



Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma kaupan alan yritykselle x

Anna-Maaria Muhonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Anna-Maaria Muhonen.
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma kaupan alan yritykselle x
Sivu- ja liitesivumäärä 23+6
<p>Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona toimeksiantajalle ja sen aiheena on luoda selkeä visuaalinen sisältömarkkinointisuunnitelma kaupan alan yritykselle antamaan rakennetta sosiaalisen median markkinointiin, josta on hyötyä pitkällä aikavälillä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestintään, sisältömarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan, ja luoda niiden pohjalta SOSTAC- mallin avulla sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajan Facebook sivuille. Suunnitelman avulla toimeksiantaja pääsee kehittämään omaa sosiaalisen median markkinointiaan.</p> <p>Digitaalinen markkinointi on kasvanut ja muuttunut viimeisien vuosien aikana. Digitaalinen markkinointi helpottaa yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on nostanut asemaansa markkinoinnin keinona. Sen avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa ja kohdentaa tarkemmin markkinointiaan asiakkailleen.</p> <p>Sisältömarkkinoinnin avulla tavoitetaan omat kohderyhmät. Se vastaa asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin sekä sitä hyödyntäen yrityksen strategiset tavoitteet pannaan täytäntöön. Sisältömarkkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa ja helpottaa yrityksen sisällön suunnittelussa ja tuotannossa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, vertailuanalyysista, valmiista produktista sekä pohdinnasta. Työn tietoperusta käsittelee markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, sisältöstrategiaa -ja markkinointia sekä sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tuottama produkti on sisältömarkkinointisuunnitelma kaupanalan yritykselle x.</p>
Asiasanat Sisältömarkkinointi, sisältömarkkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Sisällylys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Opinnäytetyön prosessi.....	2
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Digitaalinen markkinointi	3
2.2	Sosiaalinen media ja sen tulevaisuus.....	3
2.3	Facebook	4
3	Sisältömarkkinointi	7
3.1	Sisältöstrategia.....	7
3.2	Sisältömarkkinointisuunnitelma	8
4	Vertailuanalyysi ja toimeksiantajan haastattelu.....	11
4.1	Toteutus.....	11
4.2	Analyysin ja haastattelun tulokset.....	12
5	Oman suunnitelman luominen	14
5.1	Lähtötilanne	14
5.2	Tavoitteet	14
5.3	Strategiset valinnat.....	15
5.4	Toimintasuunnitelma	15
5.5	Toimenpiteet	16
5.6	Tulosten mittaaminen	16
6	Pohdinta.....	18
	Lähteet.....	20
	Liitteet.....	22
	Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu.....	22
	Liite 2. Vertailutaulukko	23
	Liite 3. Sisältömarkkinointisuunnitelma	24

1 Johdanto

. Sosiaalisen median merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut vuosi vuodelta. Asiakkaat ovat erittäin kriittisiä ja valikoivia tehdessään ostopäätöksiä, jolloin tietoa etsitään tuotteista ja palveluista verkosta sekä sosiaalisesta mediasta. Ennen ostopäätöksen tekoa asiakkaat vertailevat helpommin tuotteita ja palveluita kuin ennen. Näin ollen yrityksen täytyy myös pystyä kertomaan ja markkinoimaan palveluitaan sekä tuotteitaan sosiaalisessa mediassa ja heidän on osattava kohdistaa viestintäänsä oikeille kohderyhmille.

Tämän opinnäytetyön aiheena on sisältömarkkinointi ja sen helpottamiseksi luotava sisältömarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona kaupanalan yritykselle X. Aiheeseen päädyin oman kasvaneen mielenkiintoni ja toimeksiantajan tarpeen kautta. Aiheen myötä toivon voivani hyödyntää opinnäytetyön kautta kerryttämäni tietoa sekä taitoja myös myöhemmin. Toivon myös, että opinnäytetyöstäni on hyötyä muille aiheesta kiinnostuneille.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö tulee olemaan toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyöni päätavoitteena on suunnitella toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Toisena tavoitteena on luoda selkeä ja ymmärrettävä tietoperusta, joka luo hyvän pohjan suunnitelmalle. Suunnitelmalla pyritään hakemaan helpotusta ja selkeyttä sosiaalisen median markkinoinnin toteutukseen sekä suunnitteluun.

Sisältömarkkinointisuunnitelma luodaan niin, että se tukee vastuullista viestintää. Vastuullisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka on faktoihin perustuvaa, kuvalähteet ovat tarkistettu sekä turhaa asioiden kärjistystä ja epämääräisyyttä vältetään. (Vastuullisuusvalmennus 5.4.2024, 3.) Sisältömarkkinointisuunnitelman sisältö tulee olemaan omiin kuvamateriaaleihin perustuvaa eikä sisältönä julkaista asioita, joiden takana yrittäjä ei seisoisi.

Tavoitteena on suunnitella erillinen sisältösuunnitelma Canvan avulla, suunnitelma löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä. Tämän lisäksi luodaan sisältökalenteri suunnittelun tueksi. Opinnäytetyö on rajattu keskittymään digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaalisen median markkinointiin. Sisältömarkkinointisuunnitelma luodaan siis ainoastaan valitulle sosiaalisen median kanavalle. Tässä työssä kanavaksi valikoitui toimeksiantajalla jo käytössä oleva Facebook. .

Opinnäytetyön menetelmänä käytän vertailuanalyysia sekä toimeksiantajan haastattelua. Niiden avulla pyritään saamaan tietoa alan muiden yritysten toimivista sosiaalisen median markkinointikeinoista ja kehittämään toimeksiantajalle toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma kerätyn tiedon pohjalta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kaupan alan yritys pääkaupunkiseudulta. Toimeksiantajan toimipaikka sijaitsee Espoossa länsimetron varrella, keskeisellä ja nopeasti kasvavalla alueella. Tällä hetkellä alueella asuu noin 6 000 ihmistä, määrän kasvaessa vuosittain. Alueella on ollut kauppa jo 60-luvulta asti, joka on muovautunut vuosien saatossa nykyisenlaiseksi. Toimeksiantajani on toiminut kaupan yrittäjänä vuodesta 2019. Toimeksiantaja on alueensa ainoa alan toimija, lähin kilpailija sijaitsee puolentoista kilometrin päässä. Muu kilpailu sijaitsee metron varressa, isommissa kauppakeskuksissa.

Toimeksiantajan nykyisenä markkinointi kanavana toimii ainoastaan Facebook sekä kaupan omat verkkosivut, sekä perinteinen kaupan markkinointi, kuten kaupassa olevat DS näytöt ja ketjun yleiset markkinointikanavat. Toimeksiantaja ei ole ostanut lähiaikoina ulkopuolisia markkinointipaikkoja. Muita digitaalisia markkinointikanavia ei ole käytössä, suuren kynnyksen vuoksi. Mahdollisia uusia markkinointikanavia ei ole kuitenkaan suljettu pois.

1.3 Opinnäytetyön prosessi

Tämä opinnäytetyö prosessi on aloitettu ensimmäisen kerran jo vuonna 2024, mutta työ jäi silloin kesken henkilökohtaisista syistä. Nyt keväällä 2025 halusin jatkaa opinnäytetyöni loppuun hieman nopeammassa aikataulussa kuin oli alun perin vuosi sitten suunniteltu. Ennen opinnäytetyön aloittamista, pohdin pitkään minkä tyyppisen työn tahtoisin kirjoittaa sekä mikä aihe sopisi omiin mielenkiinnon kohteisiini ja mistä saattaisi olla hyötyä myös tulevaisuudessa. Päädyin näiden pohdintojen jälkeen toteuttamaan opinnäytetyön toimeksiantajalle heidän tarpeisiinsa.

Opinnäytetyössä käsittelen sisältömarkkinointia ensin teorian kautta, jonka jälkeen vertaillaan eri toimijoiden sosiaalista mediaa ja haastatellaan toimeksiantajaa. Tämän jälkeen luodaan työn produkti, sisältömarkkinointisuunnitelma sekä sisältökalendareri, joka tulee myös osaksi suunnitelmaa. Opinnäytetyön aloittaa johdanto, jonka tehtävänä on johdattaa lukija aiheeseen. Kappaleissa kaksi ja kolme käsitellään opinnäytetyön tietoperusta. Kappaleessa kaksi perehdytään yleisesti markkinointiviestintään sekä digitaaliseen markkinointiin. Sen jälkeen syvennytään tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin. Kolmannessa kappaleessa avataan sisältömarkkinointia, sen suunnittelun tärkeyttä sekä perehdytään valittuun suunnittelumalliin. Luvusta neljä löytyy vertailuanalyysi sekä toimeksiantajan haastattelu sekä niiden tulokset. Näiden pohjalta luvussa viisi suunnitellaan toimeksiantajalle sisältömarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön päättää pohdinta, jossa mietin ja analysoin opinnäytetyöprosessia sekä työn onnistumista.

