaalisen markkinoinnin keskeiset tulosindikaattorit (KPI)? Menestyksen mittareiden ymmärtäminen*. Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja. Haettu osoitteesta [https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/mita-ovat-digitaalisen-markkinoinnin-keskeiset-tulosindikaattorit-kpi-menestyksen-mittareiden-ymmartaminen/?utm\\_source=chatgpt.com](https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/mita-ovat-digitaalisen-markkinoinnin-keskeiset-tulosindikaattorit-kpi-menestyksen-mittareiden-ymmartaminen/?utm_source=chatgpt.com)
- Oladipo, T. (29.10.2024). *10 Simple Tips to Increase Your Instagram Engagement*. Buffer Oy. Haettu 22.2.2025 osoitteesta <https://buffer.com/resources/instagram-engagement-tips/>
- One.com. (n.d.). *Aloittelijan opas kohderyhmistä*. Haettu 23.2.2025 osoitteesta <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/aloittelijan-opas-kohderyhmista>

- Pec, T. (6.9.2022). *Why Businesses And Brand Need To Be Talking Advantage Of Social Media*. Forbes. haettu 3.1.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/09/06/why-businesses-and-brands-need-to-be-taking-advantage-of-social-media/>
- Perälä, V. (n.d.). *Sosiaalisen median algoritmit: miten ne vaikuttavat näkyvyyteen?* Wuohi Digital Oy. Haettu 20.1.2025 osoitteesta <https://wuohi.fi/sosiaalisen-median-algoritmit/>
- Pulkka, K. (n.d.). *Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä*. SDM. Haettu 20.1.2025 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy/>
- Pulse Digitoimisto. (4.10.2024). *Instagram- tarinoiden videon pituus – rajat ja vinkit*. Haettu 23.1.2025 osoitteesta <https://www.digitoimistopulse.fi/instagram-tarina-videon-pituus/>
- Pyykkönen, M. (2025). *Strategia on julkaistu*. Haettu 14.10.2024 osoitteesta <https://www.sley.fi/strategia-on-julkaistu/>.
- Qualtrics. (n.d.). *What is customer lifetime value (CLV) and how can you increase it?* Haettu 15.11.2024 osoitteesta <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-lifetime-value/>
- Ray, K. (12.12.2024). *Understanding Google’s Latest Algorithm Updates and How to Adapt*. Medium. Haettu 5.1.2025 osoitteesta <https://medium.com/@kristi.ray2608/understanding-googles-latest-algorithm-updates-and-how-to-adapt-039453e46eff>
- Riksu, J. (16.11.2023). *Miten mitataan sitoutumista? Näin lasketaan engagement rate ja muut sitoutumisen mittarit*. Asennemedia. Haettu 15.11.2024 osoitteesta <https://www.asennemedia.fi/2023/11/16/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen-mita-tarkoittaa-engagement-rate-ja-mista-se-lasketaan/>
- Romo, T. (14.10.2024). *Konservatiivikristillisyyttä kiehtoo nyt nuoria miehiä -tässä syyt*. MTV Uutiset. Haettu 17.2.2025 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/konservatiivikristillisyytta-kiehtoo-nyt-nuoria-miehiä-tassa-syyt/9026156>
- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. (2019) *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent OY
- Sampo Consulting Oy. (n.d.a). *Mitä tarkoittaa kohderyhmä?* Haettu 23.2.2025 osoitteesta <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kohderyhma/>
- Sampo Consulting. (n.d.b). *Mikä on KPI ja mitä sillä voi mitata*. Haettu 14.11.2024 osoitteesta <https://sampoconsulting.com/mika-on-kpi/>
- Scrumball. (13.1.2025). *The Benefits and Challenges of Influencer Marketing in 2025*. Haettu 23.2.2025 osoitteesta <https://www.scrumball.com/blog/benefits-challenges-strategy-influencer-marketing/>
- Seppälä, H. (20.9.2022). *Tarinankerronnan pikaopas*. Videolle. Haettu 23.1.2025 osoitteesta <https://www.videolle.fi/blogi/tarinankerronnan-opas#tarinan-peruselementit>
- Sley. (n.d.) *Lyhyt katsaus historiaan*. Haettu 14.10.2024 osoitteesta <https://www.sley.fi/sley/historia/>

