

**MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA**  
Markkinointisuunnitelma Kukkolan Koski-Cateringille

Heinonen Miika

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2025

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi

---

<b>Tekijä</b>	Miika Heinonen	<b>Vuosi</b>	2025
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Kukkolan Koski-Catering		
<b>Työn nimi</b>	Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Markkinointisuunnitelma Kukkolan Koski-Cateringille		
<b>Sivumäärä</b>	33 + 6		

---

Opinnäytetyön aihe koskee markkinointia sosiaalisessa mediassa ja toiminnallinen osuus koostuu markkinointisuunnitelmasta Kukkolan Koski-Cateringille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tehtyä toimiva esimerkki markkinointisuunnitelmasta, jota yritys pystyisi jatkossakin käyttämään. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää omaa tietämystäni ja osaamista sosiaalisen median markkinoinnista, kirjoittamisesta ja tiedonhausta. Tavoitteena oli myös, että työstäni muut voisivat saada lisää oppia ja innostusta aiheesta. Yksi tavoitteistani oli keksiä päätutkimuskysymys ja siihen apitutkimuskysymykset, joita pystyn hyödyntämään työssäni. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa yritykselle ohje sosiaalisen median markkinointia varten.

Tietoperustan keskeiset käsitteet olivat sosiaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja markkinointikanavat. Tutkimusmenetelmän aineiston hankkiminen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytin lineaarista mallia ja sen vaiheita. Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta eli kvalitatiivista tutkimusta. Valitsin tämän, koska pystyn paremmin keräämään tilastoja yrityksen katsojamääristä tämän menetelmän avulla. Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin vaihtoehtojen etsimiseen, toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisen median ongelmien tutkimiseen. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, joka tässä tapauksessa on yritys.

Opinnäytetyössä keskeiset tulokset ovat markkinointisuunnitelma, vuosikello ja SWOT-analyysi yritykselle. Tuloksia yritys pystyy hyödyntämään jatkossa omaan sosiaalisen median markkinointiin. Tavoitteena oli myös, että työstäni muut voisivat saada lisää oppia ja innostusta aiheesta.

**Avainsanat**                      sosiaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointikanavat

Degree Programme in Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Miika Heinonen	<b>Year</b>	2025
<b>Supervisor(s)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Kukkolan Koski-Catering		
<b>Title</b>	Marketing in social media, Marketing plan for Kukkolan Koski-Catering		
<b>Number of pages</b>	33 + 6		

---

The topic of the thesis concerns marketing on social media, and the practical part consists of a marketing plan for Kukkolan Koski-Catering. The purpose of the thesis was to create a functional example of a marketing plan that the commissioner could continue to use in the future. The goal of the thesis was to develop my own knowledge and skills in social media marketing, writing, and information retrieval. Another objective was that others could also gain insights and inspiration from my work. One of my goals was to come up with a main research question and supporting sub-questions that I could utilize in my thesis. One of my goals was to formulate a main research question along with supporting sub-questions that I could utilize in my thesis. The aim of the thesis was to produce a guide for the commissioner on how to market through social media.

The key concepts of the theoretical framework, data collection for the research method, and the linear model with its stages were used as the research method in this thesis. The thesis applies qualitative research. I chose this method because it allowed me to collect more effectively statistics on the commissioner's viewership/audience. The research approach of the thesis is qualitative. Qualitative research is well suited for exploring options, developing operations, and examining issues related to social media. It helps to better understand the research subject, which in this case is the commissioning company.

The main results of the thesis are a marketing plan, an annual marketing calendar, and a SWOT analysis for the company. The company can utilize these results in its future social media marketing. Another objective was for others to benefit from the work and be inspired by the topic.

**Keywords** social marketing, marketing, marketing channels

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	6
2.1	Sosiaalinen media .....	6
2.2	Sosiaalisen median haitat ja hyödyt.....	8
2.3	Markkinointi .....	10
2.4	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu .....	12
2.5	Yritykset sosiaalisessa mediassa .....	14
3	KANAVAT SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA .....	15
3.1	Tiktok.....	15
3.2	Facebook.....	16
3.3	Instagram.....	18
4	MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS.....	21
4.1	Toimeksiantajan esittely .....	21
4.2	Tarkoitus ja tavoitteet.....	21
4.3	Tutkimusmenetelmät ja aineisto .....	22
4.4	Eettisyys opinnäytetyössä .....	24
4.5	Luotettavuuden tarkastelu .....	25
5	MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENTAMINEN .....	27
5.1	Benchmarking.....	27
5.2	Markkinointisuunnitelman rakentamisen prosessi .....	28
5.3	Markkinointisuunnitelma .....	28
6	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET .....	34

## 1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma toimii strategisena ohjenuorana, joka määrittelee tarkoituksenmukaiset tavoitteet, kohdeyleisöt, viestinnän sävyn ja sopivat kanavat. Hyvin toteutettu markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdistamaan tehokkaasti käytettävissä olevat resurssit ja tuottamaan mitattavissa olevat tulokset. Lisäksi se mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan seurannan ja optimoinnin muuttuvassa liiketoimintaympäristössä (Chen 2024.) Sosiaalisen median markkinoinnin ja strategisen suunnittelun merkitys korostuu erityisesti digitalisoituvassa maailmassa, jossa kuluttajat odottavat reaaliaikaista ja henkilökohtaista viestintää (Hayes 2024). Tämä opinnäytetyö käsittelee näitä teemoja tarkastelemalla sosiaalisen median markkinoinnin keskeisiä käsitteitä, alustoja ja käytännönläheisiä tapoja kehittää markkinointistrategiaa kohde yritykselle. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, miten ja missä sosiaalisen median kanavissa olisi yritykselle kannattavaa lähteä markkinoimaan yritystään kuluttajille.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka teoriapohjaa käytetään markkinointisuunnitelman luomiseksi yritykselle. Tavoitteena opinnäytetyössä on perehtyä aiheeseen ja saada omaa tietoisuutta laajemmaksi aiheesta, sekä saada laadittua riittävän kattava markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, jota he voivat käyttää markkinoinnissa. Teoria koostuu työssäni käsiteltävästä teoriapohjasta.

Työn toimeksiantaja on Kukkolan Koski-Catering, joka on Torniossa toimiva yritys. Kukkolan Koski-Catering tarjoaa ainutlaatuisen kokemuksen asiakkailleen ja sosiaalinen media voi vahvistaa tämän kokemuksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyy toimeksiantajalleni markkinointisuunnitelma sosiaalisesta mediasta. Suunnitelma auttaa yritystä hyödyntämään sosiaalista mediaa näkyvyyden ja asiakaskunnan kasvattamisessa. Kukkolan Koski-Catering voi houkutella uusia asiakkaita ja lisätä asiakasuskollisuutta. Tämän opinnäytetyön myötä toivon tarjoavani käytännön työkaluja, jotka tukevat yrityksen kasvua ja menestystä muuttuvassa markkinaympäristössä.

## 2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 Sosiaalinen media

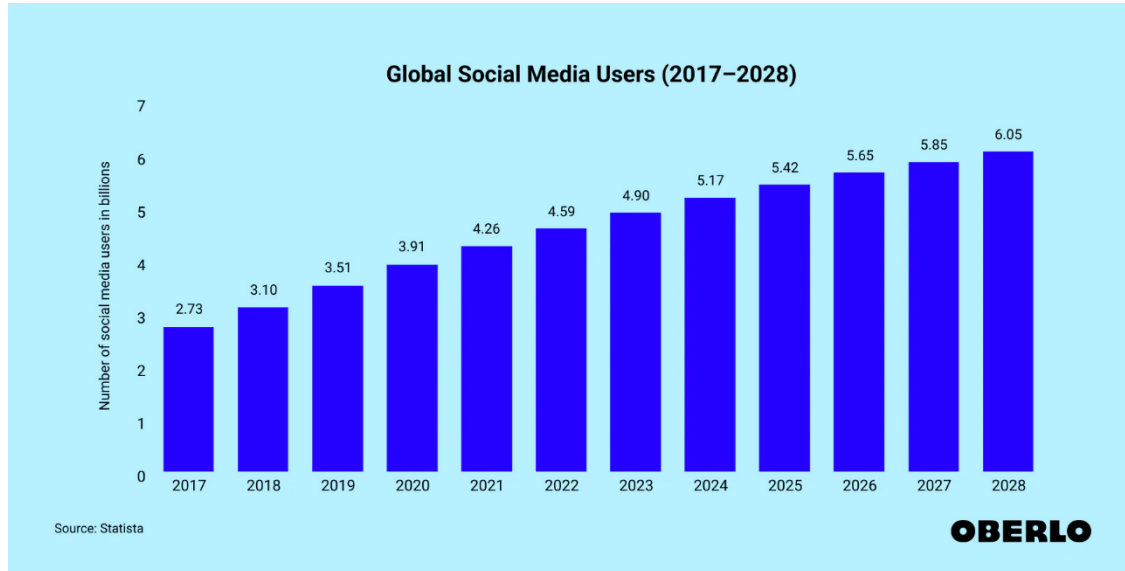
Sosiaalinen media on digitaalista teknologiaa, joka mahdollistaa tiedon ja ideoiden jakamisen virtuaaliverkostojen ja -yhteisöjen kautta. Se helpottaa ideoiden ja tiedon jakamista käyttäjien kesken. Sosiaalinen media sisältää yleensä käyttäjien luomaa sisältöä. Sisällöstä pystyy tykkäämään, kommentoimaan ja sitä voi myös jakaa muille. Monissa sosiaalisen median alustoilla on myös mahdollisuus keskustella. Maailman suurimmat sosiaalisen median sisällöt ovat WeChat, Facebook, WhatsApp, Instagram ja YouTube. Nykyään sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä yritysten markkinointikanavista (Paljuq 2025.)

Alun perin sosiaalisen median tarkoitus oli olla keino, jolla ihmiset pystyivät olemaan vuorovaikutuksessa ystävien ja perheen kanssa. Sosiaalinen media kuitenkin laajeni pian palvelemaan monia eri tarkoituksia. Ensimmäinen verkko oli vuonna 2004 MySpace, joka saavutti miljoonan kuukausittaisen aktiivisen käyttäjän. Monet muut yritykset syntyivät tämän jälkeen ja erilaisten yritysten lisääntyminen sosiaalisessa mediassa oli räjähdysmäistä. Tarkoituksena yrityksillä oli tavoittaa yleisö maailmanlaajuisesti (Paljuq 2025.)

Nykypäivänä 46 prosenttia internetin käyttäjistä maailmanlaajuisesti saa uutisensa sosiaalisesta mediasta. Yli 5 miljardia ihmistä nykypäivänä käyttää sosiaalista mediaa. Tämä vastaa noin 62 prosenttia maailman väestöstä. Prosentuaalinen osuus 16-64-vuotiaista, jotka käyttivät sosiaalista mediaa viimeisen kuukauden aikana oli 94,7 prosenttia. Tuoreen arvion mukaan maailman suosituin sosiaalisen median sivusto on Facebook, jolla on 3 miljardia käyttäjää (Paljuq 2025.)

Nykyään keskimäärin yksi sosiaalisen median käyttäjä viihtyy sosiaalisessa mediassa 2 tuntia ja 21 minuuttia. Päivään 22.10.2024 mennessä kerätyt tiedot osoittavat, että käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat TikTok, jossa vietetään 31 tuntia ja 43 minuuttia, YouTube, jossa vietetään 28 tuntia ja 41 minuuttia, Facebook, jossa vietetään 18 tuntia ja 45 minuuttia ja Instagram, jossa vietetään 16 tuntia ja 56 minuuttia. TikTokin ajan käyttö on lisääntynyt vuodessa melkein 10 tuntia/kk (Markkinointimaestro 2024.) Kuvio 1, jossa näkyy sosiaalisen median käyttäjien lukumääriä. Kuviosta pystyy päättelemään, että sosiaalisen

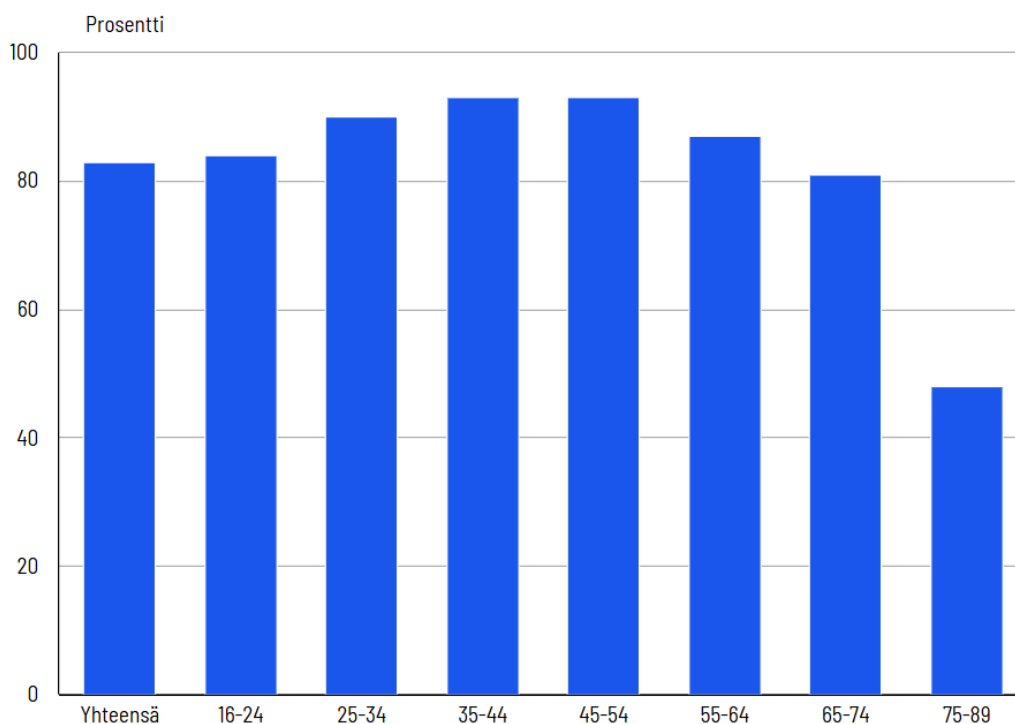
median käyttö vain lisääntyy, joten yritysten on vain fiksua markkinoida yritystään sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjät maailmanlaajuisesti (Oberlo 2024)

Suomessa sosiaalisen median käyttö on myös lisääntynyt. Vuonna 2020 suomalaisista 88% käytti sosiaalista mediaa ikähaarukassa 16-89. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö rajoittuu yleisimmin viestintään, ostoksiin, asioiden hoitamiseen ja medioiden seuraamiseen. Medioista seurataan eniten internetissä verkkolehtiä ja televisioyhtiöiden uutissivuja. Suomalaisten yleisimmin käytetty sosiaalisen median alusta vuonna 2020 oli Facebook, jonka jälkeen seurasi WhatsApp ja sitten Instagram. Facebookia käyttivät eniten vanhemmissa ikäryhmissä olevat ja WhatsAppia nuoremmat ikäryhmät. (Tilastokeskus 2020.) Vuonna 2024 sosiaalisen median käyttö on ollut 94% ikähaarukassa 16-89. (Tilastokeskus 2024). Kuvio 2. näkyy sosiaalisen median käytöstä.

## Käyttänyt internetiä useita kertoja päivässä 2024, %



Kuvio 2. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (Tilastokeskus 2024)

## 2.2 Sosiaalisen median haitat ja hyödyt

Ihminen on sosiaalinen olento. Ihminen tarvitsee muiden kumppanuutta, jotta voimme menestyä elämässä ja yhteyksillä muihin ihmisiin on valtava vaikutus meidän mielenterveyteemme ja onnellisuuteen. Sosiaalinen yhteydenpito muihin voi auttaa lievittämään ahdistusta, stressiä ja masennusta, mutta sillä on myös oma varjopuolensa. Sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi tekniikan muoto, joten sen hyviä ja huonoja seurauksia pitkällä aikavälillä on vain vähän tutkittu. Useat tutkimukset ovat löytäneet yhteyksiä runsaan sosiaalisen median käytön ja lisääntyneen masennuksen, ahdistuksen, yksinäisyyden, itsensä vahingoittamisen ja jopa itsemurha-ajatuksien välillä. Sosiaalisen median käyttö voi edistää negatiivisia kokemuksia esimerkiksi riittämättömyyden tunne elämästä ja omasta ulkonäöstä, riippuvuus sosiaalisesta mediasta, eristäytyminen, masennus, ahdistus, kiusaaminen netissä. Jos ihminen jakaa elämästään kaiken sosiaaliseen mediaan se voi luoda eristäytymistä tosielämästä ja epäterveellistä itsekeskeisyyttä (Robinson & Smith 2024.) On myös kritisoitu sosiaalisen median

riippuvuudesta ja sen roolista levittää väärää tietoa esimerkiksi. terveydestä (Columbia. Mailman School Of Public Health 2021). Vaikka sosiaalisessa mediassa on paljon haittoja, niin siitä on myös paljon hyötyjä.

Vaikka sosiaalisessa mediassa on paljon haittoja, tulee huomioida myös positiiviset vaikutukset. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää runsaasti ja säilyttää samalla sen hyödyt. Sosiaalinen media voi toki heikentää hyvinvointia, jos sitä käytetään yksin ja passiivisesti, mutta hyvinvointia lisäävät aktiivinen vuorovaikutus ja rakentavan sisällön tuottaminen. Sosiaalinen media on madaltanut vuorovaikutuksen kynnyksiä ja auttanut lisäämään kohtaamista. Sosiaalisen median kautta pystyy luomaan uusia ystävyssuhteita ja mahdollistaa yhteydenpidon ihmisiin, joita ei muuten tapaisi (Matikainen 2022.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon väärää tietoa asioista, auttaa se silti nopeaa tiedon leviämistä, jolloin uutisista ja ajankohtaisista tapahtumista on helpompaa pysyä ajan tasalla. Se tarjoaa erilaisten näkemysten vaihtamisen ja reaaliaikaisten tietojen saamisen esimerkiksi. kriisitilanteissa ja merkittävien kansainvälisten tapahtumien aikana (Gaurav 2024.) Tästä esimerkkinä koronavirus, josta levisi paljon tietoa sosiaalisen median kautta.

Yksi suurimmista sosiaalisen median eduista on koulutus. Nykyään sosiaalinen media tarjoaa ilmaista tietoa. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille pääsyn laajaan valikoimaan, joka sisältää koulutusresursseja ja -sisältöä. Se on arvokas koulutuksen työkalu (Gaurav 2024.) Kuvio 3, jossa esitettyinä sosiaalisen median haittoja ja hyötyjä.



Kuvio 3. Parhaat sosiaalisen median edut ja haitat (Gaurav 2024)

### 2.3 Markkinointi

Markkinointi on toimintaa, jota yritys toteuttaa edistääkseen tuotteidensa tai palveluidensa ostoa ja myyntiä. Se sisältää mainonnan ja antaa mahdollisuuden yrityksille myydä tuotteita ja palveluita kuluttajille, organisaatioille ja muille yrityksille. Markkinoinnin kampanjat on suunnattu tietyille yleisölle ja markkinoinnin ammattilaiset pyrkivät saamaan potentiaalisten yleisöiden huomion mainonnan avulla. Kampanjat voiva sisältää tunnettujen ihmisten suosituksia, mieleenpainuvia pakkauksia, tarttuvia iskulauseita, graafisia malleja ja yleistä medianäkyvyyttä (Twin 2024.)

Markkinoinnissa voidaan käyttää markkinointikonseptia, jonka avulla voi mainostaa uutta yritystä, optimoida myyntiä, testata nykyistä markkinointistrategiaa ja tavoittaa kohdeyleisö. Tämä markkinointikonsepti on nimeltään neljä P:tä. Nämä neljä P:tä ovat englanniksi product, price, place ja promotion. Suomeksi nämä kääntyvät sanoiksi tuote, hinta, paikka ja promootio. Kuvio 4, jossa nähdään nämä neljä P:tä (American Marketing Association 2022.)



Kuvio 4. Markkinoinnin neljä P:tä (American Marketing Association 2022)

Yrityksille SWOT-analyysi on markkinoinnin suunnittelussa tärkeä osa. SWOT-analyysi tarkoittaa viitekehystä, jolla pystytään arvioimaan yrityksen kilpailuasemaa ja kehittämään yrityksen strategista suunnittelua. SWOT-analyysin kirjaimet tulevat englannista sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Nämä kääntyvät suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysissä arvioidaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, sekä nykyistä ja tulevaa potentiaalia. Yrityksen heikkouksien, vahvuuksien, uhkien ja mahdollisuuksien tunnistaminen johtaa analyysiin, joka perustuu faktoihin, tuoreisiin näkökulmiin ja uusiin ideoihin. Analyysi poimii tietoa sisäisistä lähteistä (yrityksen heikkoudet ja vahvuudet) ja ulkoisista voimista (uhat ja mahdollisuudet). Näiden ulkoisten ja sisäisten tietojen avulla yritys voi päästä kohti strategioita, jotka todennäköisemmin menestyvät ja ohjata kauemmas niistä, joissa voivat menestyä vähemmän (Kentton 2024.) Käyn läpi Kukkolan Koski-Catering kanssa asiaa läpi ja kehitämme heille SWOT-analyysin, joka voi helpottaa tunnistamaan yrityksen heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia

Yksi markkinoinnin tärkeistä työkaluista on markkinoinnin vuosikello. Vuosikello sisältää markkinoinnin tärkeimmät toimenpiteet tietyllä ajanjaksolla. Esimerkiksi vuoden aikana. Sen luominen tapahtuu yleensä vuoden lopulla ja sen toimenpiteet on suunnattu seuraavalle vuodelle, mutta aikataulutuksia voi olla erilaisia,

riippuen yrityksen tarpeista. Vuosikellon avulla pystytään ohjaamaan markkinoinnin jokapäiväistä toimintaa ja jakamaan markkinointistrategiaa järjestelmällisesti. Vuosikello auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja näkyvillä on kaikki tärkeimmät toimenpiteet. Vuosikello auttaa myös hahmottamaan budjettia ja resursseja tulevalle vuodelle. Vuosikellon avulla pystyt varaan riittävästi aikaa ja suunnittelemaan riittävän budjetin toimenpiteitä varten (Muhonen 2024.)

Kehittelimme toimeksiantajani kanssa heille markkinoinnin vuosikellon ja tämä kuului yhdeksi osaksi heille suunnattua markkinoinnin opasta.

## 2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen päämääriin, jotka määritellään liikeideoinnin ja strategioinnin yhteydessä. Tavoitteiden perusteella yritys suunnittelee markkinointitoimenpiteet. Markkinointia suunnitellaan pitkän tähtäimen strategialla, sekä vuosittain tapahtuvalla taktisella ja operatiivisella suunnittelulla. Kirjallisessa markkinointisuunnitelmassa on nähtävillä toimenpiteet, joita ovat kohderyhmät, tavoitteet, analyysit, seurannan mittarit ja toimenpiteet. Jotta pysytään perillä tavoitteista, tulee kirjata kaikki konkreettiset toimenpiteet. Markkinointisuunnitelmaa varten tehdään erilaisia analyysejä ja markkinointitutkimuksia. Analyysejä on ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoisissa analyyseissä käsitellään kilpailijoita, markkinatilannetta, väestömuutoksia, ympäristömuutoksia, lainsäädäntöä, tekniikan kehitystä, sekä poliittisia ja taloudellisia ennusteita. Sisäiset analyysit sisältävät asiakkuuksien hallinnan ja verkkosuhteiden nykytilaa, sekä yrityksen omia resursseja. (Bergström & Leppänen 2021 s. 47-57.)

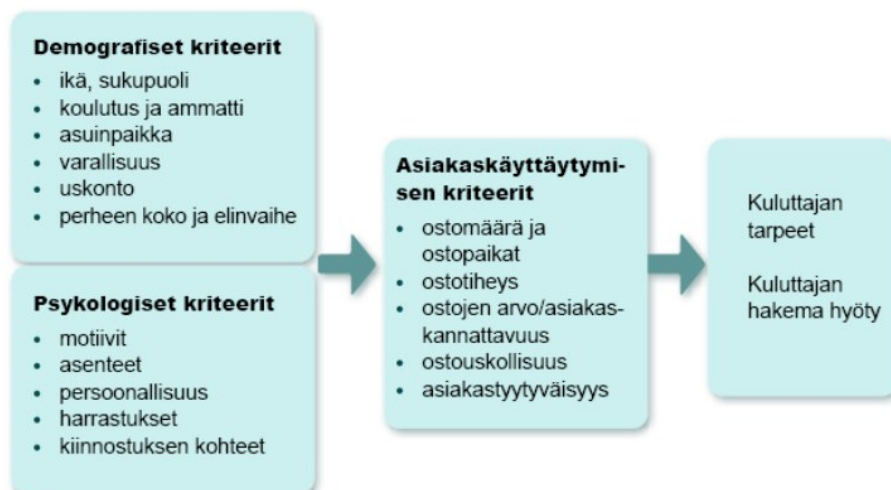
Monilla menestyvillä ja hyvilläkin yrityksillä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnittelu on lyhytjänteistä, joka kestää alle vuoden. Kaikista tärkein tekijä, joka erottaa hyvän ja huonon markkinoinnin, on nimenomaan suunnittelu. Sosiaalisen median markkinointi ja tavallinen markkinointi eivät eroa toisistaan hirveästi. Toteutus voi vain toteutua eritavalla. (Karjaluoto 2010 s.20-21.) Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010 s.21)

Markkinoinnissa on paljon erilaisia käsitteitä, mutta yksi peruskäsitteistä kuitenkin on segmentointi. Segmentoinnin lähtökohtina voidaan nähdä asiakkaiden tarpeet ja arvostukset. Segmentointi on yksi peruskäsitteistä ja vanhimpia termejä markkinoinnissa. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään sopivimmat asiakasryhmät. Segmentointi ei ole pelkästään yksittäinen toimenpide ja se tulee nähdä prosessina, jossa asiakaslähtöisyys tuottaa yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2021.)

Kun yritys on muodostanut segmentit, jotka on muodostettu kriteerien avulla, yritys valitsee segmenteistä itselleen sopivat. Tärkeää on tehdä yritykselle asiakasanalyysi kullekin kiinnostavalle segmentille. Asiakasanalyysissä selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ostokriteereitä, asiakkaita puhuttelevia argumentteja ja tuotteen tuomaa asiakashyötyä. Ennen kohderyhmien valintaa tulee tehdä päätös segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti (Bergström & Leppänen 2021.) Kuvio 6. Segmentointikriteereistä



Kuvio 6. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2021)

## 2.5 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Yrityksille sosiaalinen media on edullinen tapa toteuttaa markkinointisuunnitelmia. Kohdennettua mainontaa työkalujen, sosiaalisen median alustojen esim. Facebookin ja Instagramin avulla voidaan olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin ja lisätä bränditietoisuutta. Myös yrityksille, jotka haluavat palkata työntekijöitä, sosiaalinen media voi olla hyvä kanava tavoittaakseen mahdolliset työntekijät. Sosiaalisen median alustat parantavat huomattavasti työllistymismahdollisuuksia tarjoamalla työkaluja ammatilliseen verkostoitumiseen, henkilökohtaiseen brändiin ja työnhakuun (Gaurav 2024.)

Yritykset voivat myös käyttää sosiaalista mediaa saadakseen palautetta asiakailta ja tarjotakseen apua. Avoin viestintä vahvistaa asiakasyhteyksiä ja edistää tavaroiden ja palveluiden myyntiä. Sosiaalisen median alustat pystyvät antamaan yrityksille mahdollisuuden lisätä liikennettä heidän verkkosivuillaan. Jakamalla linkkejä tuotesivuille, muihin tietoihin ja blogeihin voi sosiaalinen media lisätä sitoutumista ja verkkoliikennettä (Gaurav 2024.)

### 3 KANAVAT SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA

#### 3.1 Tiktok

TikTok on suosittu sosiaalisen median alusta, joka on julkaistu vuonna 2016. Sovelluksessa käyttäjät pystyvät luomaan, katsomaan ja jakamaan lyhyitä videoita. Videot on luotu mobiililaitteilla tai verkkokameroilla. Sovelluksessa olevissa videoissa on musiikkia ja äänitehosteita. TikTok aiheuttaa riippuvuutta, jonka huomaa ihmisten sitoutuneisuudesta sovellukseen. TikTok on sopiva videomuoto viihteen ja komedian jakamiseen, mutta nykyään siellä jaetaan paljon informatiivisia tietoja. Monet sosiaalisen median vaikuttajat jakavat TikTokissa vinkkejä, neuvoja ja mainostavat itseään. Nykyään TikTokia käytetään yhä enemmän tuotteiden mainostamiseen ja myyntiin. Helmikuuhun 2024 mennessä sovellusta on ladattu noin 4,7 miljardia kertaa (D'souza 2024.)

Brändit avaavat käyttäjätilejä TikTokiin, jossa he luovat ja julkaisevat videoita. He voivat myös maksaa videoidensa mainostamisesta muille käyttäjille, jolloin heidän mainos ilmestyy TikTokia selaavan etusivulle. Tämä on yksi tapa yrityksille markkinoida omia tuotteitaan (D'souza 2024.) TikTok tarjoaa markkinoijille loistavan tavan tavoittaa nuoremman yleisön ympäri maailmaa luovassa ympäristössä. Suositut meemit alkavat TikTokista ja monet brändit lisäävät omaa uskottavuuttaan olemalla huipputrendien kärjessä (Battisby 2023.)

Olen itse huomannut että monet yritykset vastaavat videoiden kommentteihin huumorilla ja jopa vitsillä. Sovellus pystyy tarjoamaan markkinoijille tasapuoliset toimintaedellytykset tavoitettavuuden suhteen. Monissa muissa sovelluksissa esimerkiksi Instagram ja YouTube sinulla tulee olla paljon seuraajia, jotta voit saada näkyvyyttä. TikTokissa pystyt saamaan jopa miljoonia katselu kertoja videoihin, kunhan sisältö vetoaa yleisöön. Markkinoijat voivat saavuttaa paljon näkyvyyttä huolellisesti suunnitellulla kampanjalla, jossa käytetään sisältöä, joka vetoaa katsojiin (Battisby 2023.)

Yrittäjille on helppoa luoda tili omalle yritykselleen markkinoidakseen tätä. Sisältöä pystyy luomaan nopeasti ja ilman budjettia. Yrittäjille on parasta seurata mikä on suosittua TikTokissa ja käyttää myös asia yhteyteen liittyvä hashtageja. Mark-

kinoijan kannattaa myös miettiä mahdollisuutta käyttää sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissa. Markkinoija voi lähestyä vaikuttajaa ja tehdä hänen kanssaan yhteistyötä. Markkinoijat voivat kohdistaa iän, sijainnin ja väestötietojen perusteella omaa sisältöään heille, jotka ovat katsoneet samanlaista sisältöä kuin he. Markkinoijat voivat rekisteröityä TikTok Businessiin suorittaakseen itsepalvelumainoskampanjoita. TikTokissa yritykset voivat myös saada profiiliinsa erillisen Shopping-välilehden myydäkseen omia tuotteitaan tai palveluitaan (Battisby 2023.)

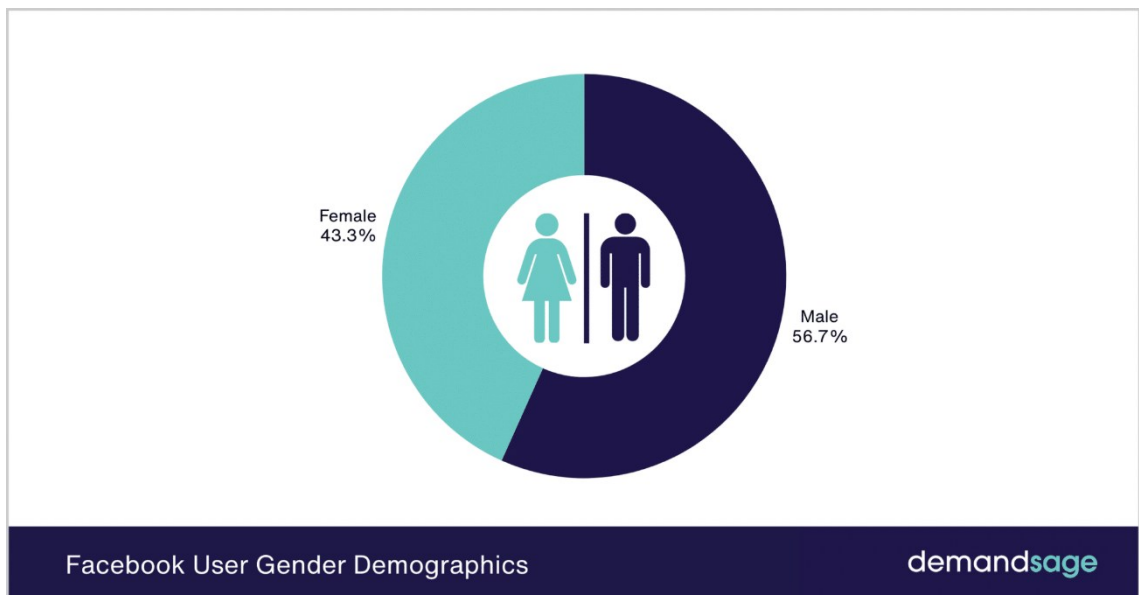
Aikaisemmassa kohdassa kerroin, kuinka yrittäjä pystyy tekemään yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Monet yritykset käyttävät vaikuttajia esimerkiksi testaamaan uusia tuotteitaan ja tekemään mainosvideoita heidän yrityksensä. TikTokissa on nykyään käytössä maksumuuri, jonka tarkoitus on laajentaa ja lisätä käyttäjän tuloja. Sisällönluoajat voivat siis asettaa hinnan oman videonsa näkemiselle, joka korostaa heidän sisältöään ja näin mahdollistaa uuden tulovirran (Battisby 2023.) Minun mielestäni maksetulla mainoksella on helppo saada enemmän näkyvyyttä omalle palvelulleen tai tuotteelleen. Esimerkiksi TikTokissa Lidl tekee paljon yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa, jotka kertovat Lidlin tuotteista, alennuksista tai muuta sellaista.

Olen huomannut, että TikTokissa markkinointitarkoituksiin tehdyt sisällöt ja postaukset ovat videomuodossa ja TikTokissa parhaiten mielestäni toimii nimenomaan markkinointivideot. Olen huomannut, että videoiden tulee olla muutaman sekunnin mitalla koukuttavia ja mahdollisen kuluttajan huomiota herättäviä. Huomiota saa herätettyä videoilla, joissa alussa on näkyvillä niin sanottu ”syötti”. Tämä saa katsojan kiinnostumaan videosta.

### 3.2 Facebook

Facebook on sivusto, joka kehitettiin sosiaaliseen verkostoitumiseen vuonna 2004. Alun perin sovellus oli tarkoitettu yliopistossa opiskeleville, mutta pian se laajeni ympäri maailman ja siitä tuli sosiaalinen verkosto kaikille. Facebookissa pystyy luomaan tilin omalla nimellään ja kuvillaan. Myös yritykset pystyvät luomaan tilin markkinoidakseen omaa yritystään (Kerner 2021.)

Käyttäjät julkaisevat sovelluksessa sosiaalisiin verkostoihin tilapäivityksiä, tietoja ja kuvia. Näitä voidaan jakaa perheen, ystävien ja kiinnostuneiden yhteisöjen kanssa. Yrityksen nimi muuttui Metaksi vuonna 2021, mutta monet tuntevat sovelluksen parhaiten Facebook nimellä. Facebookissa miljardit ihmiset ympäri maailmaa käyttävät sovellusta päivittäin luodakseen ja kasvattaakseen henkilökohtaisia vuorovaikutuksia, tuloja ja yhteisöjä (Kerner 2021.) Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta maailmanlaajuisesti ja sillä on aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa 3,07 miljardia vuodesta 2024 lähtien (Kumar 2024). Kuvio 7, jossa nähtävillä sukupuolten välinen jakauma Facebookin käyttäjistä.



Kuvio 7. Facebooki-käyttäjätalastot (2024) – Maailmanlaajuiset tiedot (Kumar 2024)

Tavoitteidesi saavuttamiseksi Facebookilla on erityyppisiä mainoksia. Mainokset kilpailevat muiden mainosten rinnalla sovelluksessa ja yrittävät tavoittaa samaa kohderyhmää mahdollisesti kuin sinä. Mainoksen luonnin yhteydessä valitaan budjetti, joka käytetään mainosten näyttämiseen käyttäjille. Mainoksen mahdollisuuksia voi parantaa määrittämällä mainokselle riittävä budjetti ja näyttämällä mainoksia riittävän kauan. Jotta mainoksesi voisi erottua muista mainoksista, oikea viesti ja huomiota herättävä visuaalinen ilme ovat tärkeitä. Näin käyttäjät huomaavat sen todennäköisemmin ja suorittavat esimerkiksi ostoksia. Markkinoijan tulee valita kohderyhmä markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. Kohderyhmiä voidaan jakaa iän, kielen, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Kun mainos on julkaistu voi markkinoija oppia tuloksista ja suunnitella parannuksia tuleviin kampanjoihin. Pienelläkin muutoksella voi saada aikaan ison vaikutuksen mainoksen tehokkuuteen (Meta 2024.)

Yrityksille Facebook on hyvä työkalu markkinointiin. Sovellus voi auttaa rakentamaan brändiä ja asiakkaiden sitouttamisessa. Facebook antaa yrityksille mahdollisuuden jakaa tietoa tuotteista ja palveluista vakiintuneille ja potentiaalisille asiakkaille. Myös Facebookissa on mainoksia, joiden avulla yritykset voivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Yritykset voivat myydä tavaroita ja palveluita suoraan markkinoilla. Monet yritykset pystyvät myös ilmoittamaan vapaista työpaikoista sovelluksessa (Kerner 2021.)

Facebook-markkinointiin kuuluu yrityksen mainostaminen Facebookissa olevan yrityssivun kautta. Sovelluksessa yrittäjä pystyy mainostamaan ja myymään tuotteitaan suoraan kohdeyleisölle, kun yrityssivut ovat optimoitu täysin. Facebookissa yrittäjä pystyy mainosalustalla luomaan maksullisia julkaisuja eri tyyppisissä postauksissa sitoutumisen maksimoimiseksi. Esimerkiksi. valokuvat, videot ja linkit (Sprout Social 2024.)

Olen huomannut, että Facebookissa markkinointitarkoituksiin tehdyt sisällöt ja postaukset ovat enimmäkseen kuvia, jotka tulevat etusivulle, kun selaat Facebookia. Facebookissa tärkeintä ei ole nopea huomion saaminen, vaan enemmänkin tuotteen tai palvelun kiinnostavuus. Alustalla pystyy esittelemään informatiivisemmin tuotetta tai palvelua, kuin esim. TikTokissa.

### 3.3 Instagram

Instagram on videoiden ja valokuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, joka julkaistiin vuonna 2010. Siellä pystyy siis jakamaan kuvia, videoita. Ennen julkaisua näitä voidaan muokata. Instagramissa on myös ominaisuuksina tarinat, suorat viestit ja Discover-välilehti, jolla pystyy tutkimaan muiden käyttäjien tekemää sisältöä. Sovelluksessa ihmiset pystyvät olemaan vuorovaikutuksissa toisten kanssa tykkäämällä, kommentoimalla, suorien viestien kautta ja seuraamalla toisia tilejä. Sovellus muokkaa syötteen sisältöä siihen mitä käyttäjät katsovat, miten he toimivat, ja mieltymysten mukaan (Blystone 2024.)

Monet yritykset käyttävät Instagramia markkinoinnissa ympäri maailmaa. Instagram on hyvä tapa yrityksille mainostaa tuotteita ja palveluita. Instagram eroaa muista sovelluksista, koska se on lisännyt visuaalisia strategioita. Yritykset pystyvät helposti saamaan palautetta tuotteista ja palveluista sovelluksessa, koska siellä on helppoa kommentoida yrityksen luomia kuvia ja videoita. Palveluita kuluttavat ihmiset voivat näin antaa helposti rakentavaakin palautetta (Huey & Yazdanifard 2014.)

Instagram on erittäin suosittu sosiaalisen median kanava ja miljoonat ihmiset käyttävät sitä. Tämän takia markkinointi Instagramissa antaa potentiaalia tavoittaa miljoonia käyttäjiä. Instagram tarjoaa myös useita erilaisia tapoja julkaista sisältöä. Sosiaalisen median alusta oli alun perin vain valokuvien julkaisuun, mutta nykyään siellä pystyy myös jakamaan videoita, sekä kehityksen ansiosta se mahdollisti verkkokaupan ja interaktiivisen alustan. Yritykset voivat myös nykyään pitää Instagram tilillään live-videoita, jotka mahdollistavat videon jakamisen reaaliaikaisesti ja saada käyttäjät katsomaan sisältöä. Live-videossa käyttäjät pystyvät myös helposti olemaan yhteydessä live-videon pitäjään (Foster 2024.)

Yksi houkuttelevimmista ominaisuuksista sovelluksessa on mahdollisuus luoda yritysprofiili ja käyttää erilaisia työkaluja. Kun ihminen on luonut yritystilin hän saa käyttöönsä tietoja, oivalluksia ja työkaluja, jotka voivat auttaa arvioimaan ja luomaan Instagram-markkinointistrategiaa. Sovelluksessa pystyy myös loistavan työkalun avulla luomaan ja arvioimaan maksettuja mainoksia suoraan sovelluksessa. Pienyritykset voivat lisätä myyntiä ja bränditietoisuutta kahden erilaisen Instagram-syötteen avulla. Näitä ovat valokuvamainokset ja karusellimainokset. Valokuvamainoksilla pystyy käyttämään korkealaatuisia kuvia mainoksina, jotka sisältävät linkin verkkosivustolle tai tiettyyn mainokseen. Karusellimainokset ovat kuvia, joissa esitellään erilaisia tuotteita, palveluita tai yrityksen näkökohtia. Parantaaksesi mahdollisuuksia tavoittaa kohdeyleisöä voit osuvia hashtageja ja kohdistaminen tiettyihin väestötietoihin (Foster 2024.)

Olen huomannut, että Instagramissa markkinointitarkoituksiin tehdyt postaukset tai sisällöt ovat visuaalisesti kiehtovia. Niiden pitää kiinnittää kuluttajan huomio

suhteellisen nopeasti, jotta kuluttaja lähtisi esimerkiksi seuraamaan sisällön luoja-  
jaa. Kuvassa tai videossa voi olla myös kiinnostava teksti, joka kookuttaa luke-  
maan tekstiä.

## 4 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

Kävin työharjoittelun Kukkolan Koski-Cateringilla ja koen, että heidän sosiaalisen mediansa markkinointi ja sisällön tuotanto on niukkaa, mutta sitä pystytään lisäämään ja näin saamaan yritykselle lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää asiakkaita. Itseäni kiinnostaa sosiaalinen media ja siellä markkinointi, joten aihe on minulle sopiva.

Toimeksiantaja on Kukkolan Koski-Catering, joka toimii Torniossa noin 16 kilometrin päässä keskustasta. Yritys on perustettu 10-vuotta sitten ja sen toiminnan keskiössä on ravintola ja majoituspalvelu. Yrityksen toiminta on aktiivisimmillaan kesäisin, jolloin eniten matkailijoita poikkeaa ravintolalle tai majoitusta etsien. Ravintolassa on tarjolla ruokaa isoon ja pieneen nälkään, pieniä välipaloja, juotavaa ja heillä on myös A-oikeudet. Majoitus on matkaparkki, jossa asiakkaat pystyvät vuokraamaan pesutilat, saunan, kotoisan kodan, kemiallisen wc:n tyhjennyksen ja sähköä (Kukkolan Koski-Catering 2024.)

Tämä antaa hyvän alun yritykselle lähteä toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa isommalla kädellä. Yritys hyötyy tästä opinnäytetyöstä, koska tämä on ilmaista heille ja he saavat teoriansi pohjalta hyviä neuvoja ja vinkkejä tulevaisuutta varten markkinoinnin saralla. Kukkolan Koski Catering käyttää markkinoinnissa tällä hetkellä Facebookia, TikTokia ja Instagramia. Näihin sosiaalisen median sovelluksiin on yrityksellä olemassa omat tilit, joilla pystyvät mainostamaan yritystään. Ikäryhmä, joka kuluttaa yrityksen palveluita ja tuotteita on enimmäkseen iäkkäämpää ihmisryhmää, joten yritykselle Facebook on kaikista luontevin tapa saada asiakkaille näkyvyyden yrityksen toiminnasta.

### 4.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tehtyä toimiva esimerkki markkinointi suunnitelmasta, jota yritys pystyisi jatkossakin käyttämään. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa laadittiin yritykselle sosiaalisen me-

dian strategia. Kehittämispainotteinen opinnäytetyö tarkoittaa työtä, joka on konkreettisesti olemassa oleva tehtävä. Siihen sisältyy yleensä myös toiminnallinen osuus, joka on työ-elämälähtöinen ja tästä syntyvä tuotos (Lapin ammattikorkeakoulu 2024.) Opinnäytetyö on toteutettu lineaarisen mallin ja siihen kuuluvien vaiheiden mukaan. Linearisessa mallissa opinnäytetyö etenee vaiheittain. Vaiheita ovat tavoitteen suunnittelu, määrittely, toteutus, päättäminen ja arviointi (Salonen 2013).

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää omaa tietämystäni ja osaamista sosiaalisen median markkinoinnista, kirjoittamisesta ja tiedonhausta. Tavoitteena on myös, että työstäni muut voisivat saada lisää oppia ja innostusta aiheesta. Yksi tavoitteistani oli keksiä päätutkimuskysymys ja siihen apututkimuskysymykset, joita pystyn hyödyntämään työssäni.

Päätutkimuskysymykseni on:

Miten ja missä sosiaalisen median kanavissa olisi yritykselle kannattavaa lähteä markkinoimaan yritystään kuluttajille?

Valitsen tämän päätutkimuskysymykseksi, koska heillä on myös palveluina kahvila, cateringia, matkaparkki, tapahtumien järjestäminen esimerkiksi. Pikkujouluja yrityksille, juhlia vuodenajan mukaan. Yritys ei pelkästään tuota catering-alan palveluita.

Täsmennän käsiteltävää aiheita näillä apututkimuskysymyksillä:

Mikä on yrityksen kohderyhmä ja miten se voidaan segmentoida?

Mitä some-kanavia käytetään yrityksen markkinoinnissa ja mille segmenteille ne on suunnattu?

Millaista some-sisältöä yrityksen kohderyhmään kuuluvat haluavat nähdä?

### 4.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen avulla pystyn luomaan esimerkiksi. Taulukoita tai kuvi-

oita, jotka havainnollistavat sosiaalisen median alustoilla tykkäyksiä, kommentointia ja katsojamääriä. Pystyn myös havainnollistamaan paljonko jonkin tapahtuman mainostaminen tuo enemmän katsoja-määriä, tykkäyksiä ja kommentointia, kuin vain päivittäisten postausten julkaiseminen. Voin myös kerätä tietoa mikä aihe kiinnostaa katsojia ja mikä saa enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa. Tarkastelen menneisyydessä tehtyjen sosiaalisen median päivityksiä yrityksen sosiaalisen median alustoilla.

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämispainotteisena eli toiminnallisena opinnäytetyönä, koska tällä metodilla voidaan luoda opas, ohje, esite tai käsikirja. Ja opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa yritykselle ohje sosiaalisen median markkinointia varten. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan vastata johonkin tarpeeseen, joka nousee käytännöstä. Tämä voi olla itsenäinen kokonaisuus. (Vilka 2021.) Omassa opinnäytetyössä käytännön tarve on ohje yritykselle sosiaalisen median markkinointiin.

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin vaihtoehtojen etsimiseen, toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisen median ongelmien tutkimiseen. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, joka tässä tapauksessa on yritys. Laadullisen tutkimus voi auttaa ymmärtämään, miksi kuluttaja valitsee tietyn palvelun tai tuotteen tai miksi kuluttaja mahdollisesti reagoi mainontaan tietyllä tavalla (Heikkilä, T 2014, s.15–17.) Valitsin tämän, koska pystyn tämän tutkimusotteen avulla pitämään kirjaa näyttökerroista, tykkäyksistä, kommenteista ja näiden perusteella pystyn perustelemaan yritykselle minkälainen postaus, milloinkin voisi olla kannattavaa.

#### 4.4 Eettisyys opinnäytetyössä

Opinnäytetyön osa-alueet on tehtävä rehellisesti ja tarkasti. Näitä osa-alueita ovat suunnittelu, toteutus ja arviointi. Opinnäytetyön aiheeseen perehtyminen ja aiheen tutkimista on tapahtunut jo ennen suunnitelman kirjoitusta. Olennaisinta on miettiä, millaisia valintoja voi tehdä ennen aineiston kokoamista ja mihin näillä valinnoilla pyritään. Tämä on tärkeää eettisyyden arvioinnin kannalta. (Vilkkä 2021, 335–338.)

Eettisyyden kannalta tärkeitä lähtökohtia opiskelijalle ovat, että opiskelija on tutustunut tutkimuseettisiin ohjeisiin, ammattikorkeakoulun ohjeisiin, perehtynyt aiheeseen, henkilötietojen käsittelyyn ja tietosuojan periaatteisiin tutustuminen. Opiskelijan tulee myös sopia ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa opinnäytetyösopimuksen. Opiskelijan tulee myös ilmoittaa opinnäytetyöhön liittyvät mahdolliset resurssit. Opiskelijalla on oikeus saada laadukasta ohjausta opinnäytetyöprosessissa. Opinnäytetyö on julkinen asiakirja, joka käy läpi plagiaatintunnistusjärjestelmän. Opinnäytetyön tekemisen lomassa tulee tutuksi opinnäytetyön eettiset lähtökohdat. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2020.)

Opinnäytetyön ja oppaan tekemisen yhteydessä pidetään huolta, että muut osalliset pysyvät anonyminä. Tutkimuslupaa tätä työtä varten ei tarvita ja opinnäytetyösopimus tulee tehtyä. Tutkin ja perehdyn aiheeseen, pyrkien eettiseen puolueettomuuteen. Opinnäytetyössä en tarvitse kyselylomakkeita tai kyselyitä, jotka kohdistuvat muihin ihmisiin.

Opinnäytetyön tekemisen aikana pidän huolta, että osallistujat eivät kohtaa epäeettistä käytöstä. Opinnäytetyötä tehdessä tarkkailen eettisyyttä jatkuvasti. Pohdin miten ja missä opinnäytetyötä voisi käyttää hyödyksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä tärkeä aihe, koska melkein kaikki markkinointi tapahtuu sosiaalisen median alustoilla. Opinnäytetyötä tehdessä on tärkeää huomata eettisyyden ja luotettavuuden kannalta kirjoitetut lähteet.

#### 4.5 Luotettavuuden tarkastelu

Kaikille opinnäytetöille yhteistä on se, että opinnäytetyöprosessin pitäisi olla kokonaisuutena luotettava. Kaikilla käytetyillä käsitteillä opinnäytetyössä tulisi olla yhteys kokemusperäiseen maailmaan, empiiriseen, tutkimustekstin käsitteisiin, sekä teoreettisiin johtopäätöksiin ja tutkimusaineistoon. Opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa korostuu järjestelmällinen ja johdonmukainen työskentely koko prosessin läpi. Lähteiden laatu ja valitsema aineisto vaikuttaa opinnäytetyön luotettavuuteen. (Vilkkä 2021, 316–317.)

Opinnäytetyön luotettavuutta pystytään takaamaan sillä, että lähteet on merkitty oikein, mikä osa tekstistä on lähteistä otettua ja mitä olemme käyttäneet. Olen tietoinen, että opinnäytetyö käy läpi plagiaatintunnistusjärjestelmän ja opinnäytetyössä ei sallita plagiointia. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2020.) Lähteet, joita opinnäytetyössä käytän ovat vain luotettavista lähteistä. Esimerkiksi. Wikipediaa en tule käyttämään. Opinnäytetyössä käytetään luotettavaa kirjallisuutta ja luotettavia sivuja. Esimerkiksi. liiketalouden kirjallisuus. Opinnäytetyötä tehdessä luotettavuutta voidaan arvioida muutamilla asioilla. Näitä ovat lähteiden luotettavuus ja tiedonhaun onnistuminen.

Opinnäytetyön yksi edellytyksistä on hyvä tieteellinen käytäntö. Hyvässä tieteellisessä käytännössä noudatetaan rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta kehittämisessä, arvioinnissa, esittämisessä ja tulosten tallentamisessa. Arviointi, - tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmät ovat eettisesti kestäviä ja tämä on tärkeää huomata. Muiden työn ja saavutusten ottaminen huomioon on tärkeää. Korkeakoulussa toteutetaan sovitulla tavalla ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimuksien mukaan opinnäytetyön suunnittelua, toteutusta ja raportointia. Opinnäytetyöntekijöiden ennakkoon sovitut asiat ovat osuus, vastuu, asema, oikeudet ja velvollisuudet. Ilmoitetaan myös mahdollisista rahoituksista. (Arene 2018.)

Olen tietoinen, että opinnäytetyö on julkinen asiakirja, joka voidaan julkaista ja tästä olen tietoinen. Opinnäytetyössä sovellan muiden opinnäytetöitä, joista saan omaan työhöni vinkkejä. Tässä opinnäytetyössä pyrin siihen, että tieto kerätään ainoastaan luotettavista lähteistä, jotka ovat kirjoittaneet alan ammattilaiset.

Haluan, että opinnäytetyöni on mahdollisimman neutraali, eikä aiheuta negatiivista reaktiota ihmisissä. Opinnäytetyö toteutetaan tämän hetken uusimpien tietojen mukaan. Opinnäytetyössä tulee huomioida uudet suositukset ja tiedot asiasta. Opinnäytetyötä muokataan niiden mukaisesti. Opinnäytetyöni aihe on valittu omalta alaltani ja valitsin aiheen, joka on keskittynyt alan opintoihin. Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja sen merkitys muille lukijoille on tärkeä. Opinnäytetyön lähteet, jotka valitsen opinnäytetyöhön, ovat kaikki julkisia ja niistä löytyy hyödyllistä tietoa jokaiselle. Opinnäytetyössä lähteitä pyrin käyttämään monipuolisesti. Tämä takaisi sen, että saisin luotettavuutta siihen mitä kirjoitan. Lähteet olen merkinnyt Lapin ammattikorkeakoulun lähdeluettelon ohjeiden mukaisesti.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENTAMINEN

### 5.1 Benchmarking

Käsite tarkoittaa menetelmää, jossa vertaiskäynnin kohteeksi pyritään valitsemaan paras mahdollinen esikuva tai kumppani. Esikuvan kanssa pystyy vaihtamaan kokemuksia ja keskustella. Keskustelun perusteella voi luoda omat tavoitteet ja suunnitelman, jonka avulla mietitään kuinka tavoitteeseen päästäisiin. Lopulta syntyy tuloksia ja niiden avulla voidaan kehittää omaa toimintaa. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2024.)

Tämän markkinointisuunnitelman toteuttamisessa on hyödynnetty tätä menetelmää ja tehty vertailuja muutamia yrityksiä tarkastelemalla. Tämän avulla on kehitetty markkinointisuunnitelmaa toimeksiantajalle. Vertailu taulukko nähtävillä kohdassa Liite 6.

Vertailin Kukkolan Koski-Catering yrityksen sosiaalisen median markkinointia kahden erilaisen yrityksen kanssa. Toinen niistä on iso ja varmaan kaikkien tuntema Fazer. Toinen yritys hieman pienempi Pyynikin munkkikahvila. Fazer on todella iso ja tunnettu yritys, jolle on helppoa markkinointi sosiaalisessa mediassa. Heidän toimintansa on esimerkillistä, ammattimaista, yhtenäistä ja monipuolista. Pyynikin munkkikahvila on taas pienempi yritys, jolla on hyvä asema Tampereella ja kaikki siellä asuvat tietävät kahvilan. Heidän sosiaalisen median markkinointi on hiukan niukempaa kuin Fazerilla. Halusin ottaa vertailuun ison yrityksen, jolla on varmasti monia asiantuntijoita markkinoinnin takana ja myös pienemmän yrityksen, joka kuvastaa enemmän Kukkolan Koski-Cateringia. Vaikka yritykset ovat näkyvyydeltään pienempiä, heidän asiakaskuntansa on heille uskollisia ja palaavat aina hyvän palvelun ääreen heidän luokseen. Fazerin markkinoinnista saimme pohdittua keinoja, joilla voimme saada Kukkolan Koski-Catering näkyvyyden kasvamaan. Vertailut ovat nähtävillä kohdassa Liite 6.

Keskustelin Kukkolan Koski-Catering yhteyshenkilön kanssa heidän sosiaalisen median kanavistaan ja täytin yhdessä heidän kanssaan taulukkoa. He olivat sitä mieltä, että tämä benchmarking on yksi niistä hyvistä apu keinoista, jotka voivat auttaa heidän yritystään saamaan enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa me-

diassa. Saimme ideoita vertailusta esimerkiksi. luoda enemmän sisältöä sesonkien aikaan ja tekemään enemmän sisältöä. Tämän avulla sain luotua markkinoinnin vuosikelloa, jossa olin huomionnut suurimmat sesongit. Pohdimme yhdessä hashtageja, joita yritys voisi käyttää näkyvyyden saamiseksi. Annoin myös ohjeita, kuinka he voisivat luoda enemmän selkeää ja yhtenäistä sisältöä. Tämänhetkinen sosiaalisen median kanavien ulkonäkö on hieman sekavaa. Pohdimme asioita suullisesti ja sähköpostitse. Uskon, että tämä antaa heille suuntaa mihin päin lähteä markkinoinnin suhteen.

## 5.2 Markkinointisuunnitelman rakentamisen prosessi

Ennen, kuin aloitin työstämään opinnäytetyötä, kävin keskustelua toimeksiantajani kanssa mitä he haluaisivat nähdä markkinointisuunnitelmassa. Heillä ei ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa tai markkinoinnin vuosikelloa, joten lähdimme niin sanotusti nollista heidän kanssaan näitä työstämään. He toivoivat, että vuosikello sisältäisi heidän omia tapahtumiaan, joita he järjestävät joka vuosi. Toiveena oli myös jotain uutta ideointia, joten pyrin myös sellaista luomaan tähän vuosikelloon. Toimeksiantajani antoi minulle hyvin vapaat kädet näiden asioiden kanssa. Swot-analyysin luomiseksi kävin heidän luonaan ja kävimme yhdessä läpi heidän ajatuksiaan, mitä analyysiin voitaisiin laittaa. Pyysin toimeksiantajalta aina palautetta, kun olin saanut yhden osan markkinointisuunnitelmasta tehtyä. Muokkasin markkinointisuunnitelmaa palautteen pohjalta.

## 5.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman aluksi kävimme toimeksiantajan kanssa läpi heidän vahvuuksiaan, heikkouksiaan, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla. Saimme hyviä ideoita, jotka kokosin yhteen ja ne on nähtävillä kohdassa Liite 2. Tein markkinointisuunnitelmaa varten pohjan, johon kokosin yrityksen markkinoinnin tärkeitä pääkohtia, joita ovat mm. segmentit, brändi, viesti, tuote ja palvelut. Nämä ovat nähtävillä kohdassa Liite 1. Seuraava vaihe oli ruveta kehittämään toimeksiantajan kanssa heille markkinoinnin vuosikelloa, jonka kehitin Excel-taulukkoon. Markkinoinnin vuosikello on nähtävillä kohdassa Liite 3 ja suurennetut vuosikellon kuvat kohdassa Liite 4 ja Liite 5.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön alussa kävin läpi tutkimuskysymyksiä, jotka auttoivat hahmottamaan mihin tutkimuksessa pyritään. Päättökysymyksenä oli miten ja missä sosiaalisen median kanavissa olisi yritykselle kannattavaa lähteä markkinoimaan yritystään kuluttajille? Täsmensin käsiteltävää aiheita näillä apututkimuskysymyksillä: mikä on yrityksen kohderyhmä ja miten se voidaan segmentoida? Mitä some-kanavia käytetään yrityksen markkinoinnissa ja mille segmenteille ne on suunnattu? Millaista some-sisältöä yrityksen kohderyhmään kuuluvat haluavat nähdä?

Opinnäytetyön tuloksena saatiin markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello luotua yritykselle. Nämä tulokset auttavat yritystä hahmottamaan heidän markkinointiaan ja saamaan suuntaa antavia ehdotuksia markkinointiin.

Halusin tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, koska siitä olisi minulle hyötyä tulevaisuudessa. Voisin käyttää opinnäytetyön toiminnallista osuutta tulevassa työssäni. Opinnäytetyön tekeminen ei ollut helppoa, mutta siitä sai paljon oppia. Olen saanut opinnäytetyön aikana kehitystä teoriapohjan kirjoitukseen ja lähteiden merkintään. Aluksi minun oli hankalaa aikatauluttaa opinnäytetyö mukaan omaan arkeeni, mutta pikkuhiljaa sen sai luontevasti siihen mukaan. Oma työskentelyni on ollut aktiivista ja olen pyrkinyt siihen, että myös yhteydenpito opinnäytetyön ohjaajani kanssa toimisi luontevasti. Opinnäytetyötä tehdessä pohdin Kukkolan Koski-Catering in markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen onnistumista siinä. Heillä on ollut hyviä julkaisuja sosiaalisen median alustoilla, mutta kaipasivat pientä apua. Opinnäytetyöni avulla he saivat pohjan tulevaisuuden markkinointia varten. Pohdin myös, että mitä asioita yritys on tehnyt hyvin sosiaalisen median markkinoinnissaan ja missä voisi olla jotakin kehitettävää. Aloittaessani opinnäytetyötä tiesin, että yritys käyttää joitakin sosiaalisen median alustoja, mutta heidän julkaisunsa olivat epäsäännöllisiä. Halusimme luoda suunnitelman, joka helpottaisi heidän aikataulutustansa julkaisuihin liittyen. Suunnitelman avulla heillä on jo ylhäällä mitä julkaisuja tehdä ja milloin.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uusia asioita sosiaalisesta mediasta ja sen markkinoinnista. Huomasin, kuinka laaja sosiaalisen median markkinointi on

ja kuinka paljon on erilaisia keinoja markkinoida. Olen itse paljon sosiaalisessa mediassa ja käytän sitä joka päivä, mutta opinnäytetyön kautta opin erilaisia termejä ja muutenkin enemmän markkinoinnista. Opin myös, kuinka nykypäivänä voi saavuttaa mahdollisimman hyvän markkinoinnin ja millä tavoilla voi saada hyvää tulosta. Itselleni suurin osa sosiaalisen median alustoista oli jo ennestään tuttuja esimerkiksi. TikTok, Facebook, Instagram. Pystyn toteamaan, että vaikka tiesin paljon sosiaalisen median käytöstä ja myös hieman markkinoinnista, on aihe todella laaja ja minullakin on vielä paljon opittavaa asiasta. Tulevaisuudessa haluan kehittää omaa osaamistani ja tietämystäni sosiaalisen median markkinoinnista. Tästä oppimisesta tulee olemaan hyötyä tulevaisuudessakin, koska uskon, että sosiaalinen media jatkaa vain kasvuaan.

## LÄHTEET

American Marketing Association. 2022. The Four Ps of Marketing. 7.12.2022. Viitattu 1.2.2025 <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Arene Ry. Viitattu 17.5.2025 <https://arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/>

Arene. 2018. Opinnäytetöiden eettiset suositukset. Arene Ry 21.5.2018. Viitattu 17.5.2025 <https://arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/>

Battisby, A. 2023. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Digital Marketing Institute 15.5.2023. Viitattu 15.2.2025 <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blystone, D. 2025. Instagram: What It Is, It's History, and How the Popular App Works. Investopedia 5.5.2025. Viitattu 10.2.2025 <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Chen, J. 2025. What Is a Marketing Plan? Types and How to Write One. Investopedia 18.4.2025. Viitattu 20.1.2025 <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>

Columbia. 2021. Just How Harmful Is Social Media? Our Experts Weigh-In. Mailman School Of Public Health. 27.9.2021. Viitattu 10.2.2025 <https://www.publichealth.columbia.edu/news/just-how-harmful-social-media-our-experts-weigh>

D'souza, D. 2024. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Investopedia 20.1.2025. Viitattu 15.2.2025 <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Foster, T. 2024. Why Is Instagram Good For Marketing? Merged Media 18.12.2024. Viitattu 10.2.2025 <https://barkersocial.com/why-is-instagram-good-for-marketing/>

Gaurav, R. 2025. Impact of Social Media: Advantages and Disadvantages. Simplilearn 9.5.2025. Viitattu 1.2.2025 <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>

Hayes, A. 2024. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia 28.4.2025. Viitattu 20.1.2025 <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing

Huey, L & Yazdanifard, R. 2014. How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. Academia 2014. Viitattu 10.2.2025  
[https://www.academia.edu/download/34766366/How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_network\\_marketing.pdf](https://www.academia.edu/download/34766366/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing.pdf)

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kenton, W. 2025. How to Perform a SWOT Analysis. Investopedia 29.4.2025. Viitattu 1.2.2025 <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Kerner, S. 2025. What is Facebook? TechTarget 3.2025. Viitattu 1.2.2025 <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>

Kukkolan Koski-Catering. Kukkolan Koski-Catering edustaa 4-tien parasta lohisoppaa. Viitattu 17.5.2025 <https://kukkolankoskicatering.fi/>

Kumar, N. 2025. Facebook Users Statistics (2024) – Worldwide Data. Demandsage 8.5.2025. Viitattu 1.2.2025  
<https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>

Lapin ammattikorkeakoulu. 2024. Opinnäytetyö. Viitattu 20.1.2025  
<https://lapinamk.fi/opiskelijalle/opintojen-sisalto/opinnaytetyo-2/>

Markkinointimaestro. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Viitattu 17.5.2025  
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Matikainen, J. 2022. Sosiaalinen media voi lisätä hyvinvointia. Helsingin yliopisto. Viitattu 10.2.2025 <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/hyva-yhteiskunta/sosiaalinen-media-voi-lisata-hyvinvointia>

Meta. 2024. Facebook Ads Best Ways To Advertise Small Businesses. Viitattu 1.2.2025 [https://www.facebook.com/business/small-business/advertise/facebook-ads-tips?content\\_id=1j3GUhv4Fdt8BII&utm\\_term=dsa-1633293535562&gclid=CjwKCAjw-JG5BhBZEiwAt7JR6-L1FRJgwVGkSPuOCEBCH1hXyK91GqlvlatiUbVaw3lbLyyy4dX8cBoCZGAQAvD\\_BwE&gad\\_source=1#choose-your-goal](https://www.facebook.com/business/small-business/advertise/facebook-ads-tips?content_id=1j3GUhv4Fdt8BII&utm_term=dsa-1633293535562&gclid=CjwKCAjw-JG5BhBZEiwAt7JR6-L1FRJgwVGkSPuOCEBCH1hXyK91GqlvlatiUbVaw3lbLyyy4dX8cBoCZGAQAvD_BwE&gad_source=1#choose-your-goal)

Muhonen, J. 2024. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Digitaalinen markkinointi – SDM. Viitattu 10.2.2025 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello/>

Oberlo. 2024. How many people use social media in 2024? Viitattu 15.2.2025  
<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>

Paljug, K. 2025. Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps. Investopedia 19.2.2025. Viitattu 15.2.2025  
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Robinson, L & Smith, M. 2025. Social Media and Mental Health – Are You Addicted to Social Media? Viitattu 10.2.2025 <https://www.helpguide.org/mental-health/wellbeing/social-media-and-mental-health>

Salonen, K. 2012. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.1.2025  
[https://moodle.eoppimispalvelut.fi/pluginfile.php/2433413/mod\\_resource/content/4/salonen\\_kari.pdf](https://moodle.eoppimispalvelut.fi/pluginfile.php/2433413/mod_resource/content/4/salonen_kari.pdf)

Sprout Social. 2024. Facebook marketing: The complete guide for your brand's strategy. Viitattu 1.2.2025 <https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2024. Vertaisarviointi. Viitattu 7.2.2025  
<https://thl.fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/sokra/hankkeet-ja-hanketuki/arviointi/vertaisarviointi>

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 5.2.2025 [https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2024. 16-24-vuotiaista 62% oli opiskellut verkossa suorittaakseen jonkin kurssin vuonna 2024. Viitattu 5.2.2025  
<https://stat.fi/julkaisu/clmukhkph0zpz0aunma2iqvvr>

Twin, A. 2024. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopedia 30.7.2024. Viitattu 1.2.2025  
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus

## LIITTEET

- Liite 1. Markkinointisuunnitelma
- Liite 2. SWOT-analyysi
- Liite 3. Markkinoinnin vuosikello
- Liite 4. Markkinoinnin vuosikello suurennettu kuva Tammi-Kesäkuu
- Liite 5. Markkinoinnin vuosikello suurennettu kuva Heinä-Joulukuu
- Liite 6. Vertailu taulukko

## LIITE 1. Markkinointisuunnitelma

# Markkinointisuunnitelma

Kukkolan Koski-Cateringille

**2025****Segmentit**

Matkailijat, turistit, paikalliset, iäkkäämmät ihmisryhmät, Lappi, luonnonläheiset ihmiset, ihmiset jotka arvostavat kotimaista

**Kanavat**

Facebook, TikTok, Instagram

**Palvelut ja tuotteet**

Pitopalvelu, matkaparkki, kahvila, anniskeluravintola, tapahtumien järjestäjä

**Brändi**

Luonnonläheinen, perinteikäs, asiakaspalvelu henkinen, kotimainen, puhtaus

**Kilpailijat**

Ruoan puolesta suuret ketjuravintolat, isot ruokaketjut, muut matkailukohteet, muut yöpymis kohteet

**Viesti**

Kansallismaisemat, luonnonläheistä ruokaa ja palveluita

**Markkinoinnin tavoitteet**

Saada näkyvyyttä lisää, lämminhenkinen kanssakäyminen asiakkuuksien kanssa, ollaan saatavilla yhteydenotoissa

**Resurssit**

Pienellä rahasummalla mainostaminen esim. ennen pikkujouluja. Toimivat ja aktiiviset sosiaalisen median kanavat

## LIITE 2. SWOT-analyysi

<b>Vahvuudet (sisäiset)</b>	<b>Heikkoudet (sisäiset)</b>
<p data-bbox="316 338 762 398">Voit esimerkiksi luokitella sisäiset vahvuutesi seuraavanlaisiin teemoihin:</p> <ul data-bbox="360 405 719 600" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="360 405 596 432">● Alueellinen historia</li> <li data-bbox="360 439 608 465">● Asiakas kohtaamiset</li> <li data-bbox="360 472 588 499">● Maisema ja sijainti</li> <li data-bbox="360 506 719 533">● Alueellinen tarjonta (paikallista)</li> <li data-bbox="360 539 464 566">● Ruoka</li> <li data-bbox="360 573 683 600">● Jousto matkaparkin suhteen</li> </ul>	<p data-bbox="885 338 1332 398">Voit esimerkiksi luokitella sisäiset heikkoutesi seuraavanlaisiin teemoihin:</p> <ul data-bbox="930 405 1332 600" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="930 405 1273 432">● Keskeneräisyys kehittämisessä</li> <li data-bbox="930 439 1062 465">● Resurssit</li> <li data-bbox="930 472 1286 499">● Sijainti (tavoitettavuus hankala)</li> <li data-bbox="930 506 1114 533">● Kulkuyhteydet</li> <li data-bbox="930 539 1332 566">● Sesongin ulkopuolella hiljentyminen</li> <li data-bbox="930 573 943 600">●</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet (ulkoiset)</b>	<b>Uhat (ulkoiset)</b>
<p data-bbox="316 651 815 712">Voit esimerkiksi luokitella ulkoiset mahdollisuutesi seuraavanlaisiin teemoihin:</p> <ul data-bbox="360 719 699 813" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="360 719 632 745">● Tilojen muokkaaminen</li> <li data-bbox="360 752 699 779">● Joustavuus kysynnän mukaan</li> <li data-bbox="360 786 667 813">● Palveluiden parantaminen</li> </ul>	<p data-bbox="885 651 1294 712">Voit esimerkiksi luokitella ulkoiset uhkasi seuraavanlaisiin teemoihin:</p> <ul data-bbox="930 719 1417 880" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="930 719 1318 745">● Sesonki (työntekijöiden saatavuus)</li> <li data-bbox="930 752 1417 779">● Byrokratia (ei saa itse päättää mitä rakentaa)</li> <li data-bbox="930 786 1257 813">● Isot ruokaketjut ja ravintolat</li> <li data-bbox="930 819 1046 846">● Kilpailu</li> <li data-bbox="930 853 1249 880">● Muuttuva maailman tilanne</li> </ul>

## LIITE 3. Markkinoinnin vuosikello

Vuosikello	Tammikuu	Helmi	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
1	Kirjoitus											Pikkujoulut mainostus
2												
3			Maisemakuva									
4												
5	Luontokuva				Maisemakuva		Karaoke			Maisemakuva		Jouluruoka mainostus
6			Savukalaa				Karaoke					Jouluruoka mainostus
7				Maisemakuva				Maisemavideo				
8						Juhannus						
9			Karaoke			Juhannus				Karaoke		
10			Karaoke			Juhannus				Karaoke		
11												
12				Äitiyspäivä				Luontokuva				
13												
14			Maisemavideo									
15								Karaoke			Halloween juhlat	
16	Maisemavideo							Karaoke			Halloween juhlat	
17				Vappu								
18				Vappu								
19				Vappu								
20		Maisemakuva					Karaoke					Jouluruoka
21						Juhannus juhlat		Venetsialaiset mainostus				
22			Karaoke					Venetsialaiset mainostus				
23			Karaoke					Venetsialaiset mainostus				
24												Hyvää joulua!
25	Luontokuva			Vappu lähestyy			Karaoke					
26		Lätkykahvit					Karaoke					
27					Kesäkauden avajaiset							Savukalaa
28			Kiiristorstai							Karaoke	Halloween	
29						Karaoke						
30				Vappu		Karaoke	Savukalaa					Raketit hankittu
31					Kesäkauden avajaiset	Karaoke		Venetsialaiset		Halloween juhlat		Uv Raketit
	Video	TikTok					Kahvila kiinni (Matkaparkki auki)					
	Kuva	Instagram, Facebooks		Kirjoitus			Tapahtuma					

## LIITE 4. Markkinoinnin vuosikello suurennettu kuva Tammi-Kesäkuu

Vuosikello	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu
1	Kirjoitus					
2						
3			Maisemakuva			
4						
5	Luontokuva				Maisemakuva	
6			Savukalaa			
7				Maisemakuva		
8						Juhannus
9			Karaoke			Juhannus
10			Karaoke			Juhannus
11						
12					Äitienpäivä	
13						
14						
15			Maisemavideo			
16	Maisemavideo					
17				Vappu		
18				Vappu		
19				Vappu		
20		Maisemakuva				
21						Juhannus juhlat
22			Karaoke			
23			Karaoke			
24						
25	Luontokuva			Vappu lähestyy		
26		Lättykahvit				
27					Kesäkauden avajaiset	
28			Kiiristorstai			
29						Karaoke
30				Vappu		Karaoke
31					Kesäkauden avajaiset	Karaoke

## LIITE 5. Markkinoinnin vuosikello suurennettu kuva Heinä-Joulukuu

Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
					Pikkujoulut mainostus
					Jouluruoka mainostus
Karaoke			Maisemakuva		Jouluruoka mainostus
Karaoke					Jouluruoka mainostus
	Maisemavideo				
			Karaoke		
			Karaoke		
Luontokuva					
	Karaoke		Halloween juhlat		
	Karaoke		Halloween juhlat		
			Halloween juhlat		
Karaoke					
Karaoke	Venetsialaiset mainostus				Jouluruoka
	Venetsialaiset mainostus				
	Venetsialaiset mainostus				
					Hyvää joulua!
Karaoke					
Karaoke					
					Savukalaa
			Karaoke Halloween		
Savukalaa					Raketit hankittu
	Venetsialaiset		Halloween juhlat		Uv Raketit

## LIITE 6. Vertailu taulukko

Yritys	Sisällön tyyppi ja monipuolisuus	Visuaalinen ilme	Julkaisu tahti ja ajoitus	Hashtagit ja avainsanat	Kampanjat ja yhteistyöt	Asiakasvuorovaikutus	Tarinan kerronta ja brändi persoona
<b>Fazer Suomi</b>	Kuvia, videoita, reelseja, arvontoja, kyselyitä, monikanavainen yritys	Selkeä tyyli, sinistä väriä, tekstit, logot, fontit linjassa	Säännöllisiä julkaisuja, huomioivat sesongit	Käyttävät hashtagia maltillisesti, on mietitty ja kohdennettu	Tekevät maksullista mainontaa ja käyttävät vaikuttajia, sesonki boxit ja uutuustuotteet	On kilpailuja ja arvontoja asiakkaille, vastaavat somessa kommentteihin	Sävy ja tyyli viesteissä on asiantunteva, sisältö enemmän kaupallista
<b>Pyynikin munkkikahvila</b>	Kuvia, videoita (ei kovin usein), reelseja, ei aktiivinen TikTokissa	Hieman sekava yleisilme (ig)	Tekevät julkaisuja aina tärkeimmistä asioista (sesongit, Heikki Silvennoisen kuolema)	Paljon hashtagia näkyvyyden lisäämiseksi	Tekevät yhteistöitä yritysten kanssa	Asiakasvuorovaikutus somessa niukkaa	Sävy ja tyyli viesteissä on rentoa, sisältö enemmän henkilökohtaista
<b>Kukkolan Koski-Catering</b>	Kuvia, videoita, reelseja eri kanavissa	Yleisilme hieman sekava	Ei ole vielä säännöllistä, mutta on sesonkien ja tapahtumien huomiointia	Ei ole paljon hashtagia käytössä	Ei ole yhteistöitä eikä kampanjoita	Jakaa asiakkaiden tekemiä julkaisuja yrityksen some alustoilla	Sävy ja tyyli on rentoa, sisältö enemmän henkilökohtaista