2 Markkinointiviestintä

Yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Sen päämääräisenä tavoitteena on luoda palveluille tai tuotteille kysyntä (Vartola 2020, 120). Markkinointiviestintää voidaan pitää eräänlaisena strategisena prosessina, jonka avulla yritys yrittää viestiä selkeästi ja yhtenäisesti kohderyhmilleen. Markkinointiviestintä koostuu eri osa-alueista, esimerkiksi mainonnasta, myyminenestä, digitaalisesta markkinoinnista sekä tiedotus- ja suhde-toiminnasta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös herättää kiinnostusta asiakkaiden kesken ja luoda positiivinen mielikuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, jonka avulla kuluttajaa ohjailaan haluttuun toimintaan eli ostamaan. (BSTR 9.1.2024.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi koostuu eri kanavista, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuista ja -kaupasta, sosiaalisesta mediasta, sähköisistä uutiskirjeistä sekä näihin kanaviin luodusta mainonnasta. Digimarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa laajakin yleisö, jopa globaalisti. Todellisuudessa kuitenkin tarve on yleensä tavoittaa vain oman alueen yleisöä. Kohdentamalla markkinointia yritys voi tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka hakevat informaatiota hakukoneiden avulla yrityksen tuotteista ja palveluista. Digitaaliset markkinointikanavat helpottavat vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Sosiaalisen median kanavien kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yritykseen, osallistua arvontoihin tai jakaa kokemuksia ja kuvia. Yritykset voivat uutiskirjeiden avulla helposti esitellä asiakkaille uusia tuotteita sekä alkavia kampanjoita. Kaikki edellä mainituista kanavista voidaan mitata ja kerätä monenlaista dataa, kuten mainonnan tehokkuudesta sekä asiakkaista. Tietoja hyödyntämällä voidaan ymmärtää paremmin asiakkaita, selvittää mikä toimii ja mikä ei, sekä kehittää palveluita ja liiketoimintaa tulevaisuudessa. (Alma media 2025.)

2.2 Sosiaalinen media ja sen tulevaisuus

Sosiaalinen media on kulkenut pitkän matkan 1990-luvun lopulla tapahtuneen perustamisensa jälkeen ja on yksi aikamme tärkeimmistä keksinnöistä. Alkuaikoina sosiaalinen media oli pelkkä kokonaisuus verkkosivustoja ja työkaluja, joiden avulla ihmiset pystyivät kommunikoimaan ja jakamaan sisältöä keskenään. Se on muuttanut täysin tapamme kommunikoida ja jakaa tietoa. Keskustelomme sen synnystä internetin alkuaikoina ja seuraamme sen kehitystä nykypäivään asti. Sosiaalista mediaa ovat historiansa aikana muokanneet monet eri teknologiat ja keksijät. Ilman heidän panostaan sosiaalinen media ei olisi sitä, mitä se on nyt (Nieminen 1.10.2022.)

Sosiaalinen media on Komulaisen (113, 2023) mukaan kuin leirinuotio, jonka ympärille ihmiset koontuvat vaihtamaan ajatuksia, hakemaan tietoa tai seuraamaan heille mielenkiintoisia asioita. Sosiaalinen media eli some elää jatkuvasti, uusia kanavia luodaan ja vanhoja hiipuu pois. Yrityksen tai organisaation läsnäololla sosiaalisen median eri kanavissa on merkitystä, on se sitten yritys- tai kuluttaja asiakkaiden verkostoissa, koska kanavien kautta ihmiset löytävät yrityksen verkkosivut tai verkkokaupan.

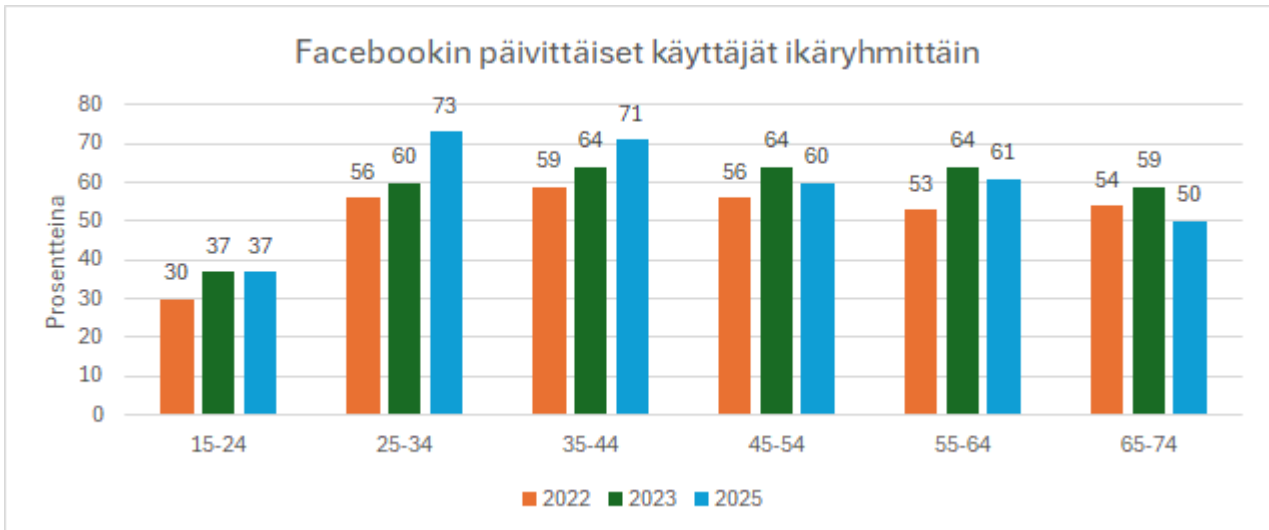
Sosiaalinen media on osa monen jokapäiväistä elämää, somen käyttäjät viettävät aikaa eri kanavissa enemmän kuin koskaan aiemmin. Tämänkin vuoksi on tärkeää yrityksen kannalta näkyä sosiaalisessa mediassa. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen omien kohderyhmien kanssa ja lisää brändin luotettavuutta. (Komulainen 113, 2023.)

Sosiaalisen median kanavia on monenlaisia, erilaisille tarpeille. Sosiaalisen median kanavien tarkoituksena on ylläpitää yrityksen prospekteja, kommunikoida asiakkaiden kanssa sekä sitouttaa asiakkaita. (Kananen, J. 2018, 54.)

2.3 Facebook

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavaan Facebookiin, koska toimeksiantajan kaikki nykyinen some-viestintä tapahtuu siellä. Facebook on yhteisöpalvelu, jonka avulla voidaan pitää yhteyttä ystävien ja perheenjäsenten kanssa tai löytää uusia kavereita. Siellä voit muodostaa ryhmiä ja yhteisöjä, saman mielenkiinnon kohteen jakavien jäsenten kanssa. Facebookista löytyy monenlaisia ominaisuuksia, kuten Watch ja Marketplace. (Meta s.a.)

Facebook on Suomen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. Loppuvuodesta 2024, Facebookilla on ollut 3,7 miljoonaa viikoittaista käyttäjää Suomessa. Laskua edelliseen vuoteen on tapahtunut yhden prosentin verran. Facebookin säännöllisistä käyttäjistä vain alle kolmannes on alle 25-vuotiaita. (Pönkä 3–5, 19.3.2025.)



Kuva1. Facebookin päivittäiset käyttäjät ikäryhmittäin Suomessa vuosina 2022,2023 ja 2025. (Pönkä 19.3.2025.)

Facebook sivut ovat kuin julkinen profiili, jonka kautta ihmiset voivat tykätä ja seurata yritystä, organisaatiota, brändiä tai julkisuuden henkilöä. Ihmiset vastaanottavat päivitettyä sisältöä sivujen uutisyötteestä, jonka avulla yritys pystyy lisäämään bränditietoisuutta, luomaan ja seuraamaan mainontaa, keräämään yksityiskohtaista käyttäjä ymmärrystä sekä pitämään yllä asiakaspalvelukanavaa. (Hubspot s.a.)

Yrityksen on helppo luoda itselleen houkuttelevat Facebook sivut, jotka ovat kuin yrityksen digitaalinen julkisivu. Sivujen avulla asiakkaiden on helppo löytää enemmän tietoa yrityksestänne ja tuotteistanne sekä olla teihin yhteydessä. Seuraavien viiden vaiheen avulla yrityksen sivut luodaan helposti. Ensin valitaan ala oikealla olevan menu näppäimen kautta kohta Sivut, tämän jälkeen Luo ja sitten Aloita. Seuraavassa vaiheessa sivuille valitaan nimi, kuten vaikka yrityksen nimi. Kolmannessa vaiheessa valitaan kategoria kuvaamaan sivujasi. Seuraavaksi täytetään yhteystiedot, kuten verkkosivut, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Tässä lisätään myös yrityksesi sijainti sekä aukioloajat. Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa lisätään profiilikuva, joka on yleensä ensimmäinen asia, jonka ihmiset näkevät sivuiltasi. Se voi olla logo tai yksinkertainen valokuva, joka liittyy yrityksesi toimintaan. Seuraavaksi voit painaa Muokkaa toimintoa painiketta, jonka jälkeen sivusi ovat julkaistu. (Meta Blueprint s.a.a.)

Julkaisemalla Facebookissa yritys viestii asiakkailleen missä mennään. Julkaisuja on monia erilaisia, visuaalisia julkaisuja, kuten kuvia tai videoita tai ihan vain ajatuksia tekstinä. Videoissa kannattaa käyttää omaa ääntä selostuksena. Facebook julkaisun luominen on helppoa, lisää vain tekstiä kohtaan "Mitä mietit?". Postauksen kannattaa olla persoonallinen, tarkoituksenmukainen ja viihdyttävä. Voit lisätä julkaisuun tässä vaiheessa kuvia, videoita, sijainnin tai tunnelmaisun. Julkaisuun

voidaan myös liittää ystävä tai vaikka yhteistyökumppani. Voit tehostaa julkaisuasi mainostamalla sitä, tämän voi valita ennen kuin julkaisu tapahtuu. (Meta Blueprint s.a.b.)

Facebook Reels auttaa ihmisiä sekä yrityksiä luomaan, löytämään ja jakamaan viihdyttäviä lyhytvideoita. Luomalla inspiroivia ja kiinnostavia videoita, tavoitat ihmisiä, jotka katsovat kiinnostuksen kohteisiinsa liittyvää sisältöä, ja näin he löytävät yrityksesi. Lyhytvideoiden teknologinen kehittyneisyys ja ulottuvuus parantavat huomattavasti näkyvyyttä ja sitoutumista, mikä tekee siitä tehokkaan työkalun yrityksille. Reels tarjoaa käyttäjälleen laajan valikoiman erilaisia luovia muokkaustyökaluja, joiden avulla yritys voi luoda viihdyttäviä videoita. Voit hyödyntää musiikkia, erilaisia tehosteita sekä tallettaa videota etu- että takakameralla, käyttämällä erilaisia työkaluja erotut joukosta. (Meta Blueprint s.a.c.)

Facebookissa yritys pystyy myös mainostamaan sivujaan. Mainosten avulla yritys voi kasvattaa seuraaja määräänsä ja lisätä sivuillensa tulevaa liikennettä. Mainostaminen on tehty helpoksi suoraan Facebookin kautta, alusta on luonut siihen hyvät työkalut. Sivujen mainostaminen onnistuu painamalla mainosta painiketta omilta sivuilta, jonka jälkeen tulee määrittää mitä halutaan mainostaa ja annetaan mainonnalle tavoite. Tämän jälkeen mainos luodaan, jolloin lisätään omat tekstit ja sisältö. Seuraavaksi valitaan kohdeyleisö, jolle mainonta kohdennetaan. Viimeisenä päätetään budjetti sekä mainonnan kesto, seitsemästä kymmeneen päivään on aloittavalle yritykselle sopiva pituus. (Meta Blueprint s.a.d.)

Meta Business Suite on yritystä auttava työkalu, jolla yritys voi hallinnoida näkyvyyttään Facebookissa, Messengerissä ja Instagramissa yhdestä paikasta. Meta Business Suitessa pystyy hallinnoimaan ja ajoittamaan julkaisuja, tarinoita, lyhytvideoita sekä mainoksia. Suunnittele sisältöä tärkeiden hetkien ympärille kalenterin avulla. Täältä voit tarkastella kaikkia julkaisuja yhdessä paikassa. Pystyt muokkamaan ja julkaisemaan sisältöä suoraan kalenterissa. Täällä pystyt käyttämään suunnittelijan hetki toimintoa seurataksesi tärkeimpiä juhlapäiviä ja muita yrityksellesi tärkeitä päivämääriä. Meta Business Suiten avulla pidät yhteyttä asiakkaisiin ja voit määrittää automaattisesti vastauksia yleisiin viesteihin. Voit esimerkiksi määrittää automaattisia poissaoloviestejä, vahvistuksia ja seurantaviestejä. Täältä voit myös tarkastella kaikkia kommentteja ja ilmoituksia. Jos et pysty vastaamaan, voit ohjata asiakkaat, vaikka yrityksen usein kysytyjen kysymysten sivuille. Myös tulosten tarkastelu ja analysointi tapahtuu Meta Business Suitessa, jotta yritys voi siten optimoida ponnisteluja ja tavoittaa asiakkaat tehokkaammalla sisällöllä. (Meta Blueprint s.a.e.)

3 Sisältömarkkinointi

Content Marketing eli suomeksi sisältömarkkinointi on rantautunut Suomeen Yhdysvalloista ja se on yleistynyt 2010-luvulta lähtien, kun viestinnän ja media-alustojen digitalisoituminen on ohjannut markkinoijat kehittämään uusia lähestymistapoja tavoittaakseen kohderyhmänsä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 40.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin tai valintoihin perustuvaa markkinointiviestintää, lähtökohtana on suunnitella viestit asiakkaan tarpeisiin. Tavoitteena on luoda arvoa sisällön kohderyhmälle ostopolun joka vaiheessa, vaikkakin vain pieni osa tuotetusta sisällöstä ohjaa asiakasta ostamaan yrityksen myymiä palveluita tai tuotteita. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on kuitenkin tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, jolloin tarvitaan myös myyviä sisältöjä. Näitä sisältöjä tuotetaan asiakkaan tarpeeseen ostaa, ei yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinointia hyväksi käyttäen strategiset tavoitteet tehdään todeksi eli niiden avulla luodaan sisältöjä, joiden avulla on tarkoitus parantaa asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita, vahvistetaan työnantajasta annettavaa mielikuvaa sekä tavoitetaan haluttuja työntekijöitä. Sen avulla myös profiloitutaan osaamis- alueiden mukaan, luodaan sijoittajasuhteita, herätellään median kiinnostusta sekä luodaan liidejä ja parannetaan julkisuuskuvaa. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.)

3.1 Sisältöstrategia

Ilman hyvin ja huolella suunniteltua sisältöstrategiaa yrityksen sisältömarkkinointi ei välttämättä ota tuulta alleen. Sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla yritys voi nostaa sisältömarkkinoinnin onnistumisen todennäköisyyttä. Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole keinona nopea, vaan vaatii aikaa, jotta se tuottaa tulosta. Jotta aikaa kuluisi vähemmän ja tavoitteisiin päästäisiin, on tärkeää tehdä realistinen suunnitelma, joihin sisältömarkkinoinnissa keskitytään. Sisältöstrategia on kirjallinen ja selkeä esitys siitä miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöä. Sisältöstrategian avulla viestitään organisaation sisällä, minkä pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan. Laadukas sisältöstrategia on helposti luettava, ytimekäs sekä ymmärrettävä myös muille kuin alan ammattilaisille. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.)

Täydellinen sisältöstrategia koostuu Rummukaisen ja muiden (2019, 70–74) mukaan kuudesta eri osa-alueesta:

- Tavoitteet ja mittarit
- Asiakaspersoonat ja ostopolut

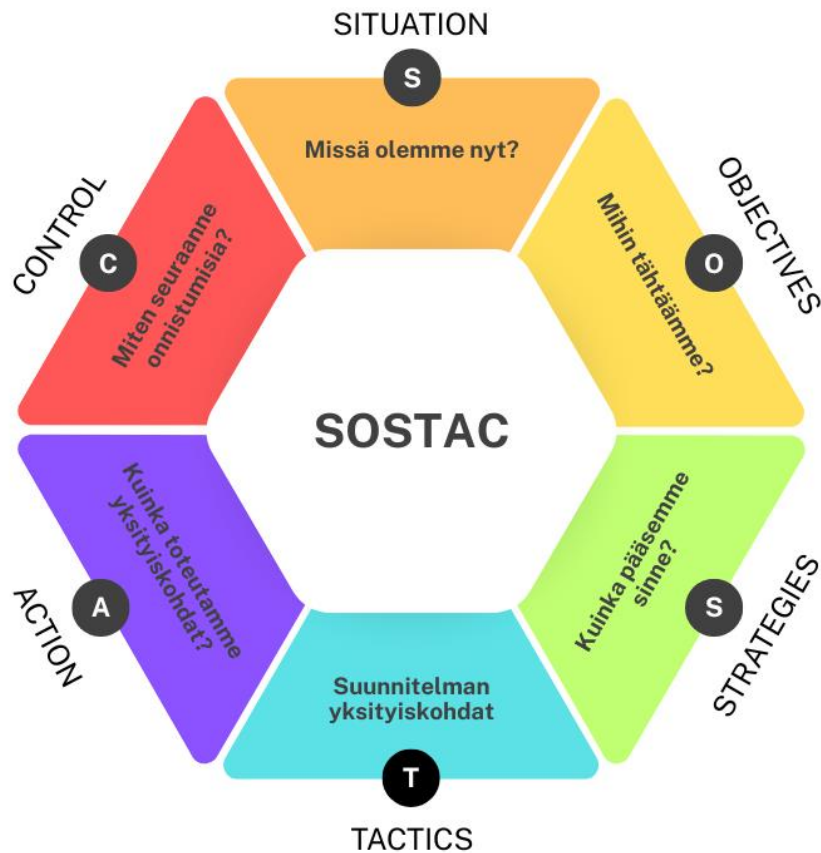
- Ydintarina ja sisältötyypit
- Raportointi- ja analyysimalli
- Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
- Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Sisältöstrategian luominen aloitetaan määrittämällä syy, miksi sisältöä luodaan ja samalla asetetaan mittarit tavoitteen seuraamiseen. Seuraavaksi keskitytään oman kohderyhmän parempaan tuntemiseen, määritellään asiakaspersonat ja tutkitaan heidän ostopolkuaan. Ydintarinan määritelmällä yritys luo punaisen langan kaikille viesteilleen ja sisällöilleen. Tärkeimmät sisältötyypit suunnitellaan ydintarinan avulla, näiden avulla voidaan tehdä samankaltaista toisiinsa vertailukelpoista sisältöä, vaikka niiden aihe tai idea olisikin eri. Raportoinnissa ja tulosten analysoinnissa otetaan huomioon yritykselle parhain tapa raportoida, kerätä dataa sekä tuottaa analyysiä kehitteäkseen sisältöjä. Kanavien valinta ja keinot, joilla sisällöt saadaan jaettua, vaikuttavat sisällön tuotantoon, koska sisällön muoto, näkökulma sekä yleisö vaihtelevat eri kanavien välillä. Viimeiseksi suunnitellaan koko strategian mukainen resurssointi työille, jotta kaikki tarvittava osaaminen löytyy sekä roolit on määriteltä ja niihin nimetty henkilöt. (Rummukainen ym. 2019, 71–73.)

3.2 Sisältömarkkinointisuunnitelma

Sisällönsuunnittelun -ja tuotannon helpottamiseksi on luotu erilaisia sisältömarkkinoinnin malleja. Niitä voidaan pitää lähestymistapana sisällön suunnittelussa, tarkoituksena on, että eri kokoluokan sekä eri aikaan luodut sisällöt löytäisivät prosessissa paikkansa ja vastaisivat sisältömarkkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Jotta sisältömarkkinoinnin malli olisi yritykselle hyvä, pitää sen vastata yrityksen liiketoiminnan luonteeseen sekä muotoon ja kokoon. Vaikka kaikki sisältömarkkinoinnin mallit ajavat samaa asiaa, eivät samat mallit sovi kaikille vaan mikä toimii yhdellä, ei välttämättä toimi toisella. (Rummukainen ym. 2019, 154–155.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ja käytetään PR Smithin luomaa SOSTAC suunnittelumallia. SOSTAC lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista situation, objectives, strategy, tactics, actions ja control eli suomeksi nykytila, tavoitteet, strategia, toimintasuunnitelma, toimenpiteet ja mittaus. (Chaffey 2022.)



Kuva 2. SOSTAC suunnittelumalli (mukaillen Chaffey 2022.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelua aloittaessa täytyy ymmärtää mikä on lähtötilanne. Nykytilan kartoittaminen on suunnitelman työläin vaihe ja se vie suurimman osan käytettävästä ajasta. SOSTAC-suunnittelumallin ensimmäisenä vaiheena tehdään nykytila-analyysi, sen tarkoituksena on vastata kysymykseen, missä olemme nyt. (Chaffey 2022.) Nykytila-analyysissä analysoidaan monia eri osa-alueita. Juuri oikean strategian luominen sekä oikeiden taktiikoiden valinta helpottuu, kun tiedämme mitä kilpailijamme tekevät sekä keitä asiakkaamme ovat. Tärkeää on määrittää myös käytettävien resurssien määrä ja tarkastella tämänhetkisten markkinoiden trendejä. Tässä vaiheessa selvitetään myös tämänhetkisen markkinoinnin taso ja tulokset, eli sen lähtöpiste ja mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. (Suojanen s.a.)

Nykytilan selvityksen jälkeen päästään määrittelemään tavoitteita, pohdimme minne haluamme päästä. Markkinoinnin yhtenä tärkeimpiä tarkoituksia on luoda suoraa myyntiä tai auttaa sitä, ja se mahdollistaa näin tavoitteiden määrittämisen numeraalisesti, eli tavoitteet ovat oikeasti mitattavissa. Tavoitteiden määrittämisen helpottamiseen on luotu erilaisia malleja, kuten RACE-malli.

Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista reach, act, convert ja engage. Käännettynä nämä ovat tavoitettavuus, toiminta, konversion ja sitouttaminen. (Suojanen s.a.)

Markkinointistrategia on suunnitelma, jonka avulla on tarkoitus päästä tavoitteeseen. Tätä vaihetta pidetään digitaalisen markkinoinnin suunnitelman yhtenä haastavimmista vaiheista. Luodessa markkinointistrategiaa on osattava määrittää oikein kohde markkinat, eli kenelle palveluita tai tuotteita lähdetään markkinoimaan. Heidän ostopolkunsa on käytävä läpi ensikosketuksesta aina asiakkaaksi saakka ja luotava sen pohjalta mitattava sisältöpolku eri digikanavia hyödyntäen. Yrityksen täytyy myös löytää oikeanlainen positio, jossa on vähän kilpailua ja olemassa oleva tarve. (Suojanen s.a.)

Toimintasuunnitelma määrittävät markkinointistrategian yksityiskohtia, kuten kanavia, taktiikoita, toimia ja työkaluja, joita käytetään strategian toteuttamiseen. Toimintasuunnitelmia voi olla monenlaisia, mutta ne ovat yleensä yksityiskohtaisia ja räätälöityjä nykytila-analyysissä tunnistettuihin yrityksen ainutlaatuisiin tarpeisiin sekä mahdollisuuksiin. Toimintasuunnitelman täytyy olla linjassa tavoitteiden ja strategian kanssa. (Boardhurst 25.8.2023.)

Toimenpiteet vaihe on suunnitelman käytännön toteutuksen vaihe. Tämä vaihe määrittelee tarkasti kenenkin vastualueet ja tehtävät sekä minkälaisella aikataululla toimintasuunnitelman mukaiset toimet toteutetaan. Toimintasuunnitelman peruselementtejä ovat selkeät tehtävänjaot, aikataulu ja deadlinejen asettaminen sekä resurssien tehokas käyttö. (Siitonen 15.1.2025.)

Sen jälkeen, kun digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on saatu luotua, täytyy sen toimivuutta ja toteutumista seurata. Suunnitelman alkuvaiheessa määritellyt tavoitteet täytyy pystyä muotoilla numerollisesti ja analytiikan avulla niitä pitää pystyä seuraamaan tasaisin väliajoin, kuten viikoittain. Tasainen tulosten seuranta helpottaa reagoimaan virheisiin nopeammin sekä korjaamaan mahdollisesti myös digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. (Suojanen s.a.)

4 Vertailuanalyysi ja toimeksiantajan haastattelu

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimuksessa vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysiin päädyin sen monipuolisuuden kautta, sen avulla pystyn tutustumaan ja vertailemaan muiden toimijoiden mahdollisesti toimivia Facebook markkinointi tapoja ja saada inspiraatiota tässä työssä luotavaan sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Vertailuanalyysi on itselleni myös entuudestaan tuttu työkalu opintojen ajalta.

Vertailuanalyysi eli benchmarking on yrityksen laadun, suorituskyvyn ja kasvun mittaamista analysoimalla muiden yritysten toimintatapoja sekä prosesseja. Jos yrityksellä on parannuksen kohteita vertailuanalyysin avulla voi saada selville, miten hyvin yritys vastaa standardeja ja suunnitella sen pohjalta parannuksia, ovat ne sitten tuotettavuuden ja tehokkuuden lisäämistä, kustannuksien puottamista tai tulojen kasvattamista. (Fallon 30.11.2023.)

Vertailuanalyysin voi suorittaa organisaatiossa sisäisesti tai tehdä ulkoisen vertailun. Sisäisellä vertailuanalyysillä vertaillaan organisaation sisäistä toimintaa, kun taas ulkoisessa vertailuanalyysissä omaa yritystä tai organisaatiota verrataan oman alan vastaaviin toimijoihin. Tällöin täytyy verrata yrityksiä, jotka ovat kooltaan, toimialaltaan ja markkinoiltaan samanlaisia. Ulkoinen vertailuanalyysi on erityisesti hyödyllinen aloilla, joilla toiminta standardeja ei ole vielä muodostunut, esimerkkinä uudet teknologiat, Vertailuanalyysiin määritetään aikaväli, jolloin vertailu tehdään. Se voidaan tehdä neljännesvuosittain, puolivuosittain tai kerran vuodessa. Lopuksi seurataan vielä edistymistä ajan mittaan, jos analyysin pohjalta on tehty parannuksia. (Matzion 2025, 0:30-4:00 min.)

4.1 Toteutus

Tämä vertailuanalyysi toteutetaan vertailemalla kolmea eri toimijaa. Nämä kolme toimijaa valikoitui vertailtavaksi jo niiden erilaisuuden vuoksi. Valitsin tähän vertailuun kaksi kaupanalan eri kokoluokan toimijaa sekä yhden laajasti tunnetun yrityksen. Vertailen K-market Kivenlahden ja K-supermarket Lippulaivan Facebook sisältöjä, sekä Redbull- energiajuomamerkin Facebook sivujen sisältöä. Toimeksiantaja toivoi eri kokoluokan toimijoiden vertailua, jotta näkyy miltä näyttää erikokoisten toimijoiden Facebook sisältö. Teen vertailuanalyysin vertailtavien yritysten viimeisen kolmen kuukauden ajalta olevista Facebook julkaisuista, jotta vertailtavaa sisältöä olisi tarpeeksi.

Tarkoituksena on vertailla toimijoiden Facebook julkaisuiden sisältöä, miten ne on luotu, julkaisuiden tiheyttä sekä kuinka sitouttavia erilaiset sisällöt ja julkaisut ovat. Nämä vertailun kohteet on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saisimme mahdollisimman suuren hyödyn, kun luomme toimeksiantajalle sisältömarkkinointisuunnitelman. Toimeksiantajan haastattelun pohja löytyy liitteestä 1. Haastattelun vastaukset avataan seuraavassa kappaleessa. Toimeksiantajan

haastattelussa kävimme läpi vertailuanalyysin vertailun kohteita, ja päädyimme jo yllä mainittuihin. Haastattelussa keskustelimme esimerkiksi tulevan sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteista, mitä tavoitteet olisivat sekä sisältömarkkinointisuunnitelman kohderyhmän rajauksesta.

4.2 Analyysin ja haastattelun tulokset

Vertailuanalyysi toteutettiin kaaviolla, joka löytyy liitteestä 2. Vertailtavien Facebook sivujen seuraajamäärät vaihtelevat, Redbullin Facebook sivuja seuraa noin 52 miljoonaa ihmistä ympäri maailman, K-supermarket Lippulaivalla seuraajia on noin kolme tuhatta ja K-market kivenlahdella taas noin kaksi tuhatta. Vertailuanalyysin toimijoista jokainen julkaisee vähintään yhden julkaisun viikossa. K-market Kivenlahti julkaisee Facebookissa keskimäärin 1–2 julkaisua viikossa, kun taas K-supermarket Lippulaiva julkaisee 3–4 julkaisua viikossa. Redbull taas julkaisee päivittäin useampia julkaisuja. Redbullin julkaisee sisältönä ainoastaan videomateriaalia, yhtään kuvajulkaisua ei löytynyt viimeisen kolmen kuukauden ajalta. Sisältö on Redbullilla aina liikuntaan tai extreme urheiluun liittyvää, kuten laskuvarjohyppäystä tai autourheilua. Redbullin julkaisuilla on vähintään tuhat sitoutunutta seuraajaa per julkaisu sekä katselukertoja kymmenistä satoihin tuhansiin.

Vertailuanalyysin muut toimijat ovat mittakaavassaan pienempiä. K-supermarket Lippulaivan sisältö on pelkästään valokuvia, joko yksi tai useampi kuva julkaisua kohti, yhtään videota ei ollut julkaistu viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuvat ovat kaupassa otettuja, työntekijästä tai tuotteista. Myös yhteistyökumppaneiden julkaisuja jaettiin jonkin verran. Julkaisut keräävät noin 10–60 tykkäystä. K-market Kivenlahti julkaisut ovat vaihtelevasti kuvia tai videoita. Julkaisuista osa on arvontoja, joita ei muilta vertailun kohteilta löytynyt. Kaikissa julkaisuissa esiintyy joko työntekijä tai muu henkilö. Tykkäyksiä tai reagoiteja K-market Kivenlahti on saanut 20–250 per julkaisua, Kuvissa ne ovat lähempänä 20 ja videoissa yli sata. Suurin osa julkaisuista saa myös useampia kommentteja. Videoilla näyttökertoja on yli 500 per video, Vertailuanalyysin perusteella voidaan todeta, että säännöllinen julkaisuväli sitouttaa asiakkaita. Myös sisällön monipuolisuus tuo sitoutuneita seuraajia. Toimivaa sisältöä ovat videot, joissa esiintyy henkilö ja on ääntä.

Toimeksiantajan kanssa käydyssä haastattelussa yritettiin selkeyttää luotavan sisältömarkkinointisuunnitelman luomista. Toimeksiantaja kertoi haastattelussa, että heidän Facebookinsa käyttö ja siellä julkaiseminen on pienimuotoista ja epäsäännöllistä. Julkaisujen sisältö on valmista ketjun materiaalia sekä itseotettuja kuvia myymälästä ja tuotteista. Henkilöitä ei julkaisuissa ole. Toimeksiantaja haluaa tavoitella säännöllistä julkaisurytmiä sekä sitouttaa asiakkaita sisällöllään. Toimeksiantaja kertoi, että 2 julkaisua viikossa olisi sopiva julkaisutahti. Sisältökin saisi olla monipuolisempaa, esimerkiksi videoita, sekä henkilöitä. Nämä julkaisutyypit ovat vertailuanalyysin perusteella toimivia ja kiinnostusta herättäviä. Julkaisuissa ei välttämättä näytettäisi kasvoja. Facebook markkinointiansa toimeksiantaja tahtois kohdentaa asiakasryhmistään suurimmalle, eli lapsiperheille.

Toimeksiantaja kertoi, että pitää K-market Kivenlahden julkaisutavasta, joka on todella lähestyttävä ja yrittäjä näkyy julkaisuissa. Toimeksiantaja on valmis käyttämään Facebookin tekoon noin kaksi tuntia per viikko. Alkuun ei ole tarkoitus lisätä resursseja. Toimeksiantaja nimeää yrityksestään yhden henkilön, jonka vastuulle sisältömarkkinointisuunnitelman toteuttaminen siirtyy. Tarvittaessa suunnitteluun käytettyä aikaa voidaan lisätä, jos julkaisu tahtia nopeutetaan.

5 Oman suunnitelman luominen

Sisältömarkkinointisuunnitelmaa lähdettiin suunnittelemaan toimeksiantajan todettuun tarpeeseen sekä kirjoittajan omaan intoon ja mielenkiintoon aiheesta. Suunnitelman luomisen pohjana käytetään tietopohjasta jo tuttua SOSTAC- mallia, jonka ympärille suunnitelma rakentuu. Tavoitteena on luoda suunnitelmallinen sisällöntuotantoa helpottava sisältökalenteri sekä suunnitelma, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tulevassa Facebook markkinoinnissaan. Valmis visuaalinen sisältömarkkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 3,

5.1 Lähtötilanne

Toimeksiantaja on toiminut paikallisen kaupanalan yrityksen yrittäjänä vuodesta 2019, mutta ei ole saanut sosiaalisen median markkinointia ja näkyvyyttä hyödynnettyä niin hyvin kuin olisi toivonut. Tähän vaikuttaa myös yrityksessä sosiaalisen median käytön osaamisen taso ja tällä hetkellä siihen käytettävän ajan minimaalisuus. Yrityksellä toimii ainoastaan Facebook sivut eikä muita sosiaalisen median kanavia ole. Facebook sivuilla on kuitenkin jo tuhat seuraajaa. Seuraaja määrän kasvattaminen ei ole nyt vielä ajankohtaista. Toimeksiantaja on julkaissut sisältöä sivuillaan vain pari kertaa kuukaudessa. Kuten vertailuanalysissa kävi ilmi tiheämpi julkaisu aikataulu tuo enemmän kävijöitä ja sitoutuneita asiakkaita. Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole juurikaan sitoutuneita seuraajia. Nyt toimeksiantaja haluaa panostaa Facebook markkinointiin sekä oppia hyödyntämään sen potentiaalia. Keskitymme luomaan sisältömarkkinointisuunnitelman ainoastaan Facebookiin. Muita sosiaalisen median kanavia ei tähän työhön sisällytetä. Suunnitelman. Kalenterin, sisältöpolun sekä koko sisältömarkkinointisuunnitelman toteutukseen käytetään Canvaa. Muut työkalut liittyvät sitten tulosten mittaamiseen, näitä ovat Facebookin oma Meta Business Suite.

5.2 Tavoitteet

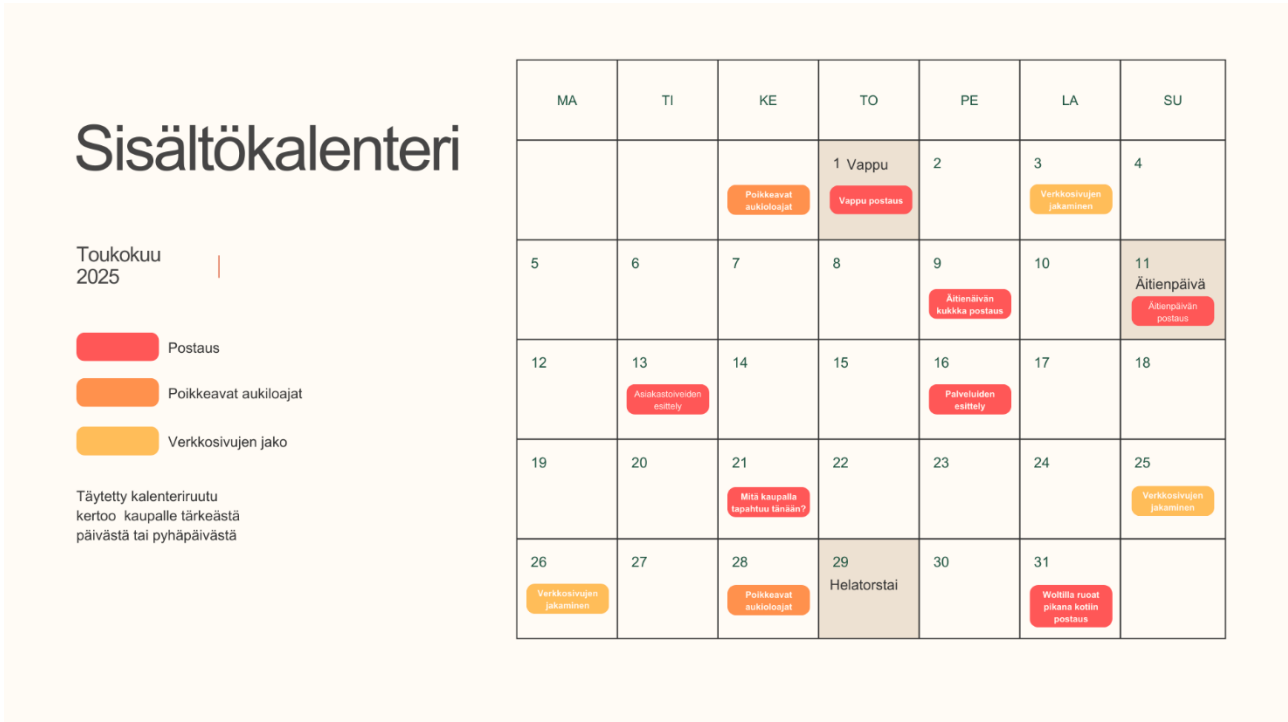
Koska markkinoinnin yhtenä tärkeimmistä tarkoituksista on myynnin luominen tai auttaminen, täytyy tavoitteiden oltava mitattavia (Suojanen s.a.). Tavoitteet tulee määritellä huolellisesti, jotta suunnitelmalla olisi jokin päämäärä. Toimeksiantaja kertoi haastattelussaan toiveitaan ja tavoitteitaan tälle suunnitelmalle. Tavoitteiksi on asetettu säännöllinen julkaisuväli, kaksi julkaisua per viikko. Tätä varten suunnitellaan sisältökalenteri sekä sisältöpolku. Yhtenä konkreettisenä tavoitteena on jo olemassa olevien seuraajien sitouttaminen julkaisuihin, joka merkitsee tykkäysten sekä reagoitien määrän kasvattamista vähintään 20 tykkäystä tai reagoitua julkaisua kohti. Toimeksiantaja tahtoo myös näkyvyyden lisäämistä omien seuraajien kesken, tällä hetkellä julkaisuja katsovat suurimmaksi osaksi käyttäjät, jotka eivät seuraa toimeksiantajan sivuja. Tulevaisuudessa näitä tavoitteita on tarkoitus laajentaa, mutta näin aluksi aloitetaan pienillä liikkeillä kohti suurempia tavoitteita.

5.3 Strategiset valinnat

Suunnitelman strategisilla valinnoilla pyritään pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Pitää pystyä määrittelemään kohderyhmä, joille palveluita sekä tuotteita aletaan markkinoimaan. Sekä pitää määrittää kohderyhmän ostopolku. Ostopolku koostuu eri vaiheista ja olisi tärkeää pystyä luomaan sisältöä sen jokaiseen vaiheeseen. Toimeksiantajan kanssa keskustelussa kävi ilmi, että suurin potentiaalinen asiakasryhmä on 30–45-vuotiaat aikuiset, pääsääntöisesti perheelliset, mutta myös perheettömät. Tämä valinta tehtiin, sillä nykyisistä asiakkaista huomattava määrä kuuluu tähän ikäryhmään sekä siksi, että toimeksiantajan tämän hetken Facebook seuraajista ja sivuilla kävijöistä yli puolet kuuluvat tähän ikäryhmään.

5.4 Toimintasuunnitelma

Tämän työn tekijä on päättänyt hyödyntää sisältömarkkinointisuunnitelmaa luodessaan sisältökalenteria sekä sisältöpolkua. Keronen & Tanni (2017, 158–164) mukaan täytyy ymmärtää ostoprosessi ja huomioida asiakkaan muuttuvat tarpeet ostamisen eri vaiheissa. Apuna voi käyttää juuri sisältöpolkua, joka kulkee koko ostopolun läpi ja koostuu informaatio-, osto-, ja asiakaskokemusikkunoista. Informaatioikkunassa kohdataan varhaisen vaiheen asiakkaat, heille kohdennetun sisällön tulisi herättää kiinnostusta, innostaa sekä helpottaa asiakkaan valintaa. Ostoikkunassa sisällön tulisi tarjota ratkaisuja täsmällisiin tarpeisiin. Tässä vaiheessa kohdataan asiakkaat, jotka ovat tekemässä ostopäätöksiä. Asiakaskokemusikkunassa kohtaamme nykyisiä asiakkaitamme, ja kohdennamme sisällön heille. Sisällön tulisi vastata asiakasta arveluttaviin kysymyksiin tai antaa informaatiota. Tällaista sisältöä voivat olla vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin tai vinkit ostetun tuotteen käytöstä. Sisältökalenterin ja sisältöpolun avulla suunnitellaan sopiva sisältö ja rytmi.



Kuva 3. Sisältökalerteri (Sisältömarkkinointisuunnitelma, 8. Liite 3.)

5.5 Toimenpiteet

Toimenpide vaiheessa jaetaan vastualueet sekä tehtävät. Tässä vaiheessa suunnitelmaa toteutetaan käytännössä. Haluamme määritellä aikataulun, jossa toimintasuunnitelman mukaiset toimet toteutetaan. (Siitonen 15.1.2025.) Toimeksiantaja on määrittänyt sosiaalisen median markkinoinnin myymäläpäällikön vastuulle. Kyseinen henkilö vastaa siis julkaisuiden sisällön tuottamisesta ja luomisesta, julkaisuaikataulun ylläpitämisestä sekä analysoinnista. Toimeksiantaja on määrittänyt markkinoinnille käytettäväksi ajaksi 2 tuntia viikossa, tavoitteena on suunnitella ja luoda seuraavan viikon julkaisut sekä aikatauluttaa ne Meta Business Suitessa, jotta julkaisut tulevat julkaisuun automaattisesti. Käytössä on myös yksi työpäivä kuussa tämän lisäksi muuhun suunnitteluun ja edellisen kuun tulosten analysointiin. Aikaa voidaan myös lisätä, jos tavoitteet eivät tässä ajassa toteudu. Sisältö suunnitellaan sisältömarkkinasuunnitelman mukaan ostopolun eri vaiheisiin hyödyntäen edellisten vaiheiden tuotteita.

5.6 Tulosten mittaaminen

Facebook tarjoaa käyttäjilleen erilaisia mittareita ja analytiikkatyökaluja, joiden avulla yrityksen voivat seurata tykkäyksiään, kommenttejaan, sivulatauksiaan ja muita keskeisiä suorituskyvyn avainmittareita. Niiden avulla pystytään seuraamaan jokaisen asiakkaan matkaa sivuille, ja voidaan selvittää mitkä strategiat ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi. Analytiikkatyökalujen avulla voidaan katsoa, kuinka monta ihmistä on nähnyt ja ollut vuorovaikutuksessa julkaisusi kanssa. Näet myös

negatiiviset vuorovaikutukset, kuinka monta kertaa julkaisusi on piilotettu tai ilmoitettu loukkaavasta sisällöstä. Sitoutuneet käyttäjät ovat niitä, jotka klikkaisivat mitä tahansa kohtaa julkaisustasi tai loisivat tarinan sinun julkaisustasi. Facebookin sitoutumisen seuranta pitää yrityksen ajan tasalla sivun kasvusta. Tykkäysten määrä kertoo resonoiko sivujesi sisältö yleisösi kanssa. Täytyy tarkastella, mitkä tekijät ovat yhtenäisiä julkaisuissa, jotka saavat eniten tykkäyksiä sekä niissä, jotka saavat vähiten. Videoiden kohdalla pystytään tarkastelemaan kuinka pitkään asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, kuten kuinka kauan videoita katsottiin. Markkinoinnin kohdalla voidaan hyödyntää Facebookin Meta Ads Manageria sekä Meta Page Insights- työkalua, julkaisujen sitouttamiseen ja tavoitettavuuteen liittyen. Näiden avulla yritys pystyy tarkastella mainosten klikkausprosentteja ja konversioasteita koskevia mittareita. (Sproutsocial 24.6.2024.)

Jotta toimeksiantajan kanssa päästäisiin suunniteltuihin tavoitteisiin mitataan ja seurataan tavoitteiden kehitystä Meta Business Suitessa Facebookin omista analytiikoista. Sieltä näemme kalenterista, olemmeko pysyneet tavoitellussa julkaisu aikataulussa. Pystymme seuraamaan myös julkaisuiden sitoutuneisuutta, näemme yleisesti kaikkien julkaisujen klikkauksien, reaktioiden ja tykkäyksiä keskiarvon sekä julkaisukohtaisesti voimme niitä myös tarkastella. Pystymme seuraamaan myös omien seuraajien katselukertoja verrattuna, niiden katselukertoihin, jotka eivät meitä seuraa.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda toimeksiantajalle toimiva ja selkeä sisältömarkkinointisuunnitelma, josta olisi heille hyötyä pidemmälläkin aikavälillä. Tavoitteenani oli perehtyä aiheeseen niin, että sain luotua sen pohjalta kattavan ja ymmärrettävän tietoperustan. Tämän tietoperustan pohjalta sitten luotiin suunnitelma. Tavoitteisiin päästiin, sain luotua toimeksiantajalle juuri heidän tarpeisiinsa sopivan visuaalisen sisältömarkkinointisuunnitelman.

Vertailuanalyysin ja haastattelun perusteella löydettiin oikeat keinot, joilla alkaa toteuttamaan Facebook markkinointia. Sisältömarkkinointisuunnitelman lisäksi luotiin sisältökalendar, sisältöpolku sekä koottiin esimerkki sisältöä Facebookiin. Voin olettaa, että toimeksiantaja saa uutta intoa Facebook markkinointiinsa uuden ja selkeän suunnitelman myötä, siitä löytyy paljon konkreettista materiaalia suunnitteluun sekä apuja suunnitteluun.

Opinnäytetyön prosessi oli monivaiheinen ja osassa asioista onnistuin, joissain en niin hyvin. Onnistumisia tuli etenkin visuaalisen suunnitelman luomisessa, sain siitä semmoisen kuin olin ajatellut. Onnistuin myös luomaan selkeän ja tiiviin tietoperustan, sekä saamaan mielestäni tarpeeksi materiaalia vertailuanalyysiin ja haastatteluun. Olen erittäin tyytyväinen työn visuaaliseen ilmeeseen.

Olisin voinut parantaa toimintaani opinnäytetyön aikataulutuksessa. Välillä tuntui siltä, että aika ei yksinkertaisesti riitä kirjoittamiseen lainkaan. Tavoitteenani oli kirjoittaa työtä ainakin joka toinen päivä muutaman tunnin ajan, mutta tässä aikataulussa en pysynyt. Koin hankaluuksia myös kirjoittamisessa, yleisesti keskittyminen ei ollut aina sellaisella tasolla, että kirjoittaminen olisi edennyt. Tietoperustaa kirjoittaessa luotettavien lähteiden löytämiseen meni aikaa. Sain kuitenkin ihan hyvin pidettyä aikataulusta kiinni, työnantajani pystyi joustamaan jonkin verran työvuoroissani ja tuki opinnäytetyö projektin valmiiksi saamisessa.

Jos aloittaisin kirjoitus prosessin nyt tai myöhemmin alusta, suunnittelisin aikataulun konkreettisesti paperille. Varmistaisin myös etukäteen, että kirjoittamiselle löytyisi varmasti aikaa. Kirjoitusprosessissa aloittaisin myös muut osiot aikaisemmin, kun nyt. Tässä työssä kirjoitin ja keskityin aluksi vain tietoperustaan, kun olisin voinut aloittaa muutkin osiot samaan aikaan. Näin minulle jäi vähemmän aikaa tehdä analyysi sekä luoda oma suunnitelma. Näihin olisi pitänyt käyttää huomattavasti enemmän aikaa.

Kirjoitusprosessin aikana sain paljon ideoita, kuinka kehittää Facebook markkinointia ja ideoita todella hyvälle sisällölle, myös eri kontekstiin. Näitä ideoita pystyn hyödyntämään, vaikka jos joskus haluan itse yrittäjäksi. Kuitenkin pääsääntöisesti ideat liittyivät opinnäytetyön suunnitelman

sisältöön. Kuten esimerkiksi ideoita siitä kuinka hakukoneoptimointia voisi hyödyntää Facebook markkinoinnissa. Mahdollisia muitakin alustoja tuli mieleen, kun suunnittelin sisältömarkkinointisuunnitelmaa toimeksiantajalle. Suunnitelmaa pystyisi hyödyntämään ja hieman muokkaamaan soveltuakseen käytettäväksi esimerkiksi Instagramissa tai vaikkapa Tik Tokissa. Sisältö voisi kuitenkin olla samanlaista kuin Facebookissa, jolloin näkyvyys yrityksellä kasvaisi. Mielelläni lähtisin kokeilemaan tätä mahdollisuutta suunnitella sisältöä myös eri kanaviin.

Opin projektin aikana paljon myös itsestäni. En ole nopein kirjoittaja ja käytän paljon aikaa pikkutarkkoihinkin asioihin. Tämä tarkoittaa sitä, että käytettävää aikaa ei jaeta tasaisesti kaikkiin osa-alueisiin. Tahdon asioiden olevan niin kuin olen ne alun perin ajatellut ja välillä on hankala ajatella asiaa eri näkökulmasta. Ohjaajan apua tarvitsin juuri näissä tilanteissa. Pidän positiivisena, sitä että opin paljon lisää opinnäytetyöni sisältämistä aiheista, sekä sosiaalisen median kanava Facebookista. Pääsin perehtymään itseäni kiinnostavaan aiheeseen ja tulen jatkossakin tutustumaan vieläkin syvemmin sisältömarkkinointiin, jotta voisin vieläkin kehittää omaa osaamistani. Facebookista minulla on koemusta ennestään, muttei yrityksen perspektiivistä. Pidin erittäin mielenkiintoisena sitä kuinka paljon eri työkaluja Facebook tarjoaa yrityksille tukemaan niiden toimintaa alustallaan.

Lähteet

Alma media Oyj. 2025. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoin-tietopankki/digimarkkinointi/>. Luettu: 4.4.2025.

Broadhurst, M. 25.8.2023. SOSTAC® Examples: A Proven Plan for Strategic Marketing. Broadhurst Digital. Luettavissa: <https://broadhurst.digital/blog/sostac-examples-a-proven-plan-for-strategic-marketing>. Luettu: 12.5.2025.

BSTR. 9.1.2024. Markkinointiviestintä - keinot ja kehittäminen. Sisällöntuotanto. Blogit. BSTR: Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/markkinointiviestinta/>. Luettu: 11.5.2025.

Chaffey, D. 11.11.2022. SOSTAC® marketing plan model. Dr Dave Chaffey: Digital insights. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Luettu: 27.4.2025.

Fallon, N. 30.11.2023. What is benchmarking in business?. Business news daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>. Luettu: 20.4.2025.

Hubspot. 2025. Facebook Marketing. Hubspot. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>. Luettu 5.4.2025.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistua verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Suomen Yliopistopaino. Jyväskylä.. Luettu: 26.3.2025.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma talent. Helsinki. Luettu: 10.4.2025.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. painos. Kauppakamari. Helsinki. Luettu: 21.4.2025.

Matzion, D. 2025. Benchmarking. O'Reilly Media, Inc. Video. Katsottavissa: <https://learning.oreilly.com/videos/benchmarking/0642572069032/0642572069032-video381835/>. Katsottu: 20.4.2025.

Meta. s.a. Facebook. Luettavissa: <https://about.meta.com/fi/technologies/facebook-app/>. Luettu: 4.4. 2025.

Meta Blueprint. s.a.a. How to create Facebook page. Meta Blueprint. Luettavissa: <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/409145>. Luettu: 16.4.2025.

Meta Blueprint. s.a.b. How to post on a Facebook page. Meta Blueprint. Luettavissa: <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/409148>. Luettu: 16.4.2025.

Meta Blueprint. s.a.c. Use reels on Facebook and Instagram to showcase your business and get discovered. Meta Blueprint. Luettavissa: <https://www.facebookblueprint.com/student/path/219746/activity/226060#/page/60997f25ac3ea51852486d44>. Luettu: 14.5.2025.

Meta Blueprint. s.a.d. Create ads from a Facebook page. Meta Blueprint. Luettavissa: <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/415308#>. Luettu: 14.5.2025.

Meta Blueprint. s.a.e. Manage an online presence with Meta Business Suite. Meta Blueprint. Luettavissa: <https://www.facebookblueprint.com/student/path/253041/activity/251632#/page/615f7e6573d6d40d9d4644f8>. Luettu: 14.5.2025.

Nieminen, K. 1.10.2022. Sosiaalinen media - synnystä nykypäivään. Markkinoinnin tekoäly trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalinen-media/>. Luettu: 19.4.2025.

Pönkä, H. 19.3.2025. Sosiaalisen median käyttö Suomessa: Some katsaus+ tekoäly. Innowise. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-2025-tekoaly/>. Luettu: 5.4.2025.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 9.4.2025.

Siitonen, L. 15.1.2025. Mikä on SOSTAC ja kenelle se sopii?. Xennex: Luettavissa: <https://xennex.fi/blogi/mika-on-sostac-ja-kenelle-se-sopii>. Luettu: 9.5.2025.

Suojanen, J. s.a. Digitaalisen markkinoinnin strategia. Digitaalinen markkinointi. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia/>. Luettu: 28.4.2025.

Sproutsocial. 24.6.2024. Facebook marketing strategy. Facebook marketing. Sproutsocial. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/>. 13.5.2025.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Docendo. Luettu: 15.5.2025.

Vastuullisuusvalmennus. 5.4.2024. Vastuullisuuden viestintä. Luettavissa: <https://vastuullisuusvalmennus.fi/wp-content/uploads/2024/04/Vastuullisuuden-viestinta-oppimateriaalia-itsenaiseen-opiskeluun.pdf>. Luettu: 15.5.2025.

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu

Toimeksiantajan haastattelun kysymykset:

- Minkälainen on nykyisin yrityksesi Facebook markkinoinnin taso?
- Minkälaisia tavoitteita haluat asettaa Facebook markkinoinnille?
- Onko tiettyä kohderyhmää, jolle haluat suunnata Facebookin sisältöä?
- Onko tiettyjä toimijoita, joiden Facebook markkinointi on sellaista, jonka pohjalta voisi ottaa vinkkejä omaan Facebookiin?
- Miten paljon aikaa ja resursseja olette valmiita käyttämään suunnitelman toteuttamiseen?
- Onko yrityksessäsi tietty henkilö, joka on vastuussa sisältömarkkinointisuunnitelman toteuttamisesta?

Liite 2. Vertailutaulukko

Vertailutaulukko

TOIMIJA	SEURAAJAT	JULKAISUVÄLI	SISÄLTÖ	FORMAATTI	SITOUTUNEISUUS/MUUT
Redbull	52 miljoonaa	Useampi päivittäinen julkaisu	Extreme sport, liikunta	Videot, äänellä ja tekstityksillä	Vähintään tuhat sitoutunutta seuraajaa per julkaisu
K-market Kivenlahti	2 tuhatta	1-2 julkaisua viikossa	Työntekijä, tai muu henkilö kuvissa	Kuvia tai videoita, jos kuvia niin niitä useampi kerralla, arvontoja	Tykkäyksiä tai reagoineita 20-250 per julkaisu, riippuu sisällöstä, kommentteja ja sitoutuneita seuraajia useissa julkaisuissa, videoiden näytyökerrat 500 ylöspäin
K-Supermarket Lippulaiva	3 tuhatta	3-4 julkaisua viikossa	Työntekijä tai itseotettu kuva myymälästä tai tuotteista, yritysten tai yhteistyökumppaneiden julkaisuja	Kuva tai useampi kuva kerralla, ei ollenkaan videoita, jaettua sisältöä	10-60 tykkäystä per julkaisu

Liite 3. Sisältömarkkinointisuunnitelma

Sisältö- markkinointi- suunnitelma

Sisällönsuunnittelun -ja tuotannon helpottamiseksi on luotu erilaisia sisältömarkkinoinnin malleja. Niitä voidaan pitää lähestymistapana sisällön suunnittelussa, tarkoituksena on, että eri kokoluokan sekä eri aikaan luodut sisällöt löytäisivät prosessissa paikkansa ja vastaisivat sisältömarkkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Jotta sisältömarkkinoinnin malli olisi yritykselle hyvä, pitää sen vastata yrityksen liiketoiminnan luonteeseen sekä muotoon ja kokoon. Vaikka kaikki sisältömarkkinoinnin mallit ajavat samaa asiaa, eivät samat mallit sovi kaikille vaan mikä toimii yhdellä, ei välttämättä toimi toisella.

Tämä sisältömarkkinointisuunnitelma on koottu SOSTAC -suunnittelumallin avulla.

Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen lähtötilanne ja sen täytyisi vastata kysymykseen "Missä olemme nyt?"



Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma määrittävät markkinointistrategian yksityiskohtia, kuten kanavia, taktiikoita, toimia ja työkaluja, joita käytetään strategian toteuttamiseen.

Tavoitteet

Tavoitteita määritettäessä, pohditaan "Minne halutaan päästä?". Tavoitteet tulee määrittää niin, että ne ovat mitattavissa.

Toimenpiteet

Toimenpiteet vaihe on suunnitelman käytännön toteutuksen vaihe. Tämä vaihe määrittelee tarkasti kenenkin vastualueet ja tehtävät sekä minkälaisella aikataululla toimintasuunnitelman mukaiset toimet toteutetaan.



Strategia



Markkinointistrategia on suunnitelma, jonka avulla on tarkoitus päästä tavoitteeseen

Mittaus

Kun digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on saatu luotua, täytyy sen toimivuutta ja toteutumista seurata.

Nykytila- analyysi



Toimeksiantaja on toiminut paikallisen kaupanalan yrityksen yrittäjänä vuodesta 2019, mutta ei ole saanut sosiaalisen median markkinointia ja näkyvyyttä hyödynnettyä niin hyvin kuin olisi toivonut. Tähän vaikuttaa myös yrityksessä sosiaalisen median käytön osaamisen taso ja tällä hetkellä siihen käytettävän ajan minimaalisuus. Yrityksellä toimii ainoastaan Facebook sivut eikä muita sosiaalisen median kanavia ole. Julkaisuja on ollut vain pari kertaa kuukaudessa. Nyt toimeksiantaja haluaa panostaa Facebook markkinointiin sekä oppia hyödyntämään sen potentiaalia.

Sisällön julkaisuja kaksi vain kertaa kuussa

Sosiaalisen median potentiaalın hyödyntäminen

Facebook

Seuraajia Facebookissa 1000

Halu panostaa sosiaalisen median markkinointiin ja näkyvyyteen

Heikko osaaminen

Tavoitteet

Koska markkinoinnin yhtenä tärkeimmistä tarkoituksista on myynnin luominen tai auttaminen, täytyy tavoitteiden olla mitattavia. Tavoitteet tulee määritellä huolellisesti, jotta suunnitelmalla olisi jokin päämäärä

Mittaaminen

Jotta toimeksiantajan kanssa päästäisiin suunniteltuihin tavoitteisiin mitataan ja seurataan tavoitteiden kehitystä Meta Business Suitessa Facebookin omista analytiikoista.

Tavoite

Sisällön julkaisua kaksi kertaa viikossa

Nykyisten asiakkaiden sitouttaminen, 20 reagointia tai tykkäystä per julkaisu

Näkyvyyden lisääminen, omien seuraajien kohdalla

Miten mitataan?

Julkaisu kalenteri Meta Business Suite

Meta Business Suite analytiikka

Meta Business Suite analytiikka

Strategia

Suunnitelman strategisilla valinnoilla pyritään pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Pitää pystyä määrittelemään kohderyhmä, jolle palveluita sekä tuotteita aletaan markkinoimaan. Sekä pitää määrittää kohderyhmän ostopolku. