



Victoria Aalto

# Kuluttajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median sisältösuunnitelma yritykselle  
Aitoenergia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2025

## Tiivistelmä

Tekijä:	Victoria Aalto
Otsikko:	Kuluttajabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa – Sosiaalisen median sisältösuunnitelma yritykselle Ai- toenergia
Sivumäärä:	37 sivua + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Maria Paassola

---

Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää kuluttajabrändin rakentamisen keinoja sosiaalisessa mediassa. Työn toisena tavoitteena oli laatia sosiaalisen median sisältösuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Suunnitelman tarkoituksena oli tarjota selkeät perusteet sisällöntuottamiselle sosiaalisessa mediassa. Osana opinnäytetyötä suunnitelma myös toteutettiin.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin brändiä, sosiaalista mediaa ja brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi viitekehyksessä perehdyttiin SOS-TAC-malliin, jota käytettiin pohjana sosiaalisen median suunnitelmalle. Viitekehyksen tietolähteinä käytettiin monipuolisesti ajankohtaista markkinoinnin ammattikirjallisuutta.

Opinnäytetyö toi selkeästi esiin brändin merkityksen yrityksen liiketoiminnalle. Tämän lisäksi työssä tuotiin esiin sosiaalisen median mahdollisuudet ja syvennyttiin sisältömarkkinointiin. Työ esitti konkreettisesti sen, miksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää. Työn tuotoksena toteutunut sisältösuunnitelma havainnollisti, miten SOS-TAC-mallia voidaan soveltaa yrityksen sosiaalisen median suunnitelmassa. Samalla suunnitelmassa annettiin konkreettisia vinkkejä sisällöntuotantoon.

Johtopäätöksissä korostettiin, kuinka tärkeää yritykselle on erottuva brändi kilpailun näkökulmasta. Lisäksi todettiin, että sisältömarkkinointi on yleistynyt merkittävästi ja siitä on monia hyötyjä. Tästä syystä yritysten on toimittava suunnitelmallisesti ja säännöllisesti sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat: brändi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, bränditunnettuus, sisältösuunnitelma, SOSTAC-malli

---

Tekijä on käyttänyt tekoälyä apuna opinnäytetyössä. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä. Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author:	Victoria Aalto
Title:	Building a consumer brand on social media – A social media content plan for the company Aitoenergia
Number of Pages:	37 pages + 1 appendix
Date:	May 2025
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Marketing
Instructor:	Maria Paassola, Senior Lecturer

---

The first objective of this thesis was to investigate the methods of building a consumer brand through social media. The second objective was to create a social media content plan for the client company. The plan aimed to provide clear guidelines for content creation on social media. As part of the thesis, the plan was also implemented.

The theoretical framework of the thesis explored branding, social media, and the process of building a brand on social media. In addition, the SOSTAC model was studied and used as the basis for the social media plan. A wide range of current marketing literature was used as the source material for the framework.

This thesis highlights the importance of branding for a company's business. Furthermore, the thesis discusses the opportunities offered by social media and delves into content marketing. It concretely demonstrates why social media should be utilized. The resulting content plan illustrates how the SOSTAC model can be applied to a company's social media strategy. Moreover, the plan offers practical tips for content production.

The conclusions emphasized the importance of having a distinctive brand for a company from a competitive perspective. It was also noted that content marketing has become significantly more common and offers many benefits. For this reason, companies must act strategically and consistently on social media.

Keywords: brand, social media, content marketing, brand awareness, content plan, SOSTAC model

---

The author has employed artificial intelligence as an aid in the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
2	Brändäyksen perusteet	3
2.1	Brändin määritelmä	3
2.2	Erottuvan ja vahvan brändin merkitys liiketoiminnalle	4
2.3	Brändäyksen keinot	5
2.3.1	Brändin nimi	5
2.3.2	Bränditarinankerronta	6
2.3.3	Brändin visuaalinen ilme	7
2.4	Pienen yrityksen brändi	8
3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	9
3.1	Sosiaalisen median määritelmä	9
3.2	Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää	10
3.3	Sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet	12
3.4	Sosiaalisen median kanavat kuluttajamarkkinointiin	14
3.4.1	Kanavien valinta	14
3.4.2	Instagram	15
3.4.3	TikTok	16
3.5	Sosiaalisen median analytiikka	17
3.6	Brändinrakennuskeinot sosiaalisessa mediassa	18
4	Sosiaalisen median suunnitelma SOSTAC-mallin avulla	20
4.1	Mallin esittely	20
4.2	Lähtötilanteen analysointi (Situation Analysis)	21
4.3	Tavoitteet ja mittarit (Objectives)	24
4.4	Strategiat (Strategy)	25
4.5	Taktiikat (Tactics)	26
4.6	Toimenpiteet (Actions)	26
4.7	Seuranta (Control)	27
5	Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus	28

5.1	Toteutus	28
5.2	Tuotos	29
6	Johtopäätös	31
6.1	Yhteenveto	31
6.2	Prosessin arviointi ja työn hyödynnettävyys	32
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	33
	Lähteet	35
	Liitteet	1
	Liite 1. Instagram- ja TikTok sisältösuunnitelma yritykselle Aitoenergia	1

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Viime vuosien nopea älylaitteiden yleistymisen ja teknologian kehitys on korostanut brändin ja kilpailijoista erottuvuuden tärkeyttä. Vaikka keksisi täysin uuden liikeidean, se on aina kopioitavissa, kun taas brändi ei. Tämän takia vahva brändi on yrityksen vahvin kilpailuetu. (Venäläinen 2019.) Luodakseen vahvaa brändiä yrityksen on oltava esillä siellä, missä asiakkaatkin ovat – digitaalisissa kanavissa. Digitaalisissa kanavissa markkinointi lisää näkyvyyttä, tuo uusia asiakkaita ja luo kasvua. (Komulainen 2023, 27.)

Digitaalisista kanavista erityisesti median merkitys yritysten toiminnassa on kasvanut huomattavasti. Nykyään se toimii tärkeänä työkaluna brändin rakentamisessa, eikä vain välineenä viestinnän näkyvyyteen. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat luoda positiivista brändimielikuvaa ja olla helposti saavutettavissa asiakkailleen. Se madaltaa vuorovaikutuksen kynnyksiä ja mahdollistaa luottamuksen sekä vuorovaikutteisten asiakassuhteiden rakentamisen. Tämä edistää asiakkaiden luottamusta, tyytyväisyyttä ja sitoutumista yritykseen. (Joshi 2024; Armstrong & Kotler & Opresnik 2020, 463–465.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnän työkaluna ei kuitenkaan ole vaivatonta. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Alustojen ja trendien muutokset edellyttävät yrityksen nopeaa mukautumista. Siinä missä 2010-luvulla sosiaalinen media koostui kuvista ja tekstisisällöstä, niin vuonna 2025 suosiossa ovat lyhytvideot. Nykyisin kuluttajaa eivät kiinnosta kiiltokuvat, vaan aito ja samaistuttava sisältö. (Harju 2024.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella sitä, miten pk-yritykset voivat luoda itselleen vahvan brändin sosiaalisen median kanavissa. Tarkoituksena on

tarjota käytännön keinoja sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnän välineenä. Työssä selvitetään, millaisin keinoin pienemmät yritykset voivat lisätä bränditunnettuuttaan mahdollisimman tehokkaasti, kun resursseja on rajallisesti. Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää digitaalisessa markkinoinnissa käytettävät keinot ja keskitytään erityisesti sosiaalisen median rooliin brändin rakentamisessa.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää käytännön tuotoksen ja siihen liittyvän kirjallisen raportin (Kostamo & Airaksinen & Vilkkä 2023, 11). Raportti käsittelee työn teoreettisen viitekehyksen, kun taas tuotoksena syntyy sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Tuotos tarjoaa konkreettisia työkaluja pk-yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän tueksi.

Opinnäytetyössä tarkastelun kohteena ovat suomalaiset energia-alalla toimivat pk-yritykset. Työ rajautuu markkinointiviestintään digitaalisissa kanavissa ja keskittyy B2C-kohderyhmän tavoittamiseen. Työssä ei käsitellä yrityksen muita markkinointitoimintoja, kuten perinteistä mainontaa tai myyntistrategioita. Sosiaalisen median kanavista keskitytään kohderyhmä huomioiden erityisesti Instagramiin ja TikTokiin.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Aitoenergia Oy. Yritys on vuonna 2020 perustettu suomalainen uusiutuvan energian palveluyritys. Aitoenergia on osakeyhtiömuotoinen pk-yritys, jonka liikevaihto on ollut 734 000 euroa vuonna 2023. (Finder.) Yritys työllistää tällä hetkellä 9 ihmistä (Humalajoki 2025).

Aitoenergian liiketoiminta perustuu siihen, että se tarjoaa maalämpöä palveluna. Tämä tarkoittaa sitä, että Aitoenergia vastaa laitteen asennuksesta, laiterikoista, huolloista ja huolista, joita maalämpölaitteisiin liittyen voi syntyä. Asiakas maksaa vain käyttämästään lämpöenergiasta. (Humalajoki 2025.) Aitoenergian suoria kilpailijayrityksiä ovat Geonova ja Voltan Lähienergia. Epäsuoria kilpailijoita

ovat muut firmat, jotka tarjoavat maalämpöä ja muita lämmitysvaihtoehtoja tarjoavat yritykset.

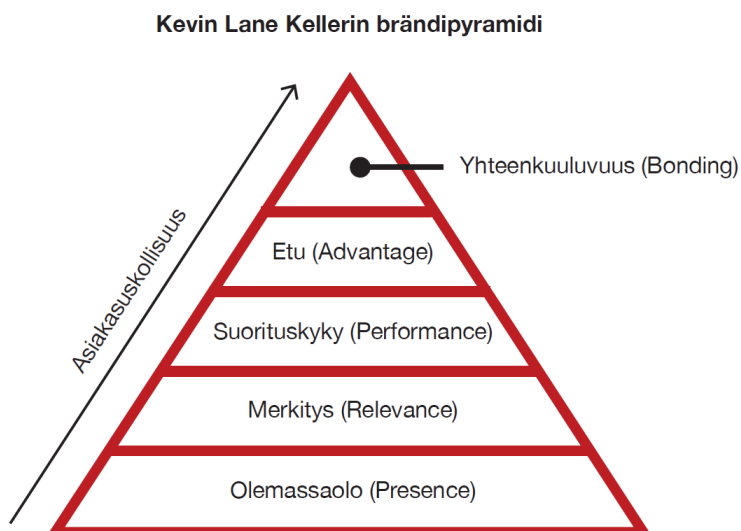
## 2 Brändäyksen perusteet

### 2.1 Brändin määritelmä

Brändäys ei ole uusi käsite. Brändäystä on käytetty jo keskiajalla, kun erilaiset ammattiharjoittajat painoivat, kaiversivat ja polttivat tavaramerkkinsä tuotteisiinsa. Tämä toiminta suojaasi tuotetta, sen tekijää ja asiakkaita huonompilaatuksilta tai väärennetyiltä töiltä. Sama pätee myös nyky maailmassa, minkä lisäksi brändillä on nykyään monta muutakin tärkeää tarkoitusta. (Kotler & Keller & Chernev 2024, 236.)

Brändi on jokin asia tai yhdistelmä asioita, joista kuluttaja tunnistaa tuotteen tai palvelun tarjoajan. Näitä asioita voi olla nimi, ilmaisu, symboli tai kuvio. Brändin avulla tuote ei ole ainoastaan fyysinen hyödyke, vaan siihen kytkeytyy merkitys. (Armstrong ym. 2020, 237; Sullivan 2021.) Brändin tarkoitus on luoda yrityksen asiakkaille, omistajille ja sidosryhmille arvoa, joka ylittää yrityksen hyödykkeen arvon (Kotler ym. 2024, 235).

Brändi syntyy yrityksen asiakkaan mielessä. Yritys ei voi itse päättää brändiään, vaan brändi muodostuu siitä, miten asiakas kokee yrityksen. Brändi syntyy muun muassa yrityksen käyttäytymisestä, arvoista ja maineesta. Toisin sanoen, yritys voi vaikuttaa brändinsä kehittymiseen, mutta ei luoda sitä. (Ruokolainen 2020, 11.)



Kuva 1. Kevin Keller Lanen brändipyramidi (Ruokolainen 2020, 24).

Asiakkaan kokemus yrityksestä brändinä ei synny hetkessä. Kellerin kuvassa 1 esitelty brändipyramidi kuvaa asiakkaan uskollisuutta brändiä kohtaan. Pyramidissa on viisi tasoa, jotka huipentuvat brändiuskollisuuteen. Nämä tasot ovat olemassaolo (presence), merkitys (relevance), suorituskyky (performance), etu (advantage) ja yhteenkuuluvuus (bonding). Pyramidin avulla yritys voi hahmottaa nykytilanteensa paremmin ja tiedostaa seuraavat askeleet. (Ruokolainen 2020, 24, 25.)

## 2.2 Erottuvan ja vahvan brändin merkitys liiketoiminnalle

Brändin rakentaminen tuo liiketoiminnalle monia etuja. Vahva brändi voi erottautumisensa ansiosta toimia kilpailun esteenä uusille toimijoille. Esimerkiksi kolan makuisten virvoitusjuomien valmistaminen itsessään ei ole vaikeaa, mutta Coca-Colan ja Pepsin dominoimilla markkinoilla menestyminen on haastavaa. Lisäksi tunnetut brändit voivat asettaa korkeampia hintoja, sillä kuluttajat yhdistävät ne laatuun ja luotettavuuteen. (Brown 2016, 14.)

Onnistunut brändi voi myös helpottaa yrityksen kasvua. Se mahdollistaa tuotevalikoiman laajentamisen, uusille markkinoille siirtymisen tai molemmat saman-

aikaisesti. Arvostetut brändit houkuttelevat osaavia työntekijöitä ja vahvoja yhteistyökumppaneita, sillä ne mielletään vastuullisiksi ja luotettaviksi toimijoiksi. (Brown 2016, 14.)

Maine on yksi tärkeimmistä brändin osa-alueista (Sullivan 2021). Kuten brändinkin, niin myös yrityksen maine koostuu kuluttajan näkemyksestä siitä. Kuluttajan käsitykseen maineesta vaikuttaa hänen kohtaamisensa ja kokemukset kyseisen yrityksen kanssa. Hyvä maine edesauttaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja tarjoaa suojaa kohun sattuessa. Yrityksen maine ei kuitenkaan ole kerran rakennettu elinikäinen suoja, vaan sitä on jatkuvasti ylläpidettävä. Jokainen kohu heikentää mainetta, ja sen palauttaminen vie moninkertaisesti aikaa. (Tombleson & Wolf 2023, 201–202.)

Yritys voi rakentaa ja hallita mainettaan useilla eri tavoilla. Erityisesti sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää selkeää suunnitelmallisuutta ja ennalta määriteltyjä linjauksia. Kohujen välttämiseksi ennen julkaisujen tekemistä on tärkeää harkita viestinnän sisältö ja sen mahdolliset vaikutukset. Mikäli virheitä tapahtuu, niihin tulee reagoida nopeasti ja vastuullisesti. Lisäksi asiakaspalautteisiin vastaaminen huolellisesti ja rakentavasti on olennainen osa maineenhallintaa. (Nierman 2023.)

## 2.3 Brändäyksen keinot

### 2.3.1 Brändin nimi

Yksi brändäyksen keskeisimmistä tekijöistä on brändin nimi. Nimi on merkityksellinen, sillä se on usein ensimmäinen päätös, joka tehdään uuden tuotteen, palvelun tai yrityksen luomisvaiheessa. Nimen tärkeys korostuu myös siksi, että toisin kuin monet muut brändielementit, se harvoin muuttuu. Hyvän brändinimen tulisi olla selkeä, helposti muistettava ja yksinkertainen lausua sekä kirjoittaa. Sen ei tulisi olla liian pitkä, vaikeasti ymmärrettävä tai helposti väärin kuultava. Nimen valinnassa on siis otettava huomioon useita tekijöitä, jotta se tukee brändin tunnettuutta ja erottuvuutta markkinoilla. (Brown 2016, 23–26.)

Brändin nimeä mietittäessä ei kannata keskittyä siihen, onko nimi kuvaava. Yksikään suurista menestyneistä brändeistä ei käytä nimeä, joka suoraan kuvaisi heidän tarjoamaansa palvelua tai tuotetta. (Maandag & Puolakka 2015, 69.) Nimen kehittäessä voi hyödyntää sen sijaan 6C-taktiikkaa, joka koostuu seuraavista ominaisuuksista:

- Selkeä (crisp) – nimi on ytimekäs ja lyhyt.
- Selvästi ymmärrettävä (clear) – nimi ei aiheuta epäselvyyksiä tai väärinkäsityksiä, älä esimerkiksi käytä akronyymejä.
- Oivaltava (clever) – nimi on kekseliäs ja linkittyy jotenkin brändiin.
- Yhdistetty (connected) – nimi on yhdistetty allitteraatiolla, jos se koostuu kahdesta tai useammasta sanasta.
- Luonteva (conversational) – nimi on helposti lausuttava ja toimii luonnollisesti puheessa.
- Erottuva (crazy) – nimi on rohekea ja erottuva, sillä tylsät nimet harvoin menestyvät. (Maandag & Puolakka 2015, 69–76.)

### 2.3.2 Bränditarinankerronta

Bränditarinankerronta on tärkeä osa brändinrakennusta. Useat asiantuntijat sanovat, että brändi itsessään on tarina. Ihmiset nauttivat tarinoista ja käyttävät paljon aikaa niiden jakamiseen. Tarinoita jaetaan jatkuvasti eri muodoissa, kuten vitsien, juurujen, viestien, riitojen ja tekosyiden kautta. Tarinankerronta toimii myyntimekanismina ja on olennainen osa jokaista brändinrakennusstrategiaa. (Brown 2016, 66–69.)

Oman tarinan kertominen on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Jokaisella yrityksellä on ainutlaatuinen liiketoiminnan alkutaival, mikä tekee siitä kiinnostavan

asiakkaille. Selkeästi kerrottu tausta siitä, miksi ja miten brändisi syntyi, luo autenttisen perustan liiketoiminnalle. Oma tarina kannattaa tuoda esiin toistuvasti, jotta se vahvistuu osaksi brändiä. (Maandag & Puolakka 2015, 99.)

Sosiaalinen media on keskeinen väline tarinankerronnassa. Se on tarinoiden tehdas, jakelija, portaali, kauppias, mainostaja, jälleenmyyjä, kierrättäjä, täytännön panija, kauppa ja kokoontumispaikka. (Brown 2016, 68–69.) Teknologian ja sosiaalisen median kehittyminen on vahvistanut markkinoijien tarinankerrontaa. Viestinnän tapa on muuttunut persoonallisemmaksi ja autenttisemmaksi. Mahdollisuus reaaliaikaiseen kommunikointiin vaatii, että viestit ovat vähemmän käsikirjoitettuja, aitoja ja reagoivat ympäristön trendeihin, jotta ne ovat merkityksellisiä yleisölle. (Tombleson & Wolf 2023, 10.)