- Slogan. (n.d.). *Konversioprosentti*. Haettu 15.11.2024 osoitteesta [https://slogan.fi/pages/konversioprosentti?srsltid=AfmBOoq4pXntdgaVxYUTpMDVo9gqdZeOIHfEyclaTYbq\\_Cm0HKIL7zd](https://slogan.fi/pages/konversioprosentti?srsltid=AfmBOoq4pXntdgaVxYUTpMDVo9gqdZeOIHfEyclaTYbq_Cm0HKIL7zd)
- Spourt Social Oy. (25.3.2024). *New Research Reveals Influencers Significantly Drive Purchasing Decisions*. Haettu 23.2.2025 osoitteesta <https://investors.sproutsocial.com/news/news-details/2024/New-Research-Reveals-Influencers-Significantly-Drive-Purchasing-Decisions/default.aspx>
- Sulkava, E. (20.8.2024). *SWOT-analyysi-mikä se on ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää?* Tulos. Haettu 9.12.2024 osoitteesta <https://tulos.fi/blogi/swot-analyysi-mika-se-on-ja-kuinka-sita-kannattaa-hyodyntaa>
- Suomen Riskienhallintayhdistys. (n.d.). *Nelikenttäanalyysi -SWOT* [kuva]. Osoitteesta <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Suontama, J. (23.6.2021). *Kaikki irti instagram yritystilistä: Osa 3, Houkuttele visuaalisuudella*. Bang. Haettu 4.1.2025 osoitteesta <https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilist%C3%A4-osa-3-visuaalisuus>
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. (2009). *StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen*. Talentum.
- Tikkanen, H. (2005, s.15–18). *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Talentum Media Oy.
- Tuuri, N. (10.2.2024). *Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä*. BSTR. Haettu 4.1.2025 osoitteesta <https://bstr.fi/blogi/visuaalisen-ilmeen-merkitys/>
- Vainio, S. (16.12.2023). *Mitä on inbound-markkinointi? Nyt perataan asia huolella auki*. Haettu 10.12.2024 osoitteesta <https://sampsavainio.fi/blogi/inbound-markkinointi/>
- Valtari, M. (8.1.2024). *Sosiaalinen media Suomessa 2024*. Haettu 9.11.2024 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Venermo, A. (19.11.2019). *Digitaalisen markkinoinnin keinot* [kuva]. Folcan. Haettu 9.11.2024 osoitteesta <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>
- Venermo, A. (25.1.2022). *Markkinoinnin vuosikello -mikä ja miksi?* Folcan. Haettu 10.12.2024 osoitteesta <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>
- Yliselä, A. (12.10.2022). *Mitä markkinointisuunnitelma sisältää?* Myynninmaailma. Haettu 18.11.2024 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>
- Yrityksen Perustaminen. (n.d.). *Benchmarking -mitä on benchmarking?* Haettu 18.2.2025 osoitteesta <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>
- Zote, J. (21.2.2024). *26 Instagram stats you need to know for 2025*. Spourt Social Oy. Haettu 22.2.2025 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

## Liite 1. Aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aineistoa on kerätty havainnoimalla ja haastatteleamalla. Havainnoinnin kohteena on ollut Karkun evankelinen opisto. Havainnointi on suoritettu ja toteutettu opinnäytetyön tekijän suorittaman harjoittelun aikana organisaatiossa. Havainnointi on kohdistettu organisaation työntekijöiden ja opiskelijoiden toimintaan ja toimintatapoihin. Näitä ovat esimerkiksi markkinoinnin käytänteet. Karkun evankelinen opisto on koulutusorganisaatio, jossa työskentelee opettajia sekä toimintaa ylläpitäviä työntekijöitä. Organisaation opiskelijat muodostuvat yli 17-vuotiaista nuorista ja aikuisista. Havainnoinnista ei ole tuotettu tallennettua materiaalia.

Opinnäytetyön aineisto on kerätty haastattelusta, joka on suoritettu toimeksiantajan henkilökohtaisena suullisena tiedonantona. Haastatteluja on toteutettu kaksi kappaletta, ja ne ovat olleet puolistrukturoituja haastatteluja eli laadullinen tutkimus. Toimeksiantajalle on annettu haastattelun aikana opinnäytetyöhön liittyvät kysymykset, jotka käsittelevät esimerkiksi markkinointia, markkinoinnin vuosikelloa ja kehitysehdotuksia. Haastatteluissa käytetyt kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Haastatteluja ei ole tallennettu ääninauhalle tai litteroitu.

Aineisto tallennetaan ja sen käsittely suoritetaan opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisella tietokoneella, jossa on salasanasuojaus. Aineisto tallennetaan pilvipalveluun sekä siitä luodaan varmuuskopiot, joita säilytetään kovalevyllä. Opinnäytetyön tekijän lisäksi aineistoa käsittelee mahdollisesti myös toimeksiantaja, Karkun evankelinen opisto ja opinnäytetyön ohjaaja. Opinnäytetyössä ei käsitellä ja kerätä henkilötietoja.

Tämän opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistavaa opinnäytetyön tekijä eli Saana Vehviläinen. Toimeksiantajalla on käyttöoikeus työn aineistoon ja tuloksiin. Aineiston ja tuloksien hyödyntämiseen Karkun evankelisen opisto tarvitsee toimeksiantajan suostumuksen. HAMKilla on oikeus julkaista opinnäytetyö Theseuksessa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistoa ei jatkokäytetä. Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja hävittää tämän jälkeen aineiston tietoturvallisesti.

## Liite 2. Toimeksiantajan haastattelu

## Pääkysymykset

1. Mitä toivotte markkinoinnilta? Miksi se on teille tärkeää?
2. Mikä on Karkun evankelisen opiston toiminnan tavoite?
3. Mitä haluat saavuttaa markkinoinnilla?
4. Kuka on kohderyhmänne?
5. Ketkä haluat tavoittaa markkinoinnin avulla?

## Yleiset kysymykset

1. Mitkä ovat Karkun opiston suurimmat haasteet markkinoinnin suhteen?
2. Mikä/mitkä kohderyhmät on teille tärkeimpiä markkinoinnin osalta?
3. Mitä markkinointikanavia käytätte tällä hetkellä?
4. Onko teillä olemassa markkinointisuunnitelma tai vuosikelloa?
5. Mitä tavoitteita teillä on markkinoinnin suhteen?
6. Miten mittaatte markkinoinnin onnistumista?

## Sosiaalisen median kysymykset

7. Mitä toivotte saavuttavanne yritystoiminnassanne sosiaalisen median avulla?
8. Mitä asioita tai aiheita haluaisit kertoa/painottaa sosiaalisessa mediassanne?
9. Mikä on tärkein sosiaalisen median kanava toiminnallenne?
10. Millaista sisältöjä haluaisit julkaista sosiaalisessa mediassa?
11. Onko Karkun evankelisella opistolla kilpailijoita?
12. Kuinka usein haluaisit julkaista sisältöä?
13. Miten haluaisitte vuorovaikuttaa seuraajien kanssa sosiaalisessa mediassa?
14. Onko teillä budjettia sosiaalisen median markkinointiin?

## Lisäkysymykset

15. Miten haluaisit opiston näkyvän ulospäin? (brändikuva)
16. Mitä toivotte saavanne sosiaalisen median käytöstä?
17. Mitä erityisiä tapahtumia tai palveluja haluaisit nostaa sosiaalisen median avulla?

Liite 3. Toimeksiantajan haastattelu palautekysymykset

**PALAUTE KYSYMYKSET:****Yleinen ensivaikutelma**

- Mikä oli ensivaikutelma vuosikellon ulkoasusta
- Entä sen sisällöstä?
- Koetteko vuosikellon selkeäksi ja helposti hahmotettavaksi työkaluksi?
- Oliko vuosikello työkaluna teille entuudestaan tuttu?

**Vuosikellon hyödynnettävyys ja käytännöllisyys**

- Miltä vuosikellon sisältö ja rakenteelliset osiot vaikuttavat (esim. kuukaudet, painopisteet, ideointi osuus)?
- Tuntuuko vuosikello tukevan markkinoinnin vuosittaista suunnittelua Karkussa? Mikä sen osista vaikuttaa hyödyllisimmältä?
- Koetteko, että vuosikello auttaa suunnittelemaan markkinoinnin toimenpiteitä täsmällisemmin ja tehokkaammin eri kohderyhmille?
- Onko vuosikellossa huomioitu mielestänne hyvin eri kohderyhmät?

**Markkinoinnin näkökulma**

- Vaikka vuosikello ei ole vielä käytössä, vaikuttaako se mielestänne siitä, että se voisi tukea opiston markkinoinnin tavoitteita?
- Näettekö, että vuosikellon avulla voidaan kohdistaa viestintää tunteita herättävällä tavalla eri pääkohderyhmille?

**Kehitysehdotukset ja jatkoideat**

- Oliko jotain, mikä jäi vuosikellosta puuttumaan tai mitä siihen voisi vielä lisätä?
- Onko teillä toiveita siitä, miten vuosikello voisi kehittyä tai digitalisoitua jatkossa (esim. jaettavuus, päivitettävyyys)?
- Miten näette vuosikellon käyttöönoton: kuka sitä käyttäisi ja kuinka usein?
  
- Onko muuta vapaata palautetta, kommentteja tai huomioita vuosikellosta tai sen toteutuksesta?