### 2.3.3 Brändin visuaalinen ilme

Brändin arvon kasvattamiseksi on tärkeää, että sillä on omia tunnistettavia brändielementtejä. Näitä voivat olla esimerkiksi visuaaliset elementit, slogaani, maskotti, pakkaukset tai mainoskappaleet. Brändielementtien on oltava helposti tunnistettavia, merkityksellisiä ja mieleenpainuvia. Ne tulisi myös olla siirrettäviä, muuntautumiskykyisiä ja suojattavissa, jotta brändi voi säilyttää arvonsa ja identiteettinsä pitkällä aikavälillä. (Keller & Swaminathan 2020, 142.)

Brändille on suositeltavaa laatia graafinen ohjeisto, joka kokoaa yhteen keskeiset visuaaliset elementit, kuten logon, värit, typografian, kuvamaailman ja grafiikan. Tämä helpottaa erilaisten sisältöjen tuottamista ja varmistaa niiden yhtenäisyyden, mikä vahvistaa brändin tunnistettavuutta. Samalla se tehostaa työkentelyä ja parantaa viestinnän laatua. (Ruokolainen 2020, 136.)

Logo on keskeinen visuaalinen elementti yritykselle, joka erottaa brändin kilpailijoistaan ja viestii laadusta. Hyvin suunniteltu logo on selkeä ja yksinkertainen, mutta samalla erottuva ja omaperäinen. Koska logon suunnittelu on merkittävä investointi, sen tulisi olla ajaton ja säilyttää arvonsa pitkällä aikavälillä. Logon muotokielen tulee tukea yrityksen viestiä ja tukea sen asemointia. (Ruokolainen 2020, 115.)

Ihmiset tulkitsevat värejä eri tavoin. Esimerkiksi sininen voi viestiä luottamusta ja turvallisuutta, kun taas oranssi voi välittää mielikuvaa hauskuudesta tai edullisuudesta. Yrityksen on tärkeää valita brändiinsä sopivat värit, jotka tukevat sen viestintää ja asemointia markkinoilla. Onnistunut väribrändäys voi myös toimia tehokkaana keinona erottua kilpailijoista. (Ruokolainen 2020, 122.) Maandagia ja Puolakkaa (2015, 90) mukaillen yrityksen tavoitteena on käyttää omaa brändiväriä niin johdonmukaisesti, että yritys alkaa omistamaan sen kategoriassaan.

Brändin tunnistettavuuden kannalta on tärkeää käyttää selkeitä ja yhtenäisiä fontteja. Fonttien valinnassa on hyvä huomioida niiden luettavuus, visuaalinen ilme ja se, kuinka hyvin ne tukevat brändin asemointia. Lisäksi fonttien tulee toimia sujuvasti eri alustoilla ja ympäristöissä. (Ruokolainen 2020, 123.)

## 2.4 Pienen yrityksen brändi

Riippumatta siitä, onko yritys pieni vai suuri, se hyötyy olemassa olevasta brändistä. Pienelle yritykselle brändi saattaa olla jopa tärkeämpi kuin suurelle. (Sullivan 2021.) Tilastokeskuksen määritelmään perustuen yritys on pieni, mikäli sillä on alle 50 työntekijää ja liikevaihto tai taseen loppusumma on alle 10 miljoonaa. Pieni yritys ei saa myöskään olla minkään ison yrityksen omistama. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen osakkeista yli 25% ei saa olla sellaisen yrityksen omistuksessa, jota ei määritellä pienyritykseksi. (Tilastokeskus.)

Monet pienten yritysten johtajat ymmärtävät brändin merkityksen, mutta eivät halua panostaa sen kehittämiseen. Sen sijaan he keskittyvät myynnin kasvattamiseen ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tämän vuoksi markkinoinnille ei usein ole erillistä strategiaa, vaan se sulautuu osaksi myyntiä. Brändin kehittäminen ei kuitenkaan aina vaadi investointeja. Brändin rakentaminen alkaa johdonmukaisista asiakaskohtaamisista. Jokainen kohtaaminen on tilaisuus vahvistaa brändin ääntä ja arvoja. (Sullivan 2021.)

Brändin rakentaminen pienelle yritykselle voi olla haastavaa, sillä rajalliset resurssit ja budjetti voivat rajoittaa markkinointimahdollisuuksia. Tällöin on tärkeää suunnitella markkinointitoimenpiteet tarkasti ja kohdistaa ne huolellisesti, jotta

ne tuottavat suurimman mahdollisen vaikutuksen. Pienen yrityksen kannattaa keskittyä kehittämään vain yhtä tai kahta brändiä sen sijaan, että hajauttaisi resursseja liian monelle alueelle. Tämä auttaa luomaan vahvempia ja syvällisempiä brändiyhteyksiä. Samalla on tärkeää valita brändielementit, jotka tukevat toisiaan ja luovat selkeän ja yhtenäisen viestin. Lisäksi on olennaista kehittää markkinointikampanjoita, jotka sekä houkuttelevat kuluttajia että saavat heidät osallistumaan aktiivisesti. (Keller & Swaminathan 2020, 605.)

### **3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

#### **3.1 Sosiaalisen median määritelmä**

Sosiaalinen media tarkoittaa alustaa, jolla ihmiset voivat virtuaalisesti kerääntyä socialisoimaan, jakamaan mielipiteitä ja viestittelemään. Alustasta riippuen käyttäjät voivat jakaa tekstejä, kuvia, ääntä ja/tai videoita muiden käyttäjien kanssa. (Armstrong ym. 2020, 471.) Sosiaalisen median käytössä korostuu vuorovaikutus ja yli puolet sosiaalisen median käyttäjistä reagoi muiden käyttäjien julkaisuihin (DNA 2024, 24).

Sosiaalisen median alustoja voi eri lähteiden mukaan jakaa eri tavoin. Yksi esimerkki on 5C-luokittelumalli, jonka avulla sosiaalisen median alustat jaetaan käyttötarkoituksen mukaan. 5C-mallin mukaan kategoriat ovat: kommunikointi (communicating), yhteistyö (collaboration), verkostoituminen (connecting), täydentäminen (completing) ja yhdistäminen (combining). Esimerkiksi Facebook on mallin mukaan verkostoitumiskanava ja Instagram kommunikointikanava. (Hanlon 2019, 277–278.)

Toisaalta sosiaalisen median alustat voi jakaa kategorioihin perustuen niiden yläpitokustannuksiin ja käyttöönottokustannuksiin. Tämän tavan mukaan sosiaalisen median alustat jaetaan seuraavasti: blogit (blogs/microblogs), sosiaalinen verkosto (social network), kuvien jakaminen (picture sharing) ja videoiden jako (video sharing). Mallin mukaan esimerkiksi Facebook luokitellaan sosiaaliseksi

verkostoksi, kun taas Instagram on kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu. Kuvien jakopalvelut ja blogit ovat tyypillisesti edullisia käyttää, kun taas sosiaalisen verkoston alustat ja videoiden jakamiseen tarkoitettut palvelut voivat olla kustannuksiltaan korkeampia. (Hanlon 2019, 89–90.)

Sosiaalisen median alustojen suosio vaihtelee jatkuvasti. Jos tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö, on tärkeää seurata, mitkä alustat ovat kuluttajien keskuudessa suosituimpia. Vuonna 2024 Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan aikuisten suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat olivat WhatsApp, Facebook, Instagram (kuvat) ja YouTube. Myös Snapchat, TikTok sekä Instagramin Stories- ja Reels-osiot sijoituivat kymmenen käytetyimmän joukkoon. Yritysmarkkinoinnissa suosittu kanava LinkedIn oli sijalla 15. (DNA 2024, 17.)

### 3.2 Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää

Markkinointi on kokenut suuria muutoksia 2000-luvulla. Ennen digimurrosta markkinointi oli yksisuuntaista. Yrityksen mainoksille ostettiin tilaa televisiosta, radiosta tai lehdestä. Kuluttajat eivät voineet välttyä mainoksilta tai ohittaa niitä. Nykyisin tilanne on eri. Tästä syystä markkinoijan on täytynyt ottaa uusi rooli sisällöntuottajana, eikä mainostajana. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 19–20.)

Sisältömarkkinointi on yksi osa markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka sopii asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin ja valintoihin. Sisältömarkkinointia on sosiaalisen median lisäksi myös verkkosivujen ylläpito ja hakukoneoptimointi. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Onnistunut sisältömarkkinointi tuottaa kuluttajalle arvoa. Tuotetun sisällön tulee vastata yhteen seuraavista tarpeista: viihde (entertainment), inspiiraatio (inspiration), oppiminen (education), luottamuksen rakentuminen (conviction), tieto (information) tai tuki (support). (Atherton 2020, 88–89.)

Sosiaalisen median näkyvyys voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: maksettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Omistettu media tarkoittaa yrityksen hallinnoimaa sisältöä, kuten uutisviestejä, verkkosivustoja ja brändielementtejä, kuten logoja. Tämä on yrityksen itsensä luomaa ja hallitsemaa viestintää, joka ei edellytä ulkopuolista rahoitusta. (Hemann & Burbary 2018, 5–6.)

Maksettu media viittaa mainontaan, jossa yritys maksaa näkyvyydestä eri alustoilla, kuten sosiaalisen median mainoksista, banneripaikoista tai hakumainonnasta. Ansaittu media syntyy, kun yrityksen tai brändin toiminta herättää niin paljon huomiota, että riippumattomat tahot, kuten media, jakavat siitä sisältöä. Ansaitun median huomion voi saada esimerkiksi viraaliksi levinneen sisällön tai ihmisten välisten suositusten eli Word-Of-Mouthin (WOM) avulla. Sosiaalisen median alustojen kasvaessa ansaitun median tärkeys on korostunut. (Hemann & Burbary 2018, 5–6.)

Sosiaalinen media ei täysin kuulu mihinkään yllä mainituista kategorioista. Sosiaalista mediaa kuvaillaan osittain omaksi kanavaksi, sillä yritys voi itse päättää, mitä ja milloin se julkaisee. Kuitenkin julkaisujen formaatti ja esitystapa määräytyvät alustan sääntöjen ja rakenteen mukaisesti. (Rummukainen ym. 2019, 215.)

Asiakkaan ostopäätöstä voi tukea parhaiten, kun ostoprosessi tunnetaan tarkasti. Suosittu malli asiakkaan ostoprosessin kuvaamiseen on AIDA-malli, joka sisältää neljä vaihetta: tiedostaminen (Awareness), kiinnostus (Interest), halu (Desire) ja toiminta (Action). Digitaalisen markkinoinnin ja asiakas-brändisuhteiden kehittyessä ostoprosessi on kuitenkin muuttunut ja sen kuvaamiseen käytetään nykyisin laajempaa mallia. (Atherton 2020, 15–17.)

Uudessa ostoprosessimallissa on kuusi vaihetta, joista sosiaalista mediaa voidaan käyttää jokaisessa kohdassa (Atherton 2020, 17, 19). Ensimmäinen vaihe on harkinta (Consider), jossa kuluttaja miettii tuotteen tai palvelun ostamista ja vertailee useita brändivaihtoehtoja. Seuraavaksi on arviointi (Evaluate), jossa

kuluttaja vertailee vaihtoehtoja tarkemmin. Toisin kuin perinteisessä AIDA-mallissa, jossa vaihtoehtojen määrä yleensä vähenee, digitaalisessa markkinointiympäristössä vaihtoehtojen määrä voi pysyä samana tai jopa kasvaa aina ostopäätökseen asti. (Atherton 2020, 17.)

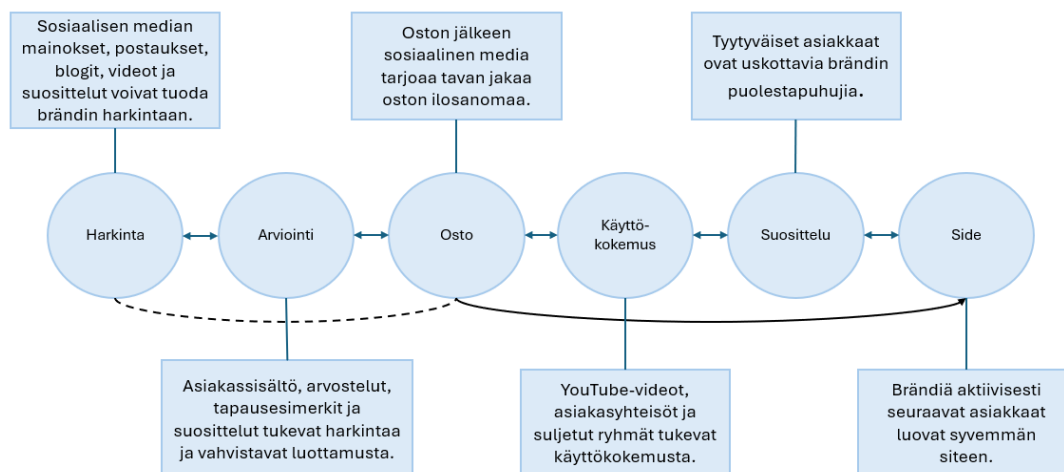
Kolmas vaihe on osto (Buy), joka AIDA-mallissa nähdään lopullisena tavoitteena, mutta uudessa mallissa asiakkaalla voi edelleen olla epäilyksiä siitä, onko ostettu tuote tai palvelu hyvä valinta. Neljäs vaihe on käyttökokemus (Enjoy), joka on uuden mallin mukaan yksi tärkeimmistä vaiheista. Tässä vaiheessa asiakas käyttää tuotetta ja saa vahvistuksen ostopäätökselleen. (Atherton 2020, 17–19.)

Viides vaihe on suosittelu (Advocate), jossa tyytyväinen asiakas saattaa suositella tuotetta tai palvelua muille. Viimeinen vaihe on sitoutuminen (Bond), jossa asiakas muodostaa vahvan suhteen brändiin ja palaa sen pariin myös tulevaisuudessa. Tämä vaihe on ihanteellinen, mutta ei aina toteudu. Jos brändisuhde kuitenkin syntyy, asiakas pysyy uskollisena ja jatkaa ostamista samalta brändiltä. (Atherton 2020, 19.)

### 3.3 Sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet

Sosiaalisen median käyttö tuo yritykselle monia hyötyjä. Sen avulla yritys voi viihdyttää kuluttajia, olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja hankkia tietoa. Lisäksi se auttaa lisäämään brändin tunnettuutta, parantamaan viestintää, tarjoamaan alennuksia, myymään tuotteita, saamaan arvosteluja, keräämään asiakaspalautetta ja tarjoamaan asiakaspalvelua. (Hanlon 2019, 277.)

Aiemmin mainitun mukaisesti sosiaalinen media on läsnä kaikissa asiakkaan ostopolun vaiheissa. Sen kautta asiakas voi huomata erilaisia brändejä, vertailla niitä, tehdä ostopäätöksen, etsiä lisätietoa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta, jakaa kokemuksiaan sekä olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa. (Atherton 2020, 19–20.)



Kuvio 1. Asiakkaan ostopolku (mukaillen Atherton 2020, 20).

Kuviossa 1 havainnollistetaan, kuinka sosiaalinen media tukee asiakkaan ostopolku eri vaiheissa. Erityisen merkittävä rooli sosiaalisella mediallyllä on osto- ja käyttövaiheissa (vaiheet 3 ja 4), joissa asiakas saattaa epäillä päätöstään. Sosiaalinen media voi tarjota hänelle vahvistusta ostokselleen sekä ohjeita tuotteen tai palvelun hyödyntämiseen sen täyden potentiaalin mukaisesti. Näiden vaiheiden merkitys korostuu erityisesti silloin, kun kyseessä on arvokkaampi hankinta. (Atherton 2020, 20–21.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnän välineenä antaa monia hyötyjä. Sen käyttäminen altistaa yrityksen kuitenkin myös tietyille mahdollisille uhille. Yksi sosiaalisen median heikkouksista on ihmiset, jotka valitsevat kohteeksi esimerkiksi tietyn yrityksen ja julkaisevat siitä ilkeää ja hyökkäävää sisältöä. Usein tämä sisältö on myös väärää tietoa. (Tombleson & Wolf 2023, 228.)

Sosiaalisen median kanavat eivät ole yrityksen itsensä hallinnassa: algoritmit voivat muuttua ja ylipäätään olemassaolo ovat riippuvaisia muista kuin yrityksestä itsestään. Tällöin yrityksen on vain mukauduttava muutoksiin. (Rummukainen 2019, 215.) Sosiaalisen median kanavat ovat myös joutuneet politiikan välineiksi, kuten nyt on käynyt Yhdysvalloissa sosiaalisen median kanavan

TikTokin kanssa. Yhdysvaltojen presidentti Donald Trump uhkasi estää TikTokin käytön Yhdysvalloissa, ellei TikTokin omistaja ByteDance myy alustaa Trumpin määräämään määräaikaan mennessä. Kun ByteDance ei uhkauksesta huolimatta myynyt alustaa, TikTok oli suljettuna Yhdysvalloissa puolen päivän ajan. (Walsh 2025.)

Uhkana on myös sosiaalisen median omistajien vaihtuminen, mikä voi vaikuttaa alustan käyttöehtoihin ja muihin aspekteihin. Tämä voi johtaa alustan käyttäjien kaikkoamiseen, kuten kävi alustalle X, eli entiselle Twitterille. Vuonna 2022 Elon Musk osti Twitterin ja alusta vaihtui X:ksi. Tämän jälkeen X:än jätti protestina useampi yritys vuonna 2023, sen seurauksena, että alustalla lisääntyi vihapuhe ja antisemitistinen sisältö. (Suciu 2023; Mlotek 2024.)

Uutena trendinä on myös noussut termi cancel-kulttuuri. Se tarkoittaa sitä, että henkilö tai yritys menettää nopeasti asemansa loukkaavana tulkitun käytöksen tai kommentoinnin takia. Verkko tarjoaa negatiivisille uutisille täydellisen alustan levitä ja seuraukset voivat olla tuhoisia. Tämän takia on tärkeää tarkistaa kaikki julkaistava sisältö moneen kertaan ja monelta kannalta. (Nierman 2023.)

### 3.4 Sosiaalisen median kanavat kuluttajamarkkinointiin

#### 3.4.1 Kanavien valinta

Sosiaaliseen mediaan voidaan tuottaa sekä lyhyt- että pitkämuotoisia kertomuksia. Bränditarinankerronnassa lyhyen ja pitkän sisällön välinen raja kulkee noin 800 sanan kohdalla. Nykyään sosiaalinen media koostuu pääosin lyhytmuotoisesta sisällöstä, sillä ihmisten keskittymiskyky on heikentynyt ja jatkuva sisällön selaaminen on yleistynyt. (Tombleson & Wolf 2023, 201, 110.)

Kuluttajamarkkinointiin soveltuvia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Instagram, Facebook ja TikTok, kun taas yritysmarkkinoinnissa käytetään yleisemmin LinkedIniä ja X:ää. (Mlotek 2024.) Sosiaalisen median alustoja on kuitenkin lukuisia, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään Instagramiin ja Tokiin, sillä ne vastaavat parhaiten toimeksiantajan tarpeita.

### 3.4.2 Instagram

Instagram on alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita ja kuvatekstejä eri tavoin. Sen toimintaympäristö on jatkuvasti muuttuva, ja algoritmin ennustaminen on haastavaa. Tietyntyyppiset julkaisut kuitenkin menestyvät yleensä paremmin kuin toiset. Vaikka Instagram on ensisijaisesti lyhytmuotoisen sisällön alusta, sitä voidaan hyödyntää myös laajemman sisällön jakamisessa linkittämällä julkaisuja esimerkiksi verkkosivuille tai blogiin. (Tombleson & Wolf 2023, 201, 111.)

Instagram on ollut Metan omistama alusta vuodesta 2012. Meta (entinen Facebook) omistaa myös kaksi muuta suurta sosiaalisen median palvelua, Facebookin ja WhatsAppin. Vuonna 2023 Instagramin rinnalle julkaistiin Threads, joka on tekstin jakamiseen tarkoitettu sovellus ja muistuttaa toiminnaltaan X:ää (entistä Twitteriä). (Meta.)

Instagramissa perinteisin vaikuttamisen muoto on kuvajulkaisut (posts). Niihin kannattaa lisätä aiheeseen liittyviä hashtagia, jotka parantavat sisällön löydettävyyttä. Kuvajulkaisuihin voi myös lisätä useita kuvia tai videoita, jolloin muodostuu niin sanottu karuselli (carousel). Käyttäjät voivat selata karusellia pyyhkäisemällä julkaisua nähdäkseen kaikki siihen lisätyt mediatiedostot. (Tombleson & Wolf 2023, 111.)

Viime vuosina yksi Instagramin suosituimmista sisällöntuotantomuodoista on ollut lyhytvideot (reels), jotka ovat kasvattaneet suosiotaan nopeasti (Tombleson & Wolf 2023, 111). Perinteisten kuvajulkaisujen ja videoiden lisäksi Instagram tarjoaa tarinat-osion (stories), joihin voi lisätä reaaliaikaisia kuvia ja videoita tai jakaa aiemmin julkaistuja postauksia uudelleen lisänäkyvyyden saamiseksi. Stories-ominaisuus on erittäin suosittu, sillä se tuo sisältöön lisää spontaaniutta ja aitoutta näyttämällä kulissien takaista materiaalia. (Tombleson & Wolf 2023, 111–112.)

Tarinat ovat näkyvissä muille käyttäjille 24 tunnin ajan, minkä jälkeen ne poistuvat automaattisesti. Tarinan julkaisijat voivat kuitenkin halutessaan tallentaa ne

omaan profiiliinsa kohokohtiin (highlights), jolloin ne ovat katsottavissa myös myöhemmin. (Instagram.)

### 3.4.3 TikTok

TikTok on lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, joka on julkaistu vuonna 2016 (Pan 2023). Vuonna 2022 se oli nopeimmin kasvanut sosiaalisen median alusta. TikTokin vahvuutena on sen algoritmi, joka palkitsee luovan ja aidon sisällön, mikä tekee siitä houkuttelevan erityisesti brändeille ja sisällöntuottajille. TikTokissa tärkeää näyttökertojen kannalta on tietää, mikä (ääni, aihe tmv.) on sillä hetkellä suosittua (trending). (Tombleson & Wolf 2023, 114.)

TikTokin algoritmi on suunniteltu herättämään riippuvuutta. Algoritmi näyttää personoitua sisältöä, joka perustuu käyttäjän toimintaan, kuten videoiden katse-luaikaan, tykkäyksiin ja jakamisiin. Tämä johtaa siihen, että sisältö tuntuu tutulta ja henkilökohtaiselta. Vahvasti personoidun sisällön takia sisältö löytää helpommin kohderyhmänsä. (Pan 2023.)

Brändien kannalta tehokkain tarinankerronta TikTokissa perustuu käyttäjälähtöiseen sisältöön (user-generated content), joka korostaa tuotteen tai palvelun arvoa. (Tombleson & Wolf 2023, 114; Tuten & Solomon 2028, 195.) Suosittuja tarinankerronnan muotoja ovat esimerkiksi:

- Tarinat, joissa näytetään ensin lopputulos ja vasta sen jälkeen prosessi.
- Sisällöt, jotka menevät suoraan asiaan ja esittelevät tuotteen tai palvelun lyhyesti ja ytimekkäästi.
- Vaiheittain etenevät videot, jotka opastavat katsojia kiinnostavalla ja viihdyttävällä tavalla.
- "Päivä elämässä" -sisällöt, jotka keskittyvät prosesseihin ja arjen kokemuksiin.

- Videot, jotka osoittavat, kuinka jokin asia on helppoa, nopeaa tai luotettavaa. (Tombleson & Wolf 2023, 114.)

### 3.5 Sosiaalisen median analytiikka

Digitaalisen ekosysteemin laajentuessa myös datan määrä on kasvanut merkittävästi. Markkinoijat keräävät, analysoivat ja raportoivat dataa saadakseen tarkemman kuvan asiakaskäyttäytymisestä. Yksi markkinoinnin keskeisistä osa-alueista onkin datan hallinta ja sen hyödyntäminen päätöksenteossa. (Hemann & Burbary 2018, 3.)

Kun dataa on saatavilla paljon, on helppo eksyä tutkimaan myös turhaa ja tarpeetonta dataa. On kuitenkin tärkeää keskittyä analysoimaan ainoastaan tavoitteiden saavuttamisen kannalta olennaista dataa. Erilaisia analytiikkatyökaluja datan analysoimiseen on saatavilla runsaasti ja niiden hyödyntäminen on tärkeää. (Hemann & Burbary 2018, 9.) Omistettu media tarjoaa muun muassa seuraavia analytiikkamahdollisuuksia:

- kilpailija-analyysin (Competitive Intelligence), joka mahdollistaa tiedon keräämisen ja kilpailijavertailun
- verkkoanalytiikan (Clickstream (Web Analytics)), jota hyödynnetään verkkosivustolla vierailevien kävijöiden käyttäytymisen seurantaan
- konversioanalytiikan (Conversion Analytics), missä seurataan kävijöiden muuntumista asiakkaiksi tai muiksi tavoitteiksi
- räätälöidyt segmentoinnit (Custom Segmentation), eli asiakaskohderyhmien tarkemman määrittelyn
- visuaaliset päällekkäisanalyysit (Visual Overlay), eli käyttäjien toiminnan havainnollistamisen visuaalisesti

- sosiaalisen median raportoinnin (Social Media Reporting), eli sosiaalisen median suorituskyvyn seurannan
- käyttäjäkokemuksen palautteen (User Experience Feedback), eli asiakkaiden antaman palautteen verkkosivuston käytettävyydestä
- reaaliaikaisen sivuston analytiikan (Real-Time Site Analytics), eli verkkosivun tapahtumien seurannan reaaliaikaisesti. (Hemann & Burbary 2018, 9–15.)

### 3.6 Brändinrakennuskeinot sosiaalisessa mediassa

Digiaikakausi on tehnyt digikanavien käytöstä välttämättömän osan markkinointia. Olipa kyseessä mikä tahansa tuote tai palvelu, on tärkeää olla verkossa, sillä asiakkaat etsivät ratkaisuja digitaalisesti. Digikanavat tarjoavat suuret mahdollisuudet näkyvyyteen ja tunnettuuden kasvattamiseen, sillä kuluttajat ovat jatkuvasti verkossa, usein toimien "second screening" -periaatteella eli katsomalla (televisio)-ohjelmia ja selaamalla somea samanaikaisesti. (Smith 2020, 10.)

Sisältömarkkinointi on keskeinen brändinrakennuskeino sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinointi sopii erityisesti uusille ja vähemmän tunnetuille yrityksille, jotka hyödyntävät sitä brändinsä luomiseen ja vahvistamiseen. (Rummukainen ym. 2019, 75.) Sosiaalisen median avulla yritys voi kertoa autenttisesti ja avoimesti arvoistaan ja näkemyksistään. Näin yrityksen asiakkaat voivat samaistua näihin arvoihin, mikä vuorostaan luo syvemmän tunneyhteyden brändiin. (Atherton 2020, 84.)

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen alustan brändin visuaalisen ilmeen vahvistamiselle. Tällöin on suositeltavaa hyödyntää aiemmin mainittua graafista ohjeistusta. Yhtenäinen väripaletti, logon johdonmukainen käyttö ja harkittu kuva maailma auttavat brändiä säilyttämään paikkansa kuluttajien mielissä. (Ruokolainen 2020, 136; Tuten & Solomon, 166.)

Pitkäjänteisellä sisällöntuotannolla yritys voi rakentaa brändilleen vahvan yhteisön sosiaaliseen mediaan. Jotta yhteisön täysi markkinointipotentiaali saadaan hyödynnettyä, on tärkeää noudattaa muutamia keskeisiä periaatteita: yhtenäinen ja selkeä somestrategia, aktiivinen yhteisön hallinta, tarkasti määritelty sisällöntuotannon tavoite, korkea laatu ja tarinankerronta, yhteisön sitouttaminen ja suhteiden rakentaminen, yhteistyö vaikuttajien kanssa sekä sisällön laajentaminen ja tavoittavuuden lisääminen. (Tuten & Solomon 2018, 196.)

Yksi tehokas keino brändin tunnettuuden lisäämiseen sosiaalisessa mediassa on vaikuttajamarkkinointi. Tämä markkinointistrategia on yksi nopeimmin kasvavista ja sen toiminta perustuu ihmisten välisten suositusten hyödyntämiseen. Sosiaalisen median vaikuttajien sana koetaan usein luotettavaksi ja autenttiseksi kuluttajien keskuudessa. Vaikuttajayhteistyö on tehokas tapa tavoittaa oikea kohderyhmä, minkä lisäksi se on kustannustehokasta, sillä se säästää aikaa sisällöntuotannossa. (Tuten & Solomon 2018, 87.)

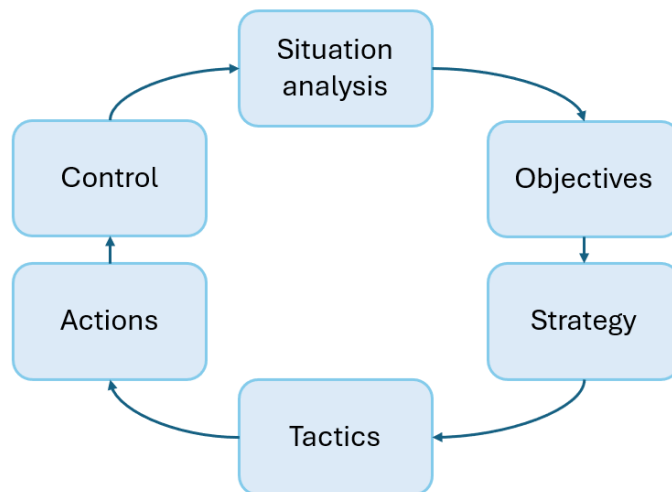
Jos yrityksen brändi ei ole vielä laajasti tunnettu, kohderyhmä ei välttämättä osaa etsiä sitä aktiivisesti, eikä se välttämättä tunnista tarvetta yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle. Tällaisessa tilanteessa asiakas on ostopolun alkuvaiheessa, eli tietoisuuden herättämisen vaiheessa. Yrityksen on tärkeää tuottaa informatiivista ja arvoa tuottavaa sisältöä, joka auttaa kuluttajaa ymmärtämään, miksi kyseinen ratkaisu on tarpeellinen. Tällöin esimerkiksi hakusanojen (key terms) tehokas käyttö korostuu. (Smith 2020, 94–95.)

Tehokas tapa tavoittaa uutta yleisöä on tehdä sisällöstä helposti jaettavaa. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tulisi tarjota vaivaton mahdollisuus jakaa julkaisut suoraan yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi verkkosivuille on suositeltavaa lisätä näkyvät linkit yrityksen sosiaalisen median profiileihin, jotta kävijöitä voidaan ohjata suoraan niihin ja lisätä liikennettä eri kanavien välillä. (Smith 2020, 141.)

## 4 Sosiaalisen median suunnitelma SOSTAC-mallin avulla

### 4.1 Mallin esittely

SOSTAC-malli on Paul Russell Smithin kehittämä malli, joka toimii pohjana markkinointisuunnitelmalle. Kuviossa 2 esitelty SOSTAC-malli on yksinkertainen, selkeä, looginen, helposti mieleenpainuva ja jäsennelty. Malli kattaa nykytilan analyysin (Situation analysis), tavoitteet (Objectives), strategian (Strategy), taktiikat (Tactics), toimenpiteet (Actions) ja seurannan (Control). (Smith 2022, 12.)



Kuvio 2. SOSTAC-malli (mukaillen Smith 2022,18).

SOSTAC-malli noudattaa Agile-filosofian mukaista projektinhallintaa, sillä tulosten mittausten perusteella arvioidaan, mikä toimii ja mikä ei, ja tämä tieto syötetään seuraavaan periodin lähtötilanteen analyysiin. Vaikka SOSTAC on patentoitu, se ei ole täysin uusi strategia, vaan se perustuu samoihin peruseräperiaatteisiin, joita markkinoijat käyttävät laajalti. (Smith 2022, 14–15.)

Toinen tapa lähestyä markkinoinnin suunnittelua on korvata lähtötilanteen analyysi PESTLE-analyysillä ja hyödyntää muuten VMOST-mallia. Tämä malli koostuu seuraavista elementeistä: visio (Vision), missio (Mission), tavoitteet ja mittarit (Objectives), strategiat (Strategies) sekä taktiikat (Tactics) (Atherton 2020, 43–45). Samankaltainen rakenne löytyy myös SOSTAC-mallista, jossa OST-osuus (Objectives, Strategies, Tactics) vastaa samoja elementtejä.

## 4.2 Lähtötilanteen analysointi (Situation Analysis)

Lähtötilanteen analyysi vastaa kysymykseen ”missä olemme nyt?” (Smith 2022, 148). Se on sosiaalisen median suunnitelman keskeisin vaihe, johon kannattaa varata merkittävä osa suunnitteluprosessista. Analyysissa tarkastellaan ainakin seuraavia osa-alueita: asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, yrityksen vahvuudet, suorituskyky ja markkinatrendit. (Smith 2022, 23.)

Lähtötilanteen analyysin vaihtoehtona voidaan käyttää PESTLE-analyysiä, joka tarkastelee liiketoimintaympäristöä seuraavista näkökulmista: poliittiset (Political), taloudelliset (Economic), sosiokulttuuriset (Socio-cultural), teknologiset (Technological), lakisääteiset (Legal) ja ympäristölliset (Environmental) tekijät. PESTLE-analyysin avulla voidaan tunnistaa yrityksen toimintaympäristössä vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, jotka voivat tuoda sekä mahdollisuuksia että uhkia. (Atherton 2020, 43–45.)

Asiakasanalyysissä tarkastellaan kolmea keskeistä kysymystä: kuka, miksi ja miten. Ensimmäiseksi on määriteltävä ideaaliasiakas, sillä tämän tiedon puutteellisuus voi vaikuttaa markkinointistrategiaan. Seuraavaksi tulee selvittää asiakkaan ostomotiivit, vaikka kuluttajat eivät aina tiedosta niitä itsekään. Lopuksi analysoidaan asiakkaan digitaalinen ostopolku, mukaan lukien tiedonhakukanavat, ostopäätöksen syntyprosessi ja sisällön pariin palaamisen määrä. (Smith 2022, 24–25.)

Kilpailija-analyysissä on tärkeää tunnistaa kilpailijat sekä heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Lisäksi on olennaista ymmärtää, millä tavoin he kilpailevat ja miten oma yritys voi vastata tähän kilpailuun. Omien vahvuuksien hyödyntäminen

ja kilpailuedun kirkastaminen asiakkaan näkökulmasta vahvistavat asemaa markkinoilla. (Smith 2022, 87.)

Yhteistyökumppanien analysoinnissa tarkastellaan esimerkiksi välittäjiä, vaikuttajamarkkinointia, strategisia liittolaisia ja mainosyhteistyökumppaneita. On arvioitava, ovatko nämä yhteistyösuhteet tarpeellisia ja vastaavatko ne käytettävien resurssien arvoa. Myös omien jakelukanavien merkitys tulee huomioida. (Smith 2022, 104–105.)

Jo lähtötilanteessa kannattaa kartoittaa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Yrityksen digitaalisten valmiuksien selvittämiseen voidaan käyttää Digital Marketing Capability -mallia. Malli hyödyntää Digital Transformation Table -taulukkoa, jossa arvioidaan seitsemää erilaista digimarkkinoinnin osa-aluetta. (Smith 2022, 106.)

	Stage 1 Initial	Stage 2 Managed	Stage 3 Defined	Stage 4 Quantified	Stage 5 Optimized
Criteria A Strategic Approach					
Criteria B Performance Improvement Process					
Criteria C Management Buy-In					
Criteria D Resourcing & Structure					
Criteria E Data & Infrastructure					
Criteria F Integrated Customer Communication					
Criteria G Integrated Customer Experience					

Kuvio 3. Digital Marketing Capability -malli (mukaillen Smith 2022, 107.)

Kuviossa 3 havainnollistetaan, että mallin arvioitavia osa-alueita ovat strateginen lähestymistapa (strategic approach), suorituskyvyn kehittämisprosessi (performance improvement process), johdon sitoutuminen (management buy-in), resursointi ja organisaatorakenne (resourcing and structure), data ja infrastruktuuri (data & infrastructure), integroitu asiakasviestintä (integrated customer communications) ja asiakaskokemuksen hallinta (integrated customer experience). (Smith 2022, 106.)

Kuviossa 3 havainnollistetun mallin mukaan digimarkkinoinnin kyvykkyydet arvioidaan viidellä eri tasolla. Esimerkiksi yrityksen strategista lähestymistapaa tarkasteltaessa ensimmäinen taso on alkuvaihe (initial), jossa yritykseltä puuttuu selkeä strategia ja suorituskykyindikaattorit (KPI, Key Performance Indicator). Seuraava taso on hallittu (managed), jossa yritys on määrittänyt joitakin priorisoituja toimintoja ja asettanut ensimmäisiä KPI-mittareita. Kolmannella tasolla, määritelty (defined), yrityksellä on selkeä strategia, missio ja visio, minkä lisäksi laatuun pohjautuvia KPI-mittareita on määritelty ja integroitu järjestelmiin. Toiseksi korkein taso on määrällisesti mitattu (quantified), jossa yrityksellä on tarkasti määritellyt keskeiset KPI-mittarit, joita suhteutetaan ja integroidaan järjestelmiin. Korkein taso, optimoitu (optimized), tarkoittaa, että yrityksellä on elinkaariarvoon perustuvat KPI-mittarit, jotka ovat kiinteä osa strategiaa. (Smith 2022, 106.)

Yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia voi tarkastella myös yleisemmällä tasolla SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi koostuu niemensä mukaisesti vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) tarkastelusta. (Benzaghta & Elwalda & Mousa & Erkan & Rahman 2021.)

SWOT-analyysi tukee markkinointistrategioiden kehittämistä ja auttaa yrityksiä tunnistamaan kasvu- ja kannattavuusmahdollisuuksia. Sosiaalinen media toimii tärkeänä tiedonlähteenä SWOT-analyysin kannalta, sillä se auttaa ymmärtä-

mään kilpailuympäristöä ja yrityksen viestintää. Lisäksi SWOT-analyysiä voidaan yhdistää muihin strategisiin työkaluihin, kuten PESTLE-analyysiin. Näin tutkimustuloksiin saadaan lisää varmuutta. (Benzaghta ym. 2021.)

Lähtötilanteen analyysissä on tärkeää tarkastella myös yrityksen suorituskykyä ja edellisen kauden tuloksia. Kun analysoidaan aiempien KPI-mittareiden tuloksia, niitä tulee verrata sekä aikaisempiin suorituksiin että toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Tulosten perusteella voidaan jo lähtötilanteessa tunnistaa tarvittavat kehitystoimenpiteet sekä onnistumiset, joita kannattaa jatkaa. Suorituskyvyn seurantaan on suositeltavaa käyttää erilaisia KPI-mittareita, kuten ROI (Return on Investment), NPS (Net Promoter Score) ja Cost per Visitor. (Smith 2022, 108–111.)

Lähtötilanteen analyysin viimeinen vaihe on markkinatrendien tarkastelu. Tähän sisältyvät poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät. Esimerkiksi päättäjien vaihtuminen voi vaikuttaa yritysten toimintaan, ja datan merkityksen kasvu muuttaa liiketoimintamalleja. Kuluttajien keskittymiskyvyn lyheneminen lisää visuaalisen sisällön kysyntää. Teknologian kehitys, kuten älylaitteet ja tekoälyratkaisut, muokkaa yritysten toimintaympäristöä. (Smith 2022, 115–125.)

### 4.3 Tavoitteet ja mittarit (Objectives)

Tavoitteiden määrittäminen on olennaista, jotta kaikille osapuolille on selvää, mihin pyritään ja miksi tiettyjä toimenpiteitä tehdään. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää huomioida yrityksen visio, eli mitä halutaan saavuttaa ja missio, eli miksi yritys on olemassa. Visio ja missio ohjaavat toimintaa pitkällä aikavälillä. Lisäksi on suositeltavaa tarkastella keskeisiä suorituskykymittareita (KPI), kuten liikevaihtoa, katetta, asiakastyytyvää ja brändiarvoa. (Smith 2022, 133–135.)

Usein kuitenkin kaikkein tärkeimpänä mittarina pidetään ROI:ta (Return on Investment), eli sijoitetun pääoman tuottoa. ROI mittaa sitä, kuinka paljon tuottoa saadaan suhteessa sijoitettuun rahamäärään (yleensä 1 dollari, euro tai muu

valuutta). ROI:n laskeminen voi olla haasteellista, mutta sen onnistuneen laskemisen myötä sosiaalisen median vaikutusta voidaan suoraan verrata muihin markkinointitoimenpiteisiin. ROI:n laskentakaava on seuraava:  $(\text{tuotto} - \text{kustannukset}) / \text{kustannukset}$ . (Atherton 2020, 142–143.)

Tavoitteiden määrittämiseen voi käyttää SMART-mallia, joka koostuu seuraavista elementeistä: tarkka (Specific), mitattava (Measurable), saavutettavissa (Achievable), realistinen (Realistic) ja aikataulutettu (Timed) (Hanlon 2019, 242). Yrityksellä voi olla strategisia tavoitteita, kuten brändimielikuvan rakentaminen, sekä taktisia tavoitteita, kuten sisällön tuottaminen, joka vahvistaa brändiviestiä (Tuten & Solomon 2018, 145). Jotta yrityksen kaikki tavoitteet voidaan muuttaa selkeiksi ja mitattaviksi, ne tulee asettaa SMART-muotoon. Esimerkiksi, jos yrityksen tavoitteena on lisätä verkkosivuston kävijämäärää 10 % joulukuun loppuun mennessä, se voidaan muotoilla seuraavasti: kasvattaa verkkosivuston liikennettä 15 % ensimmäisen vuosineljänneksen loppuun mennessä. (Hanlon 2019, 243.)

#### 4.4 Strategiat (Strategy)

Kun on analysoitu lähtötilanne ja asetettu tavoitteet, täytyy keksiä tapa, miten päästä lähtötilanteesta tavoitteisiin. Strategia vastaa kysymykseen ”miten pääsemme sinne?” (Smith 2022, 148). Sosiaalisen median strategian viitekehys koostuu neljästä vaiheesta: tietoisuuden lisääminen (awareness), harkintavaihe (consideration), keskustelu (conversation) ja sanoman levittäminen (evangelism) (Hanlon 2019, 234–235).

Tavoitteena voi olla esimerkiksi bränditunnettuuden kasvattaminen, jolloin strategia on altistaa kohderyhmää brändille. Toinen mahdollinen tavoite on brändimielikuvan ja maineen vahvistaminen, jolloin strategiana on viestiä brändin arvoja ja kannustaa keskustelua brändin ympärillä. Tavoitteen saavuttamiseksi on tärkeää tunnistaa kohderyhmä ja valita oikeat kanavat. Tämä auttaa ymmärtämään, miten kohderyhmää kannattaa puhutella ja mitkä viestintäkanavat ovat tehokkaimpia siihen tarkoitukseen. (Tuten & Solomon, 120–121, 145.)

## 4.5 Taktiikat (Tactics)

Kun strategia on luotu, sitä voidaan alkaa toteuttaa. Taktiikat ovat niitä yksityiskohtia, joiden avulla strategiaa toteutetaan tavoitteisiin pääsemiseksi. (Smith 2022, 188.) Jos tavoitteena on brändin tunnettuuden rakentaminen, taktiikoita ovat sosiaalisen median profiilien luominen, säännöllinen sisällön julkaiseminen sekä aktiivinen vuorovaikutus yleisön kanssa, kuten kommentteihin ja kysymyksiin vastaaminen päivittäin. (Tuten & Solomon 2020, 145.)

Strategian toteuttamiseen tarvittavien taktiikoiden määrittämiseksi voidaan laatia taktiikkasuunnitelma. Tämä suunnitelma sisältää kaiken olennaisen tiedon strategian käytännön toteutuksesta, kuten valitut kanavat, sisällöt, vuorovaikutuksen periaatteet sekä aikataulun. Lisäksi siinä määritellään, miten sisältöä luodaan, tuotetaan ja julkaistaan sekä miten keskustelua käydään ja ylläpidetään. (Tuten & Solomon 2020, 144.)

Sisältökalendareri (content calendar) on tehokas tapa pysyä julkaisuissa säännöllisenä ja relevanttina. Sen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun yrityksen sisältötuotannosta vastaa useampi henkilö. Sisältökalendarerista voidaan selkeästi hahmottaa priorisoidut tehtävät ja teemat sekä vastuuhenkilöt eri sisältöjen tuottamiseen. (Tuten & Solomon 2020, 161, 166.)

## 4.6 Toimenpiteet (Actions)

Toimenpiteet ovat taktiikoiden toteuttamista. Vaikka yrityksellä on selkeä strategia ja taktiikat, toimenpiteiden toteutus voi jäädä puutteelliseksi. Esimerkiksi huonosti tehty verkkosivu turhauttaa kuluttajia. Toimenpiteiden onnistumiseksi, on tärkeää, että työntekijöille tarjotaan selkeää viestintää, koulutusta ja motiivointia. (Smith 2022, 227.)

Yrityksellä on oltava selkeä työprosessi, jotta työntekijät voivat suoriutua tehtävistään tehokkaasti ja sujuvasti. On tärkeää, että jokainen työntekijä ymmärtää koko prosessin ja oman roolinsa siinä. Toimivan työprosessin luomiseksi on tärkeää selvittää tarvittavat toimenpiteet, määrittää, kenen vastuulle ne parhaiten

kuuluvat, asettaa selkeät aikarajat ja varmistaa, että kaikki pitävät huolta omista tehtävistään ja täyttävät vastuunsa. (Tuten & Solomon 2020, 167.)

Työntekijät eivät suoriudu parhaalla mahdollisella tavalla, jos he eivät koe työtään merkitykselliseksi. Siksi yritysjohton on tärkeää käyttää aikaa viestiäkseen yrityksen missiosta ja arvoista. Tämä lisää työntekijöiden sitoutumista ja motivoi heitä tukemaan yrityksen tavoitteita, mikä puolestaan parantaa työn laatua. Pelkkä motivaatio ei kuitenkaan riitä, vaan työntekijöiden koulutus on pidettävä ajan tasalla, jotta he pystyvät hyödyntämään uusimpia työkaluja ja menetelmiä. (Smith 2022, 229–232.)

#### 4.7 Seuranta (Control)

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on seuranta, joka mittaa suunnitelman toteutumista ja varmistaa, että yritys etenee oikeaan suuntaan kohti asetettuja tavoitteita. Yrityksen on määritettävä, mitä mittareita on tärkeää seurata päivittäin, kuukausittain ja vuosittain. Mittareiden tulosten perusteella tehdään seuraavan kauden nykytila-analyysi ja prosessi käynnistetään uudelleen. (Smith 2022, 251.)

Sosiaalisen median vaikutusta kannattaa tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin on tärkeää arvioida, miten sosiaalisen median toimenpiteet vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Toiseksi on tarkasteltava, kuinka hyvin ne tukevat sosiaalisen median strategian toteutumista. Kolmanneksi on seurattava ajan-kohtaista dataa, kuten kampanjatuloksia, jotta tarvittavat muutokset voidaan tehdä tarvittaessa oikea-aikaisesti. (Atherton 2020, 137.)

Sosiaalisessa mediassa voi seurata yksittäisten julkaisujen menestystä alustojen omien analytiikkatyökalujen kautta. Usein tämä vaatii tilin muuttamisen yritystiliksi. Sekä Instagramin, että TikTakin analytiikkatyökalut tarjoavat kävijämäärät, profiilissa vierailut julkaisun kautta ja tiedon siitä, mitä kautta käyttäjä on nähnyt julkaisun. (TikTok; Instagram.)

Alustojen omien analytiikkatyökalujen lisäksi yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median hallintatyökaluja, jotka kokoavat datan eri kanavista yhteen ja helpottavat sen tulkintaa. Näiden työkalujen avulla voidaan selkeästi havainnollistaa eri toimenpiteiden vaikutuksia, parantaa tehokkuutta esimerkiksi ajastamalla julkaisuja, sekä toteuttaa sosiaalista kuuntelua. Sosiaalisen kuuntelun kautta yritys pysyy ajan tasalla siitä, mitä siitä keskustellaan verkossa. Näin se voi syvällisemmin ymmärtää kohderyhmänsä tarpeita, mielipiteitä ja odotuksia. (Smith 2020, 219.)

## **5 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus**

### **5.1 Toteutus**

Opinnäytetyöprosessi alkoi loppuvuodesta 2025, kun toimeksiantajayrityksen kanssa sovittiin yhteistyöstä. Opinnäytetyön tekijä oli jo aiemmin, syksyllä 2024, toteuttanut yritykselle projektin osana Monialainen innovaatioprojekti -kurssia. Tämän ansiosta hänellä oli ennestään käsitys yrityksen liiketoiminnasta. Innovaatioprojektin aikana kävi ilmi, että toimeksiantaja oli kiinnostunut vahvistamaan yrityksensä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kuluttajille suunnattuja sosiaalisen median tilejä ei kuitenkaan ollut vielä perustettu. Opinnäytetyö tuli vastaamaan tähän kehitystarpeeseen.

Koska opinnäytetyön yhteydessä oli tarkoitus tuottaa konkreettinen tulos, oli perusteltua valita opinnäytetyön tyypiksi toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa tekijän ammatillinen osaaminen sekä tuotoksen että prosessia ja sen taustoja kuvaavan raportin avulla. Raportin tietoperustan tulee pohjautua ammattikirjallisuuteen ja muihin luotettaviin lähteisiin. (Kostamo ym. 2023, 11–12.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämisprosessi, jonka ensimmäinen vaihe on suunnittelu ja ideointi. Opinnäytetyölle on määriteltävä tavoitteet ja suunnitella toteutus sekä aikataulu. (Kostamo ym. 2023, 12, 15.) Suunnitteluvaiheessa

tekijä piti useita palavereja yrityksen eri tahojen kanssa. Ensimmäiset keskustelut pidettiin yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Tämän jälkeen tekijä sai lisätietoja ja ideoita yrityksen asiakkuusvastaavalta, talous- ja hallintojohtajalta sekä yrityksen markkinointia hoitavalta henkilöltä.

Seuraavaksi siirryttiin toimintasuunnitelman laatimiseen, joka on toiminnallisen opinnäytetyön toinen vaihe (Kostamo ym. 2023, 12). Tässä vaiheessa tekijä sopi toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön sisällöstä ja aikatauluista. Perehdytyksen pohjalta ja sieltä saatujen toiveiden ja ideoiden pohjalta tekijä aloitti opinnäytetyön suunnitelman laatimisen.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kolme osapuolta: tekijä, ohjaaja ja toimeksiantaja. Usein toimeksiantajat haluavat toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen nopeasti valmiiksi, jolloin tietoperustan huolelliseen suunnitteluun ja kirjoittamiseen voi jäädä vähemmän aikaa. (Kostamo ym. 2023, 30, 80.) Tästä syystä sovittiin, että helmikuun ajan tekijä keskittyy lähteiden hankintaan, tiedonhakuun ja tietopohjan kirjoittamiseen.

Toiminnallisen opinnäytetyön viimeinen vaihe on tuotos, viimeistely ja raportointi (Kostamo ym. 2023, 12). Tässä opinnäytetyössä tuotoksena syntyi sisältösuunnitelma sekä siihen liittyvät sisällöt. Helmikuun lopulla kirjoittaja perusti toimeksiantajan luvalla yritykselle sosiaalisen median profiilit ja aloitti sisällöntuotannon maaliskuun alusta. Suunnitelman mukaisesti tekijä tuotti sisältöä viikoittain sovituille alustoille. Lopuksi hän raportoi koko opinnäytetyöprosessin kulun.

## 5.2 Tuotos

Tuotoksena laadittiin 34-sivuinen sisältösuunnitelma Instagram- ja TikTok-tilejä varten (Liite 1). Suunnitelman rakenne pohjautuu SOSTAC-malliin, mutta ei sisällä kaikkia mallin kohtia. Tämä valinta tehtiin, koska SOSTAC on laajempi markkinointistrategiamalli ja tässä suunnitelmassa keskityttiin vain Instagramin ja TikTokin sisällöntuotantoon.

Sisältösuunnitelma koostui kansilehdestä, sisällysluettelosta ja itse sisällöstä. Ensimmäisenä sisältösuunnitelmassa tehtiin lähtötilanteen analyysi, jossa hyödynnettiin SWOT- ja PESTEL-analyysejä. Lähtötilanteen analyysissä tehtiin asiakasanalyysi ja kolme eri asiakaspersoonaa, jotta saadaan selvitettyä Aitoenergian potentiaalisten asiakkaiden ostomotiiveja, kipupisteitä, tiedonlähteitä ja elämäntilanteita. Viimeiseksi lähtötilanteen analyysissä tehtiin kilpailija-analyysi, jossa tarkasteltiin Aitoenergian lisäksi kolmea yritystä, jotka tarjoavat myös maalämpöä palveluna.

Lähtötilanteen analyysin jälkeen sisältösuunnitelman toteuttamiselle annettiin tavoitteita ja mittareita. Tavoitteiden toteutumiseksi annettiin 10 viikon jakso opinnäytetyön aikataulun takia. Tavoitteiden ja mittareiden jälkeen sisältösuunnitelmassa keskityttiin itse suunnitelmaan. Ensimmäisenä määriteltiin tulevien julkaisujen äänensävy, värimaailma, typografia ja yrityksen logon käyttö. Tämän jälkeen käytiin läpi julkaisujen sisältöteemat, vuosikello ja sisältöideat. Viimeisenä suunnitelmassa esitellään toteutuneet profiilit ja sisällöt.

Sisältösuunnitelma tehtiin Canvalla, joka on verkossa toimiva työkalu visuaalisten elementtien suunnitteluun. Työkalusta käytettiin ilmaisversiota, lukuun ottamatta muutamia kertaostoja. Suunnitelman visuaalisuudessa noudatettiin yksinkertaisuutta ja käytettiin yrityksen omia värejä. Suunnitelman pohjana ei käytetty valmista suunnitelmapohjaa.

Osana opinnäytetyöprosessia sisältösuunnitelma myös toteutettiin. Sisältösuunnitelmaan perustuen opinnäytetyön tekijä tuotti viikoittain yhden julkaisun TikTokiin ja yhden julkaisun Instagramiin 10 viikon ajan. Sisältöjen analytiikkaa seurattiin ja analysoitiin, jotta selviäisi, millainen sisältö toimii toimeksiantajan kohderyhmälle. TikTok tavoitti algoritminsa ansiosta reilusti enemmän katselukertoja.

TikTokissa menestyivät parhaiten videot, jotka olivat saaneet inspiraationsa muista suosituista videoista, sillä alustan algoritmi suosii sisältöä, joka liittyy

ajankohtaisiin trendeihin. Tällaiset videot tavoittavat laajemman yleisön ja saavat enemmän näkyvyyttä, koska ne ovat helposti tunnistettavia ja resonoi käyttäjien kanssa. Instagramin kuvajulkaisut eivät keränneet lainkaan liikennettä yrityksen profiiliin. Sen sijaan myös Instagramissa parhaiten näkyvyyttä sai Reels-osioon julkaistut lyhytvideot, joissa jopa 95% katsojista eivät seuranneet yritystä.

## 6 Johtopäätös

### 6.1 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että brändi on yritykselle merkittävä kilpailukeino. Sen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan, luo merkityksellisiä asiakassuhteita ja tukee liiketoimintansa kasvua. Tehokkaita brändäyksen keinoja ovat muun muassa asiakaskokemus, nimi, typografia, logo, brändin värit ja tarinankerronta. Myös pienet yritykset hyötyvät brändinsä vahvistamisesta ja sitä kannattaa toteuttaa rajallisista resursseista huolimatta. Brändäys ei edellytä suuria investointeja, vaan sen rakentaminen alkaa laadukkaista asiakaskohtaamisista.

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on yksi osa brändin rakentamista. Sosiaalisessa mediassa ihmiset viestittelevät, vaihtavat kokemuksia ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiaalisen median avulla kuluttajat voivat samaistua brändiin, mikä luo syvemmän tunneyhteyden. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa onkin nykyään yksi markkinoijan työtehtävistä.

Sosiaalisen median käyttö tuo yritykselle monia hyötyjä, kuten tunnettuuden lisääntyminen, viestinnän parantaminen ja kuluttajien kanssa vuorovaikuttaminen. Siinä on kuitenkin myös heikkouksia, joista isoin on sosiaalisen median arvaamattomuus. Algoritmit ovat ennalta-arvaamattomia ja esimerkiksi tietyn alustan omistajanvaihdos voi karkottaa alustan käyttäjäkunnan.

Jotta yritys saisi sisältömarkkinoinnista kaiken irti, sen täytyy olla säännöllistä ja suunnitelmallista. Yksi tapa luoda sisältösuunnitelma on SOSTAC-malli. Mallin

mukaisesti ensin selvitetään lähtötilanteeseen vaikuttavia tekijöitä, eli hankitaan tietoa kohderyhmistä ja analysoidaan omia vahvuuksia ja heikkouksia. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteita ja luodaan strategia sekä toimenpiteet sen toteuttamiseksi. Tuloksia seurataan ja mitataan säännöllisesti, jotta toiminta pysyy tehokkaana.

## 6.2 Prosessin arviointi ja työn hyödynnettävyys

Opinnäytetyön prosessi eteni kokonaisuudessaan suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet olivat hieman epäselvät alkuvaiheessa, mutta prosessin edetessä ne selkenivät ja kirkastuivat. Opinnäytetyön suurimmaksi haasteeksi muodostui tuoreimpien lähteiden vähäisyys ja se, miten paljon lähteiden etsimiseen menee aikaa.

Koska opinnäytetyössä käsitelty sosiaalisen median alusta TikTok on melko uusi, niin sopivia kirjallisuuslähteitä oli hankalaa löytää. Lopulta lähteet kuitenkin saatiin kasaan ja tietopohjan kirjoittaminen onnistui erityisen sujuvasti. Tietopohjan rakentaminen oli odotuksiin nähden helppoa. Tietopohjassa tukeuduttiin markkinoinnin alan kirjallisuuteen. Lähteinä käytettiin suurimmaksi osin kotimaisia ja kansainvälisiä kirjoja ja verkossa julkaistavia asiantuntijalehtien artikkeleita.

Opinnäytetyön aikataulu oli melko tiukka, mikä oli suunniteltua ja opinnäytetyön tekijälle tyypillistä. Aikataulussa pysyttiin koko prosessin ajan ja se osoittautui hyväksi motivaattoriksi. Opinnäytetyölle asetettiin kirjoittajan toimesta muutamia tavoitteita, jotka koskivat aikataulua, lähteiden määrää ja laatua sekä tuotoksen laatua. Tavoitteisiin päästiin ja aikataulullisia tavoitteita ylitettiin.

Tietopohjan vaatiman laajuuden vuoksi tietopohjassa on sisältöä, jota ei voinut hyödyntää tuotoksessa. Tästä huolimatta opinnäytetyön tietopohja ja tuotos tukevat hyvin toisiaan. Tuotos vastaa myös hyvin toimeksiantajan tarpeita.

Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä ensisijaisesti opinnäytetyön toimeksiantajalle, joka pääsee hyödyntämään opinnäytetyön tuotosta. Tämän lisäksi opinnäytetyön teoriapohjaa voi hyödyntää myös muut yritykset, jotka haluavat rakentaa brändiä sosiaalista mediaa hyödyntäen. Työn rajausten vuoksi eniten hyötyä siitä on kuitenkin pk-yrityksille, joiden sosiaalisen median käyttö markkinointitaroituksessa on vähäistä tai olematonta.

Opinnäytetyön tekeminen oli ammatillisesti kehittävää ja opettavaista. Prosessin aikana opin syventymään teoriaan ja toimia sen pohjalta. Sain myös itsevarmuutta yrityksen kanssa toimimiseen ja kommunikointiin. Erityisesti tuotoksen tekeminen kehitti pitkäjänteisyyttä, yhteistyökykyä ja mielikuvitusta.

### 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Kuten työssä kävi ilmi, sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Erityisesti teknologinen kehitys ja tekoälyn yleistymisen tulevat vaikuttamaan markkinointiin, sosiaaliseen mediaan, brändeihin ja kuluttajiin (Atherton 2020, 206). Tämän lisäksi sosiaalista mediaa on jo nyt käytetty politiikan välineenä (Walsh 2025; Suci 2023). Tämä herättää kysymyksen siitä, millä tavoin nämä muutokset tulevat vaikuttamaan sisältömarkkinoinnin tulevaisuuteen.

Sosiaalisen median jatkuvan kehityksen ja muutoksille alttiin luonteen vuoksi aiheeseen liittyy runsaasti jatkotutkimusmahdollisuuksia. Olisi mielenkiintoista tutkia, mitkä kanavat toimivat parhaiten eri kohderyhmille ja eri brändiviestinnän tarkoituksiin. Tähän tarkoitukseen voisi parhaiten toimia esimerkiksi laaja kyselytutkimus.

Opinnäytetyön prosessin aikana pohdittiin useaan otteeseen, tulisiko julkaisuja mainostaa maksullisesti. Tähän ei kuitenkaan päädytty. Heräsi kuitenkin ajatus mahdollisesta jatkotutkimusaiheesta: millaisen brändimielikuvan maksullinen mainos herättää kuluttajassa, kun se ilmestyy sosiaalisen median selailun yhteydessä.

Teknologian kehittymisen myötä kuluttajien keskittymiskyvyn on todettu lyhentyneen, minkä takia he odottavat yhä nopeampaa palvelua sekä välitöntä reagoimista (Atherton 2020, 206). Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista tarkastella kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa erilaisten demografisten taustatekijöiden perusteella. Esimerkiksi olisi kiinnostavaa selvittää, kuinka kauan eri kohderyhmät keskimäärin viipyvät yksittäisen julkaisun parissa ennen kuin siirtyvät eteenpäin ja miten heidän ikänsä mahdollisesti vaikuttaa tähän. Tällainen tutkimus voitaisiin toteuttaa haastattelututkimuksena, jolloin vastaajien käyttäytymistä voitaisiin tarkastella syvällisemmin ja laajemmasta näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli yritys, jonka yksi kilpailukeinoista on ympäristövastuullisuus. Tästä syystä olisi mielenkiintoista tutkia, miten brändin arvoja ja vastuullisuutta voisi rakentaa niin, että se tuntuu kuluttajasta aidolta ja uskottavalta. Myös vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen olisi ajankohtainen tutkimusaihe, sillä ennakko-oletus on se, että sen vaikutus tulee vain kasvamaan.

## Lähteet

Armstrong, Gary & Kotler, Philip & Opresnik, Marc Oliver 2020. Marketing: An Introduction. 14. uudistettu painos. Pearson Education Limited, Lontoo.

Atherton, Julie 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page, Lontoo.

Benzaghta, Mustafa Ali & Elwalda, Abdulaziz & Mousa, Mohamed Mousa & Erkan, Ismail & Rahman, Mushfiqur 2021. SWOT analysis applications: An integrative literature review. Journal of Global Business Insights, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>. Viitattu 17.3.2025.

Brown, Stephen 2016. Brands and Branding. Sage, Lontoo.

DNA 2024. Tutkimus: Digitaalinen elämä. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024\\_open\\_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803](https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803). Viitattu 2.3.2025.

Finder. Aitoenergia Oy. <https://www.finder.fi/Energiapalvelut+energian+tuotanto/Aitoenergia+Oy/Espoo/yhteystiedot/3514765>. Viitattu 3.2.2025.

Hanlon, Annmarie 2019. Digital marketing: Strategic planning & integration. Sage, Lontoo.

Harju, Josefiina 2024. Some-markkinointi 2025: Mitä voimme odottaa? Suomen Digimarkkinointi Oy 2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025/>. Viitattu 28.1.2025.

Hemann, Chuck & Burbary, Ken 2018. Digital Marketing Analytics. 2. uudistettu painos. Pearson Education Inc, Boston.

Humalajoki, Tuomas 2025. Toimitusjohtaja. Aitoenergia, Espoo. Suullinen tiedonanto. Teams 15.1.2025.

Instagram. Ohje- ja tukikeskus. [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav). Viitattu 4.2.2025.

Joshi, Vikram 2024. The Power Of Social Media In Modern Marketing. Forbes 9.10.2024. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/10/09/the-power-of-social-media-in-modern-marketing/>. Viitattu 28.1.2025.

Keller, Kevin Lane & Swaminathan, Vanitha 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5. uudistettu painos. Pearson Education Limited, Lontoo.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Uudistettu painos. Kauppakamari, Helsinki.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Viikka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen oppinäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Chernev, Alexander 2022. Marketing Management. 16. uudistettu painos. Pearson Education Limited, Lontoo.

Maandag, Michiel & Puolakka, Liisa 2015. The Only Book You Will Ever Need on Branding: to start, run and grow your business. Robinson, Lontoo.

Meta. Metaversumi. <https://about.meta.com/fi/company-info/>. Viitattu 7.2.2025.

Mlotek, Blair 2024. Three Things To Consider When Choosing Social Media Platforms In 2024. Forbes 27.2.2024. <https://www.forbes.com/councils/forbes-businesscouncil/2024/02/27/three-things-to-consider-when-choosing-social-media-platforms-in-2024/>. Viitattu 21.2.2025.

Nierman, Evan 2023. 'Cancel Culture': How Business Leaders Can Protect Themselves From Negative Online Press. Forbes 27.02.2023. <https://www.forbes.com/councils/theyec/2023/02/27/cancel-culture-how-business-leaders-can-protect-themselves-from-negative-online-press/>. Viitattu 3.2.2025.

Pan, Yuyan 2023. Study on the influence of personalized algorithm of social media tiktok upon college students. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 4, 1185–1196. <https://www.ewadirect.com/proceedings/lnep/article/view/1431/pdf>. Viitattu 7.4.2025.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari, Helsinki.

Smith, Jon 2020. Digital Marketing for Businesses in Easy Steps: Includes Social Media Marketing. In Easy Steps Limited, Lontoo.

Smith, PR 2022. The SOSTAC®: guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith, Lontoo.

Sullivan, Brien 2021. Does Branding Really Matter For A Small Business? Forbes 10.6.2021. Viitattu 7.2.2025.

Suciu, Peter 2023. Elon Musk Offers Vulgar Response To Fleeing Advertisers —They Won't Be Coming Back. Forbes 1.12.2023. Viitattu 7.2.2025.

TikTok. TikTok Creator Analytics Overview. <https://www.tiktok.com › analytics>. Viitattu 4.4.2025.

Tilastokeskus. Käsitteet haku: Pienet ja keskisuuret yritykset. [https://stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](https://stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html). Viitattu 3.2.2025.

Tombleson, Bridget & Wolf Katharina 2023. Digital Storytelling for Brands. Sage, Lontoo.

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. 2018. Social Media Marketing. 3. uudistettu painos. Sage, Lontoo.

Venäläinen, Sari 2019. Niin kauan kuin kauppaa tekevät ihmiset, on mielikuvilla merkitystä. Kauppalehti 23.1.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/niin-kauan-kuin-kauppaa-tekevat-ihmiset-on-mielikuvilla-merkitysta/087bc89a-117a-37b3-bb0a-02cec8481445>. Viitattu 28.1.2025.

Walsh, Aoife 2025. TikTok stops working as US ban comes into force. BBC 19.01.2025. <https://www.bbc.com/news/articles/cz6p1g54q85o>. Viitattu 6.2.2025.

## **Liitteet**

Liite 1. Instagram- ja TikTok sisältösuunnitelma yritykselle Aitoenergia

*Instagramja Tik Tok*  
**SISÄLTÖSUUNNITELMA**  
Aitoenergia

# Sisällysluettelo

---

<b>1. LÄHTÖTILANTEEN ANALYYSI</b>	4	<b>3. SISÄLTÖSUUNNITELMA</b>	15
SWOT- analyysi	5	Visuaalinen ilme	16
PESTEL- analyysi	6	Sisältöteemat	17
Asiakasanalyysi	7	Vuosikello	18
Asiakaspersoonat	8-10	Sisältöideat	19
Kilpailija-analyysi	11		
<b>2. TAVOITTEET &amp; MITTARIT</b>	12	<b>4. TOTEUTUS</b>	20
Tavoitteet	13	Profiilit	21
Mittarit	14	Toteutunut sisältö	22-31
		Analytiikkaa	32

# Aluksi

Tämä sisältösuunnitelma on laadittu yritykselle Aitoenergia. Aitoenergian liiketoiminta perustuu siihen, että se tarjoaa maalämpöä palveluna. Yrityksen kohderyhmä on aiemmin koostunut kiinteistösijoittajista ja rakennuttajista, mutta se on laajentunut kattamaan myös taloyhtiöt. Tämän muutoksen myötä yrityksellä on noussut tarve panostaa kuluttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Sisältösuunnitelman tavoitteena on analysoida yrityksen nykytilannetta ja lähtökohtia sisällöntuotannolle. Suunnitelma sisältää vuosikellon, sisältöideoita ja sisältöesimerkkejä. Sisältösuunnitelmaa noudattaen Instagramiin ja TikTokiin julkaistiin sisältöä 10 viikon ajan.

Kirjoittaja

Victoria Aalto

Toukokuu 2024

# LÄHTÖTILANTEEN ANALYYSI

*Swot, Pestel, Asiakasanalyysi, Kilpailija-analyysi*

# SWOT-ANALYYSI

---

## Vahvuudet

- Toimivat ja visuaaliset verkkosivut
- Aktiivinen ja informatiivinen LinkedIn
- Hyviä referenssejä
- Vahva asiantuntijuus

## Heikkoudet

- Vähäinen läsnäolo kuluttajan suosimissa kanavissa
- Ei linkkejä sosiaalisiin medioihin verkkosivuilla
- Markkinoinnissa rajalliset resurssit

## Mahdollisuudet

- Säännöllinen sisällöntuotanto suunnitelmallisuuden avulla
- Kuluttajaa puhuttelevaa informatiivista sisältöä lyhytvideoiden muodossa

## Uhat

- Sisältö ei tavoita kohderyhmää
- Sisältö ei vastaa kohderyhmän tarpeisiin
- Sisältö vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden ostopäätökseen

# PESTEL-ANALYYSI

SWOT- ja PESTEL-analyysien perusteella Aitoenergian palvelut ovat tällä hetkellä ajankohtaisia ja niiden näkyvyyttä tulisi lisätä. Yrityksen sosiaalisen median läsnäolo on vähäistä, vaikka siinä on huomattavaa kasvupotentiaalia. Koska maalämpöpalvelu ei ole kuluttajille laajasti tunnettu käsite, selkeä ja helposti ymmärrettävä informaatio on sekä tarpeellista että houkuttelevaa.



# ASIAKASANALYYSI



## TALOYHTIÖN ASUKKAAT

**Motiivi:** kustannussäästöt, asunnon arvon nousu

**Kipupisteet:** korkeat energiakustannukset, sähkön hinnan epävakaus

**Esteet:** voittaako hyödyt haitat, tuoko/ehtiikö tuoda tarpeeksi hyötyä

**Argumentit:** säästö lämmityskuluissa, ei huolta energiapiikeistä



## ISÄNNÖITSIJÄT

**Motiivi:** toive taloyhtiön jäseniltä, säästötoimenpiteet

**Kipupisteet:** vastuu kiinteistön lämmityksestä, kustannusten ennakoimattomuus

**Esteet:** hankkeen hallinnointi, työkuorman lisääntyminen hetkellisesti

**Argumentit:** maalämpöpalvelu vähentää kuluja ja ei lisää työtaakkaa, sillä vastuu toimivuudesta on Aitoenergialla



## HALLITUKSEN JÄSENET

**Motiivi:** kiinteistön arvon nousu, positiivinen vaikutus taloyhtiön budjettiin

**Kipupisteet:** taloyhtiön kustannusten hallinta, ympäristövaatimukset ja -sääntely

**Esteet:** päätöksentekoprosessi, budjetin paineet

**Argumentit:** Aitoenergia tarjoaa tukea päätöksentekoon ja on kustannustehokas sekä vastuullinen valinta

# ASIAKASPERSOONAT

Taloyhtiön asukas



**NIMI** Anniina Joki  
**IKÄ** 32  
**ASUINPAIKKA** Tuusula  
**AMMATTI** HR-asiantuntija  
**SIVILISÄÄTY** Naimisissa  
**LAPSET** Kyllä

<b>ELÄMÄNTILANNE</b>	Palannut äitiysvapaalta töihin, asuu perheensä kanssa kolmiossa, arki on kiireistä.
<b>TOIVEET</b>	Haluaisi säästää rahaa ja nostaa nykyisen asunnon arvoa. Toivoo rauhallista ja idyllistä asuinympäristöä sekä hyvää yhteishenkeä taloyhtiössä.
<b>HAASTEET</b>	Pieni lapsi, jota häiritsee porausäänet, epävarmuus investoinnin kannattavuudesta. Vähän aikaa tehdä taustaselvityksiä taloyhtiön ajankohtaisista aiheista.
<b>TIEDONLÄHTEET</b>	Kavereiden suositukset, netti, sosiaalinen media: Instagram, TikTok, Facebook

# ASIAKASPERSOONAT

Isännöitsijä



**NIMI** Minna Lohi  
**IKÄ** 37  
**ASUINPAIKKA** Vantaa  
**AMMATTI** Isännöitsijä  
**SIVILISÄÄTY** Avoliitossa  
**LAPSET** Kyllä

<b>ELÄMÄNTILANNE</b>	Lapset ovat teini-iässä, ura on nousujohteessa ja sille on aikaa. Toimii linkkinä hallituksen, asukkaiden ja palveluntarjoajien välillä.
<b>TOIVEET</b>	Haluaisi saada kohteisiinsa luotettavan palveluntarjoajan, mikä vähentäisi työtaakkaa. Myös palkankorotus tunnollisesta työstä on toiveissa.
<b>HAASTEET</b>	Työ on kiireistä, eikä ole aina aikaa tutustua uusiin asioihin, olla jatkuvasti yhteydessä asukkaisiin tai hoitaa yllättäviä laiterikkoja.
<b>TIEDONLÄHTEET</b>	Kollegoiden suositukset, koulutukset, messut, netti, sosiaalinen media: Instagram, TikTok, Facebook

# ASIAKASPERSONAT

Hallituksen jäsenet



**NIMI** Kaisa ja Pentti Koski  
**IKÄ** 65 ja 66  
**ASUINPAIKKA** Helsinki  
**AMMATTI** Eläkkeellä  
**SIVILISÄÄTY** Naimisissa  
**LAPSET** Kyllä

<b>ELÄMÄNTILANNE</b>	Lapset ovat aikuisia, lapsenlapset teini-ikäisiä. Eläkkeellä aikaa riittää hallituksen toimintaan. Asuu itse omistamassaan asunnossa.
<b>TOIVEET</b>	Haluaisi taloyhtiölle pienemmät kulut, jotta voisi myös itse säästää eläkepäivien menoihin. Haluaa myös luotettavan ratkaisun, joka ei vaadi hallinnointia.
<b>HAASTEET</b>	Vastuu päätöksenteosta, kun syvällistä teknistä osaamista ei ole. Suuri määrä vaihtoehtoja, joita on vaikea vertailla.
<b>TIEDONLÄHTEET</b>	Kavereiden suositukset, hallituksen muiden jäsenten mielipiteet, netti, sosiaalinen media: Facebook ja WhatsApp

# KILPAILIJA-ANALYYSI

Aitoenergian suoria kilpailijoita ovat Volta Lähienergia, Geonova ja Geo Geo. Yhdelläkään yrityksellä **ei ole olemassa TikTok tiliä** ja kaikki yritykset ovat joko epäaktiivisia Intagramissa ja Facebookissa tai niillä ei ole profiilia ollenkaan. LinkedIn on kaikilla yhtä aktiivinen.

Aitoenergialla on hyvä **mahdollisuus erottua** ja olla ensimmäinen alan toimija, joka alkaa näkymään Intagramissa ja TikTokissa säännöllisesti.

	Aitoenergia	Voltan Lähienergia	Geonova	Geo Geo
Instagram	✗	✗	✗	✓
TikTok	✗	✗	✗	✗
LinkedIn	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✗	✓	✓
Instagram tilastot	-	-	-	127 seuraajaa Julkaisu tiheys 1-5 krt/vuosi
LinkedIn tilastot	942 seuraajaa Julkaisu kuukausittain	948 seuraajaa Julkaisu kuukausittain	858 seuraajaa Julkaisu kuukausittain	1000 seuraajaa Julkaisu kuukausittain
Facebook tilastot	38 seuraajaa Julkaisu satunnaisesti vuoden aikana	-	24 seuraajaa Julkaisu n. kerran vuodessa	14 seuraajaa Julkaisu satunnaisesti vuoden aikana

# TAVOITTEET & MITTARIT

*Ajanjaksolle 10 viikkoa*

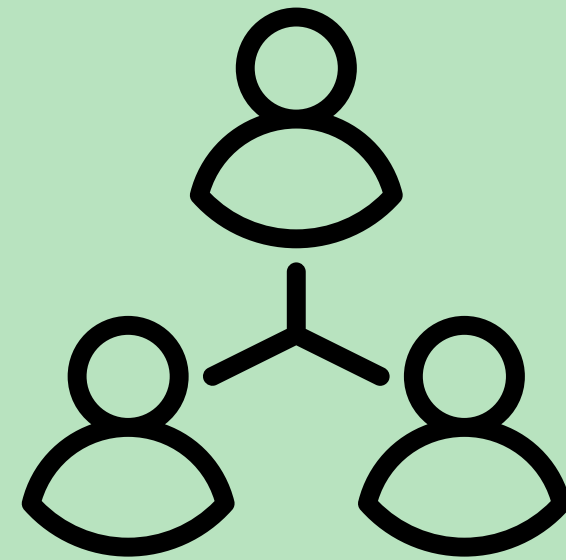
# TAVOITTEET

---

*Ajanjaksolle 10 viikkoa*



Instagram- ja TikTok-tilit luodaan ja niihin tuotetaan säännöllisesti sisältöä



Henkilöstön jäseniä osallistetaan sisällön tuottamiseen

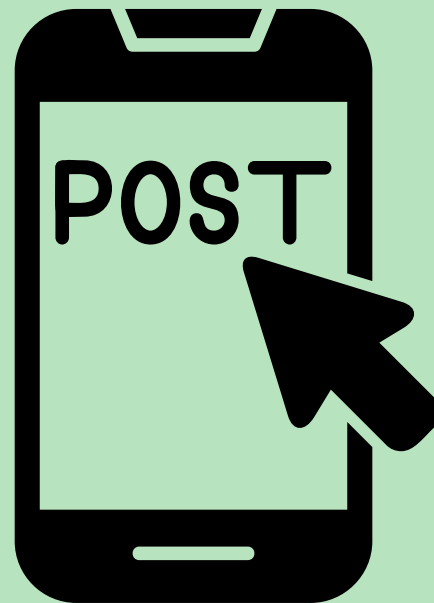


Brändin tunnettuus lisääntyy

# MITTARIT

---

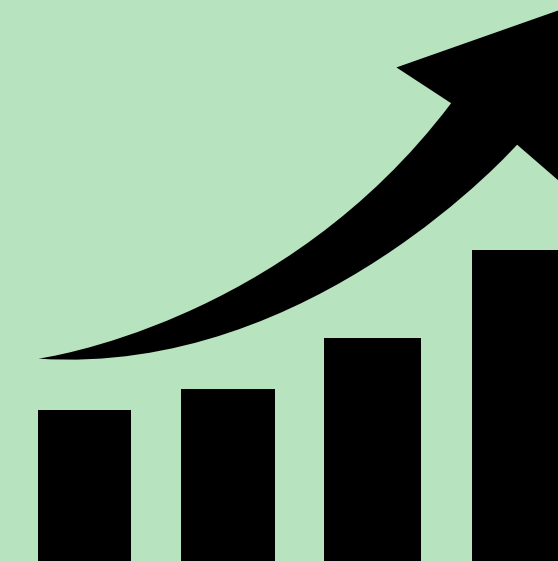
*Ajanjaksolle 10 viikkoa*



20 julkaisua



5 työntekijää  
työllistetään

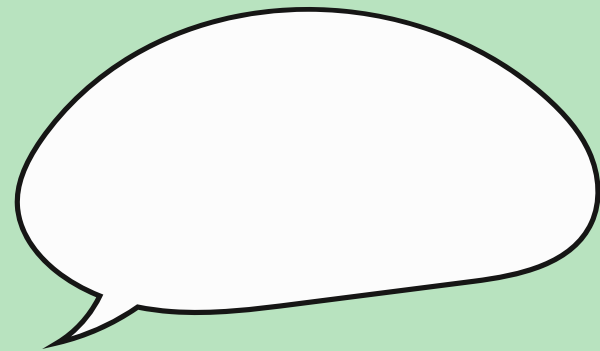


50 000  
näyttökertaa

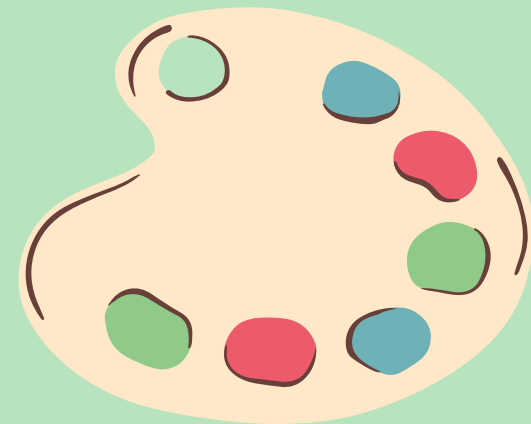
# SISÄLTÖSUUNNITELMA

# VISUAALINEN ILME

---



Koska tavoitteena on tavoittaa kuluttajia, niin äänensävyn tulee olla **yksinkertaista** ja **kuluttajaystävällistä**.



Brändin yhtenäisyyden säilyttämiseksi käytetään **samoja värikoodeja**, mitä on käytetty yrityksen **logossa** ja **verkkosivuilla**.

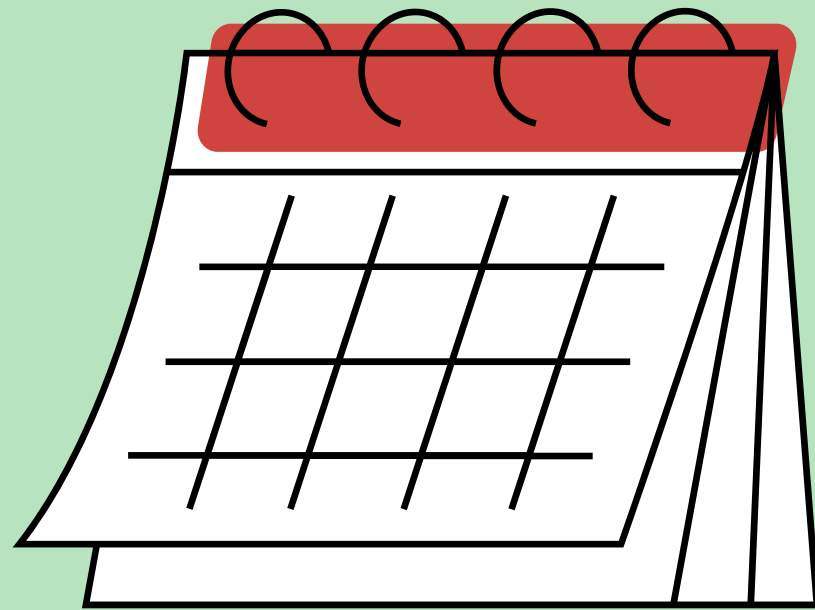
A

Yritys ei ole määritellyt tiettyä fonttia, jota käyttää julkaisuissa. Julkaisuissa tullaan kuitenkin **yhtenäisyyden vuoksi** käyttämään tiettyä **samaa fonttia**.



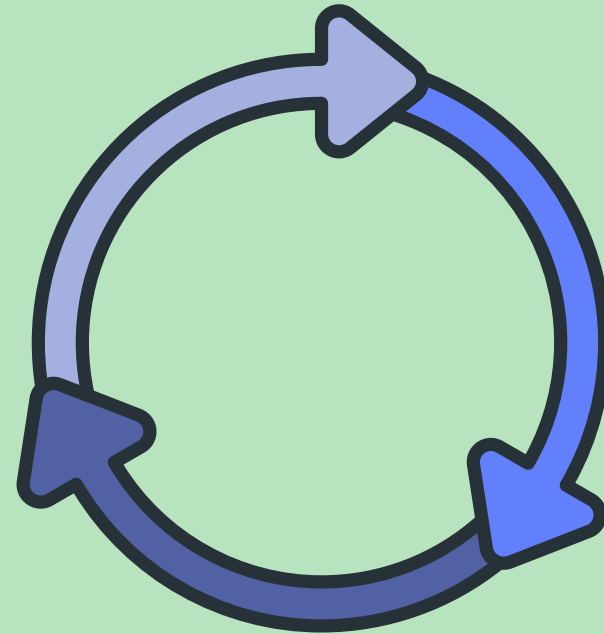
Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluu myös **profiilikuvina** käytettävät **vesileimana**, sekä alustojen tilien **profiilikuvina**.

# SISÄLTÖTEEMAT



## Aikaan sidotut julkaisut

- Vuosikellon mukaisesti
- Ajankohtaiset tapahtumat, kuten messut



## Jatkuva sisältö

- Aitoenergian esittely
- Maalämpöpalvelun esittely arkikielellä
- Trendien mukainen sisältö



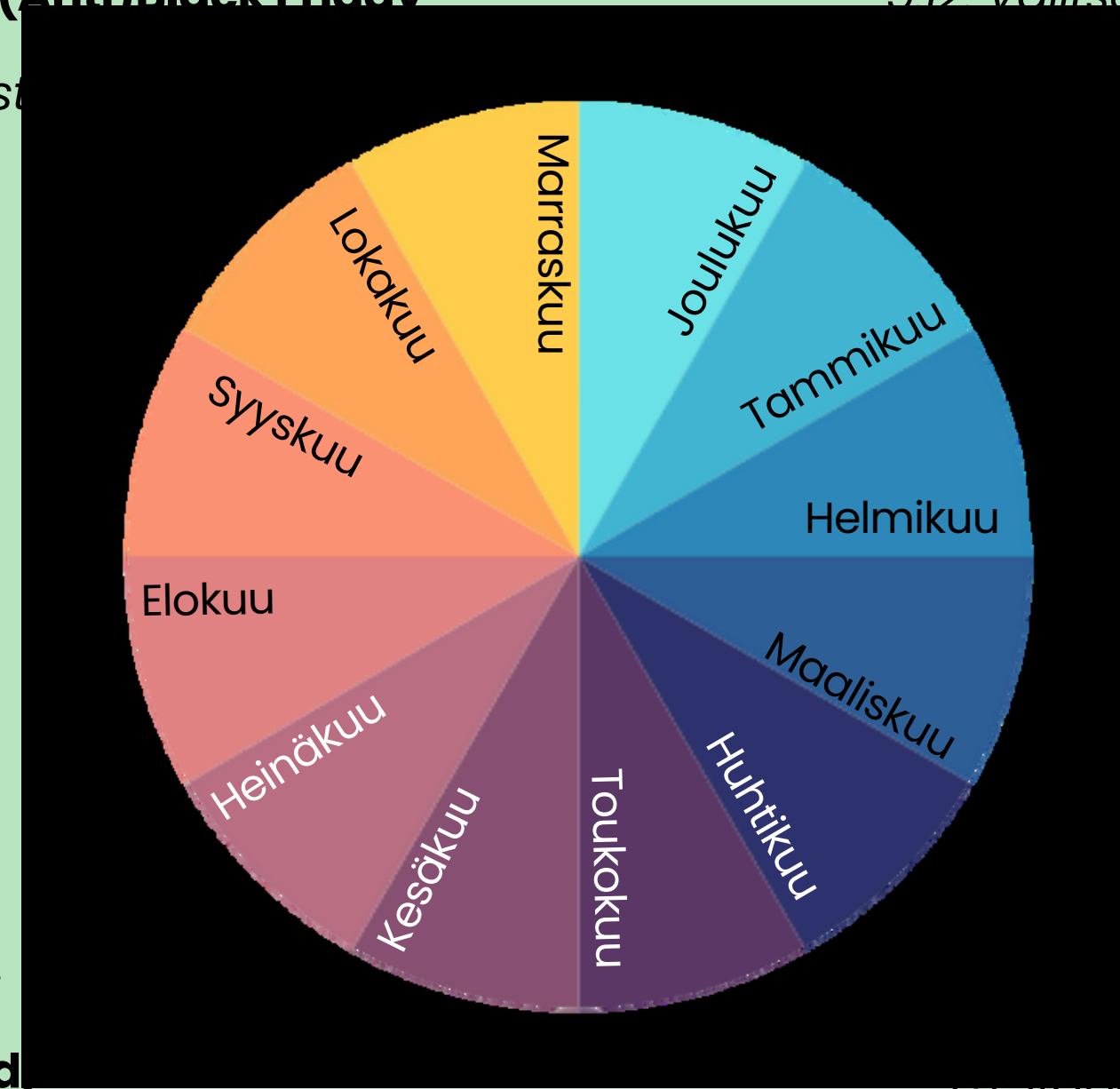
## Informaatioisisältö

- Ympäristöfaktoja
- Energiafaktoja
- Faktoja maalämmöstä

# VUOSIKELLO

(Anti)Black Friday

5.12. Valitse työtä suomeen -päivä



6.-12.10. Energiansäästöviikko

30.9. Podcast päivä

22.9. Autoton päivä

21.9. Maailman kiitollisuuspäivä

30.8. Suomen luonnon päivä

**Kesälomat ohi, uusi into**

30.7. Sosiaalisen median päivä

Maailman ylikulutuspäivä

21.6. Juhannus

**Mökkeily, matkat, budjetointi**

5.6. Maailman ympäristöpäivä

9.5. Eurooppa-päivä

**Uusi vuosi, uudet päätökset**

**Kylmä aika, lämmitys aiheena**

14.2. Ystävänpäivä - Työkaverijulkaisu

**Maaliskuun teemat: ympäristö, kierrätys**

3.3. Maailman luonnon päivä

22.3. Earth Hour

6.4. Suomen ylikulutuspäivä

22.4. Earth Day

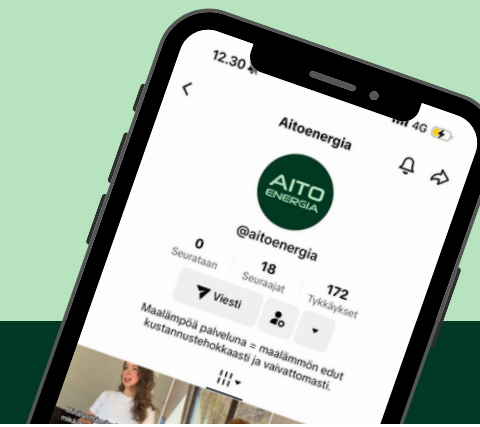
4. Maailman työturvallisuus- ja työterveyspäivä

# SISÄLTÖIDEAT



## Instagram

- “Mikä on maalämpöpalvelu?”
- “Tiedätkö faktan X?”
- “Mitä maalämpöpalvelu sisältää”
- Vastauksia yleisiin kysymyksiin
- Reels-osioon satunnaisesti myös samoja videoita, kuin TikTokissa



## Tiktok

- “X faktaa maalämmöstä”
- “X myyttiä maalämmöstä”
- “Tiedätkö mikä on maalämpöpalvelu”
- Videoita toimistolta
- Trendisisältö
- Maalämpö asennettuna itse vs. maalämpöpalvelu

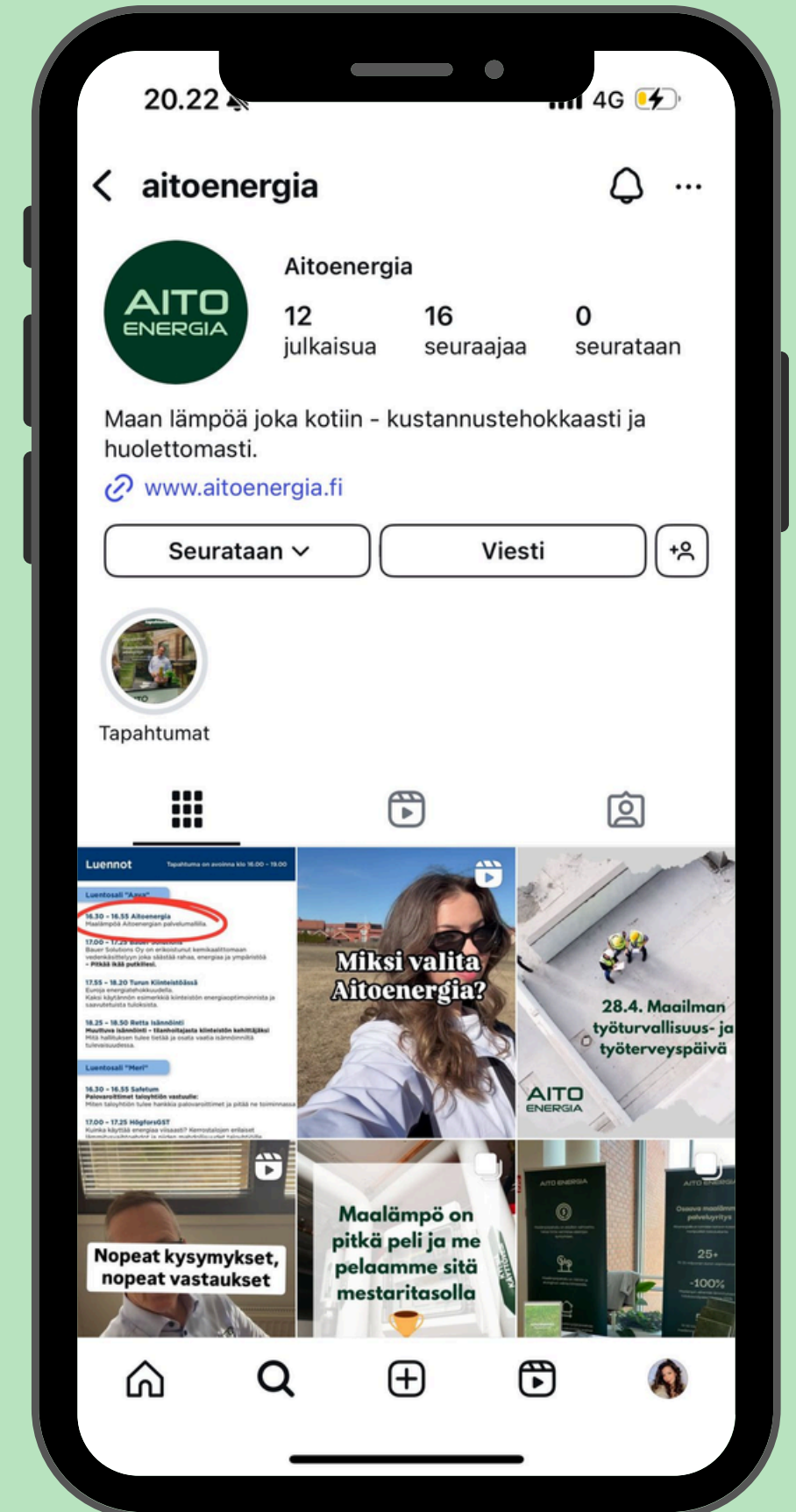
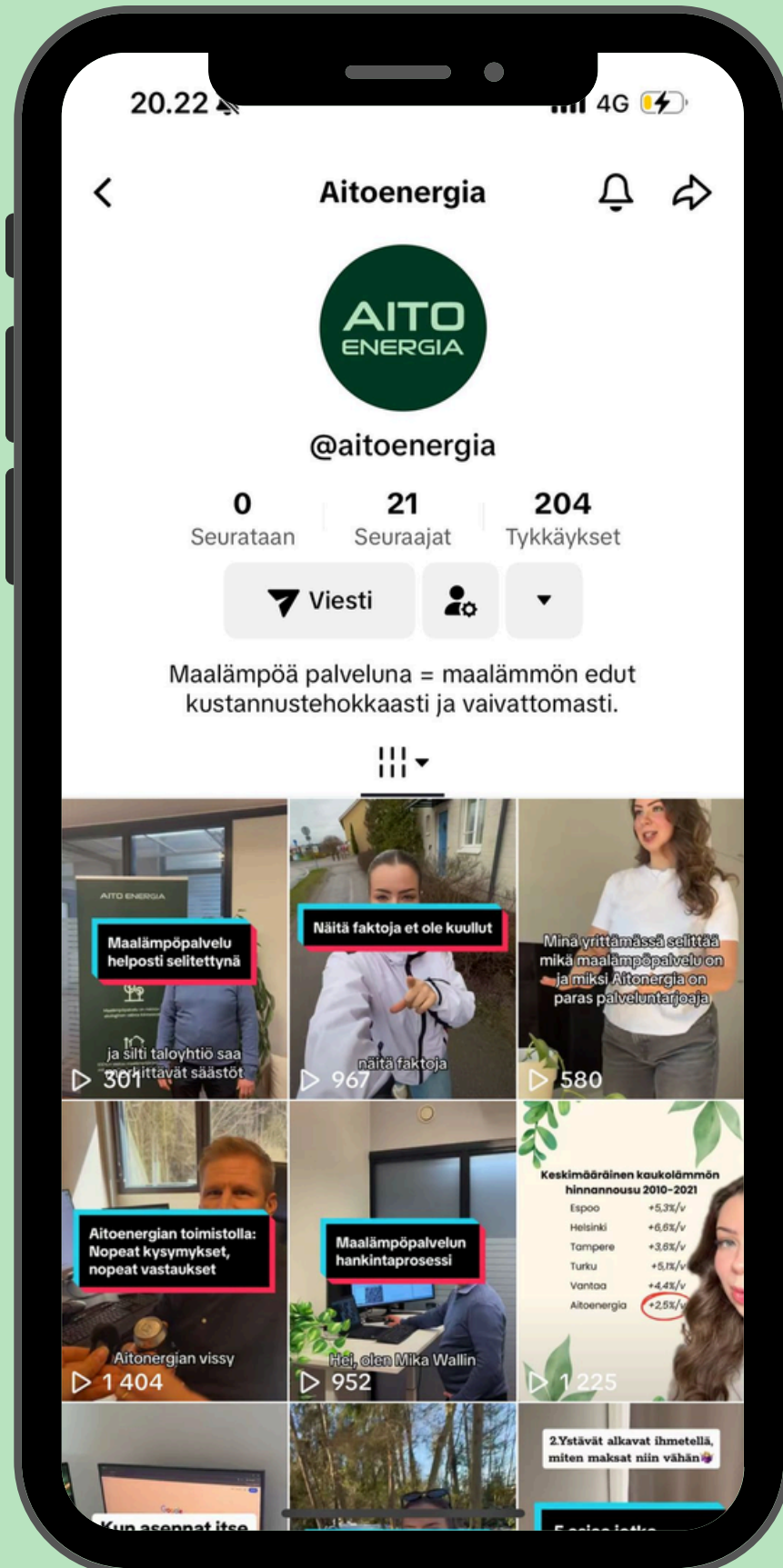
# TOTEUTUS

*Profilit & sisällöt*

# PROFIILIT

Instagram

TikTok

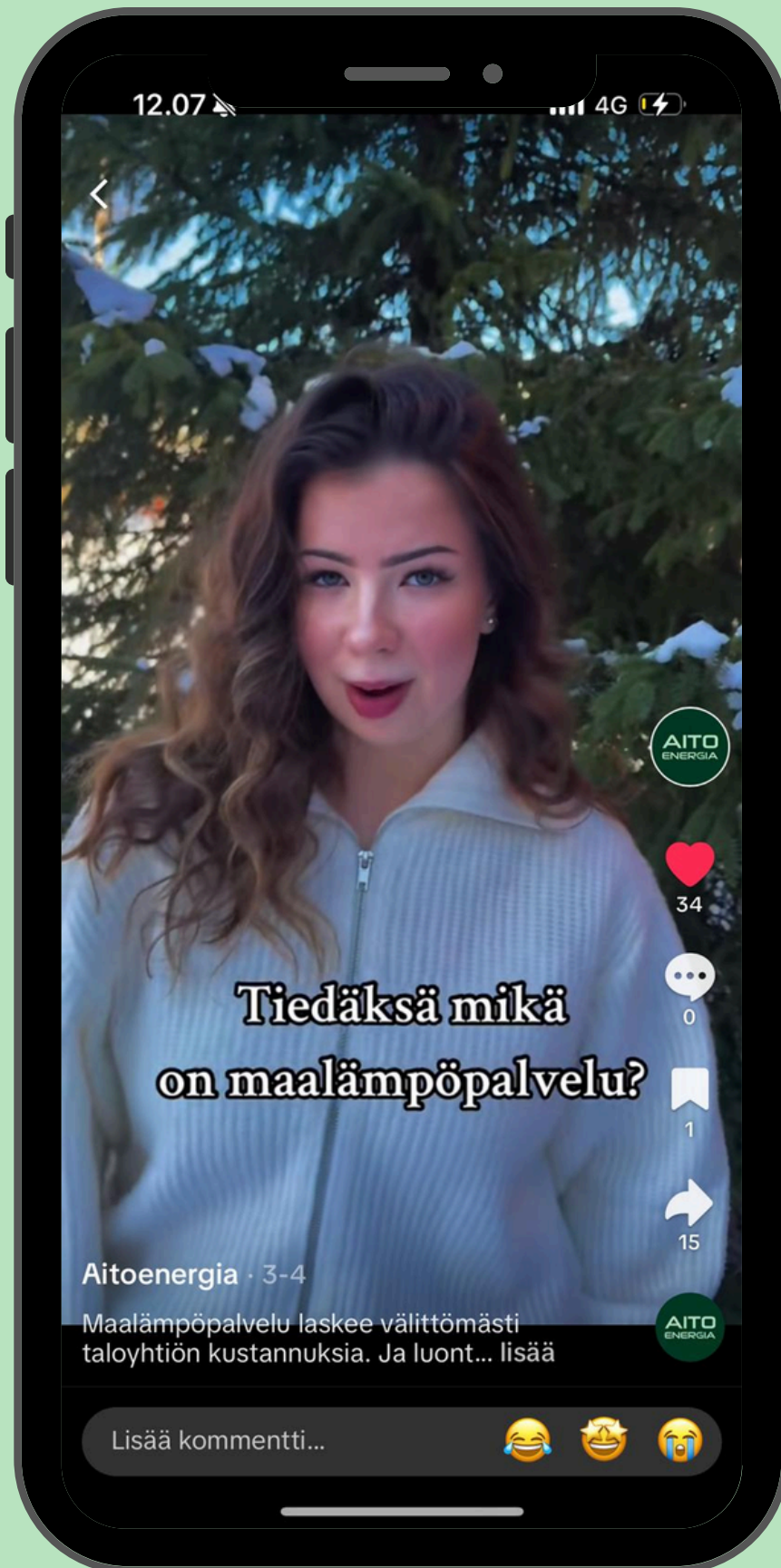


# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ

*TikTok*

LINKKI VIDEOON

LINKKI VIDEOON



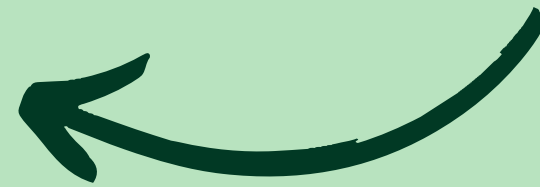
# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ

*TikTok*

LINKKI VIDEOON



LINKKI VIDEOON

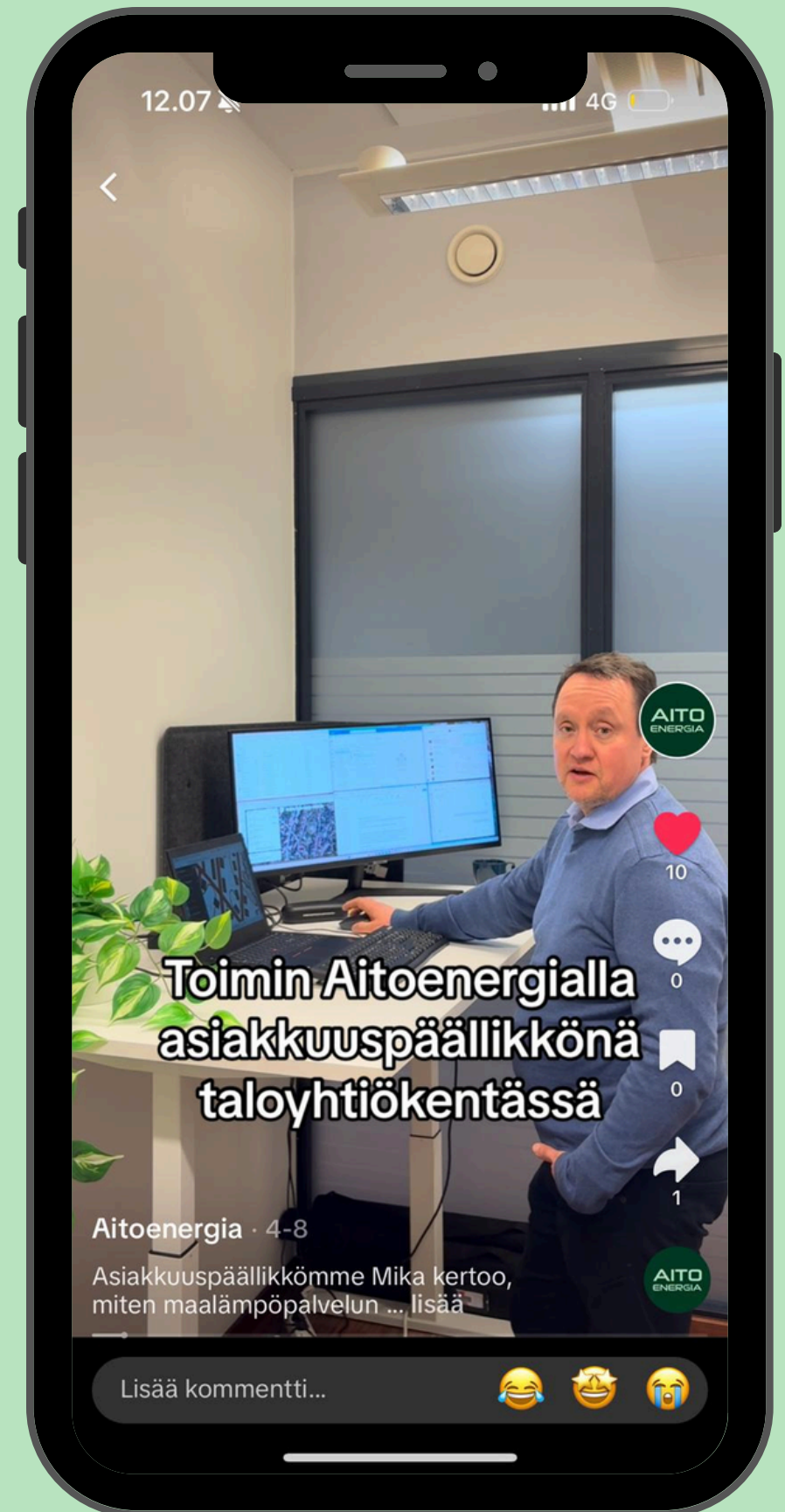


# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ

*TikTok*

LINKKI VIDEOON

LINKKI VIDEOON



# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ

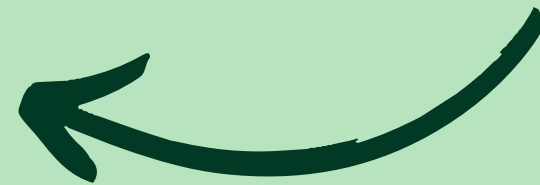


*TikTok*

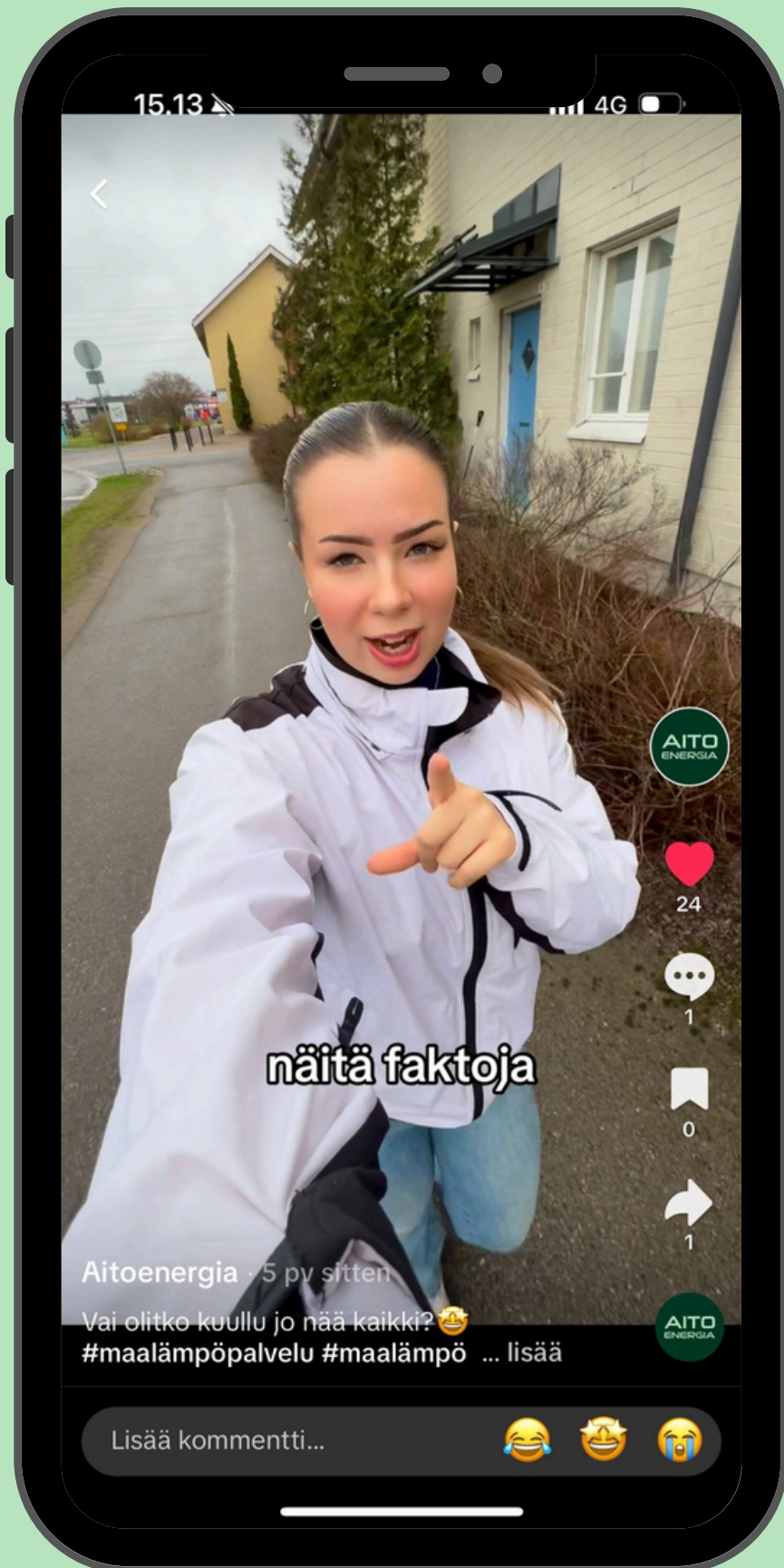
LINKKI VIDEOON



LINKKI VIDEOON



# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ

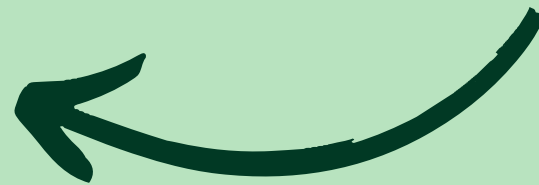


*TikTok*

LINKKI VIDEOON



LINKKI VIDEOON

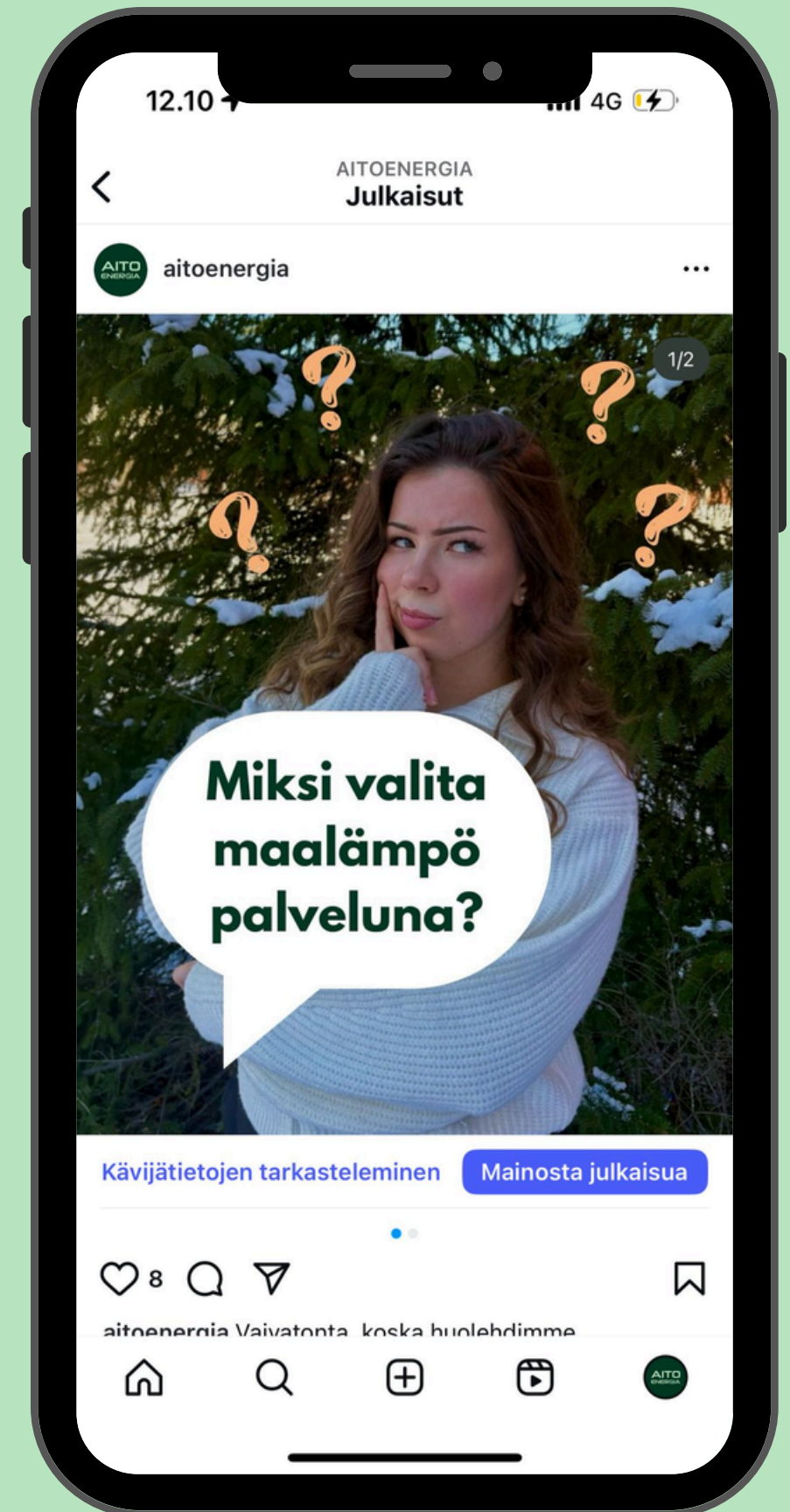


# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ



*Instagram*  
LINKKI JULKAISUUN

LINKKI JULKAISUUN

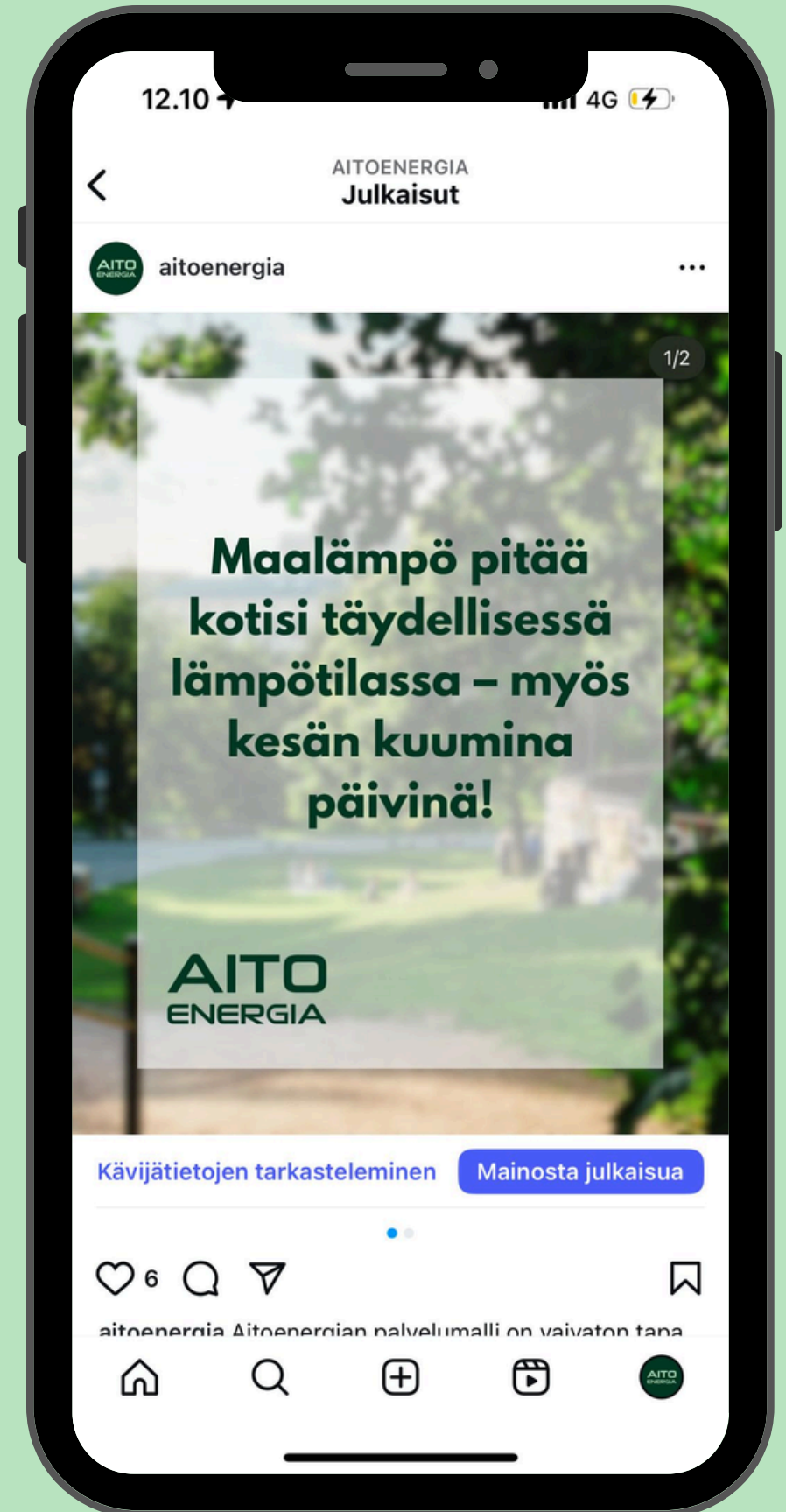


# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ



*Instagram*  
LINKKI JULKAISUUN

LINKKI JULKAISUUN

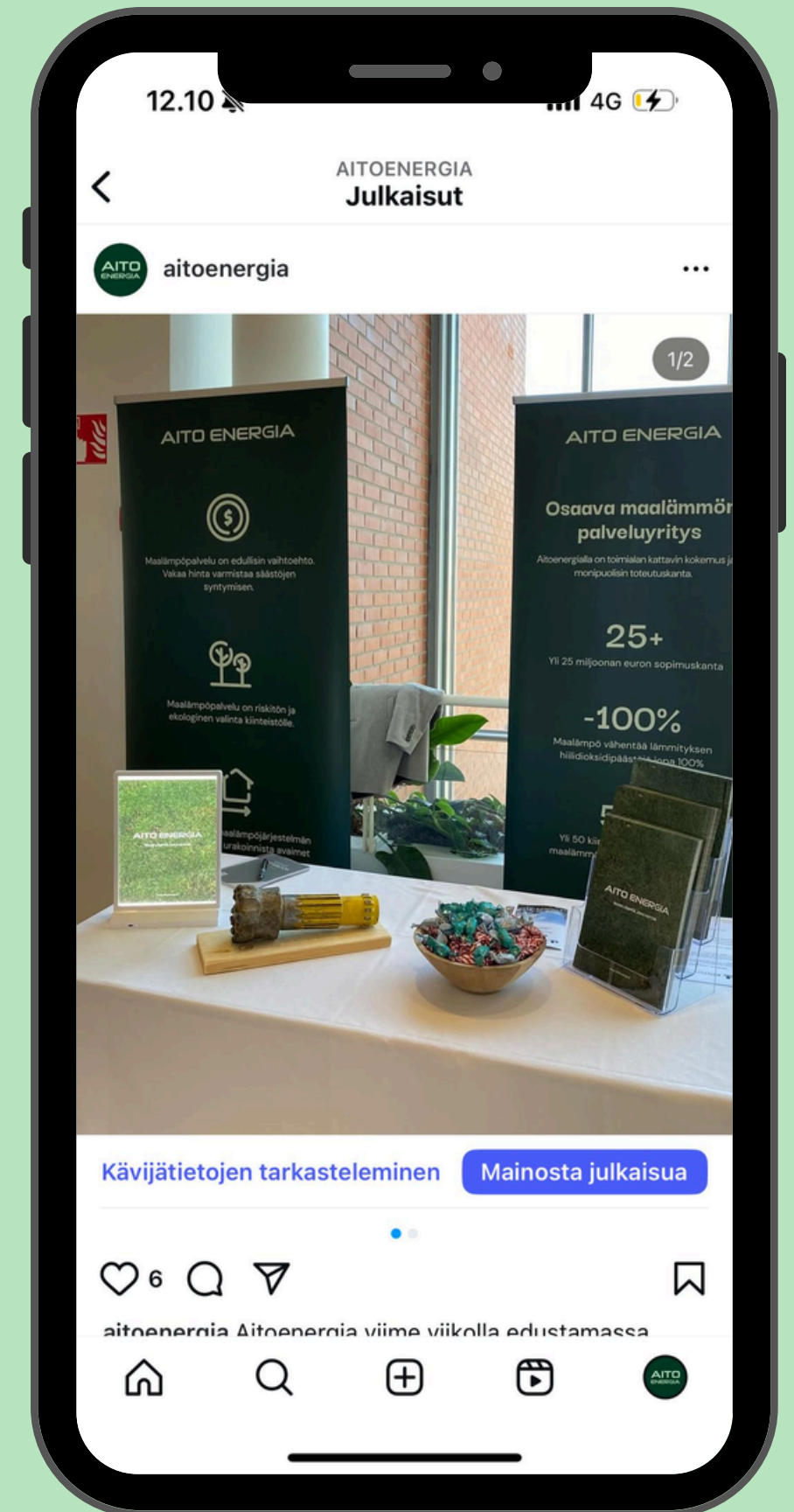


# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ



*Instagram*  
**LINKKI JULKAISUUN**

**LINKKI JULKAISUUN**



# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ



*Instagram*  
LINKKI JULKAISUUN

LINKKI JULKAISUUN



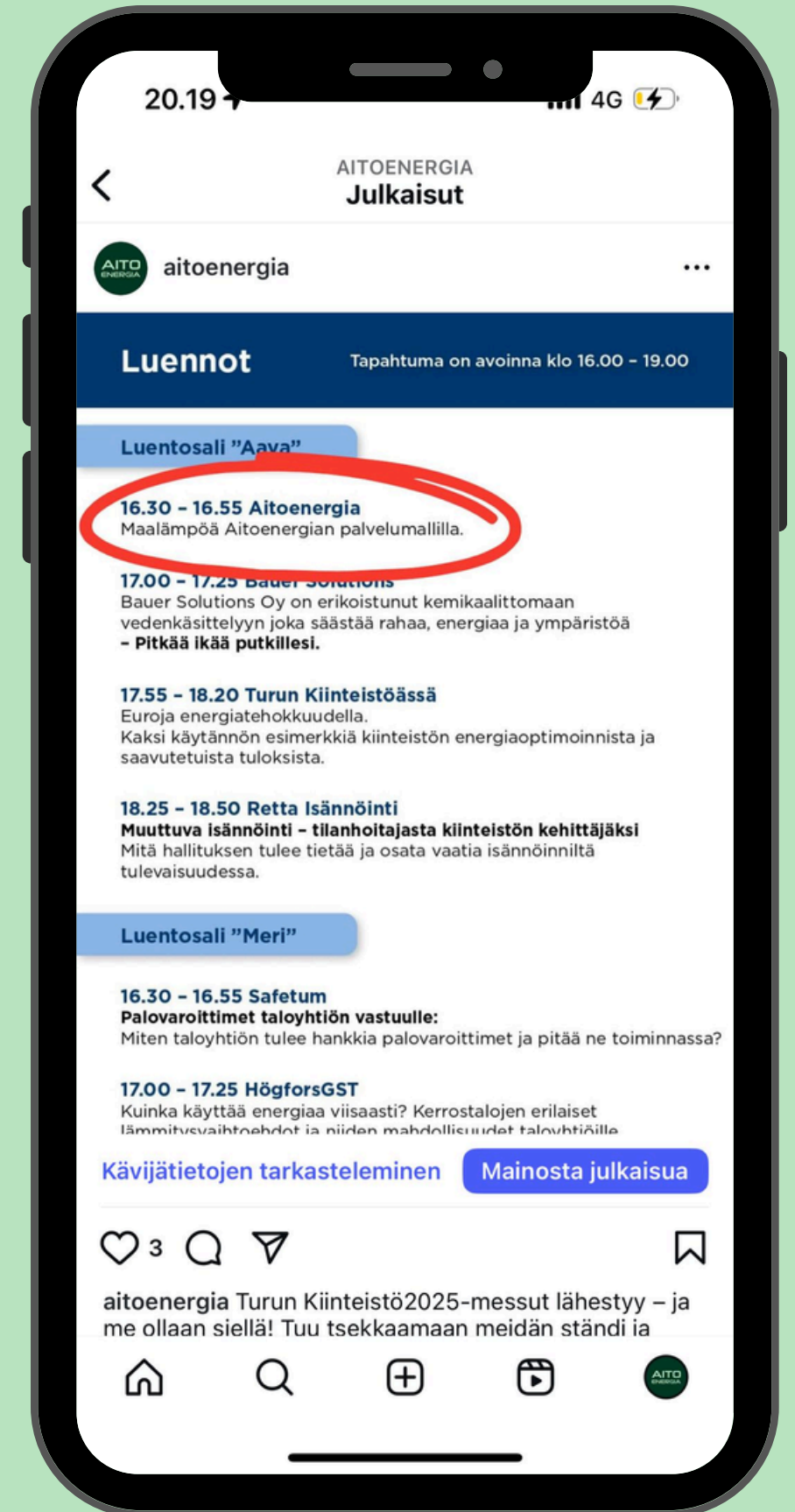
# TOTEUTUNUT SISÄLTÖ



*Instagram*

LINKKI JULKAISUUN

LINKKI JULKAISUUN



# ANALYTIIKKAA

Tavoitteisiin päästiin sekä julkaisujen määrän, että työntekijöiden osallistamisen osalta. Näyttökertatavoite oli asetettu sillä ajatuksella, että jokin videoista olisi lähtenyt viraaliksi, mutta näin ei käynyt, joten siihen tavoitteeseen ei päästy.

TikTok julkaisut menestyivät odotettua paremmin ja keräsivät jopa kommentointia. Instagramissa kävijämäärät ja tykkäykset jäivät vähäisiksi, mikä oli odotettavissa Instagramin algoritmin vuoksi. Suunniteltujen julkaisujen ohella Instagramiin jaettiin myös **samoja videoita kuin TikTokiin** – juuri nämä videot saavuttivat **parhaat tulokset**.

TikTok	
Katselukerrat yhteensä	11831
Katselukertojen keskiarvo per video	1183

Instagram (suunnitellut, pääosin kuvajulkaisut)	
Katselukerrat yhteensä	682
Katselukertojen keskiarvo per julkaisu	68

Instagram (suunnitellut kuvajulkaisut + bonusvideot)	
Katselukerrat yhteensä	1226
Katselukertojen keskiarvo per julkaisu	102

# LÄHTEET

---

Atherton, Julie 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page, Lontoo.

Benzaghta, Mustafa Ali & Elwalda, Abdulaziz & Mousa, Mohamed Mousa & Erkan, Ismail & Rahman, Mushfiqur 2021. SWOT analysis applications: An integrative literature review. Journal of Global Business Insights, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>.

Facebook. Haku Facebookissa hakusanoilla: Aitoenergia, Geo Geo, Volta ja Geonova.  
[https://www.facebook.com/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/?locale=fi_FI)

Hanlon, Annmarie 2019. Digital marketing: Strategic planning & integration. Sage, Lontoo.

Humalajoki, Tuomas 2025. Toimitusjohtaja. Aitoenergia, Espoo. Suullinen tiedonanto. Teams 15.1.2025.

# LÄHTEET

---

Instagram. Haku Instagramissa hakusanoilla: Aitoenergia, Geo Geo, Volta ja Geonova.

<https://www.instagram.com/>

LinkedIn. Haku LinkedInissä hakusanoilla: Aitoenergia, Geo Geo, Volta ja Geonova.

<https://www.linkedin.com/feed/>

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari, Helsinki.

Smith, PR 2022. The SOSTAC®: guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith, Lontoo.

TikTok. Haku TikTokissa hakusanoilla: Aitoenergia, Geo Geo, Volta ja Geonova. <https://www.tiktok.com/>

Tombleson, Bridget & Wolf Katharina 2023. Digital Storytelling for Brands. Sage, Lontoo.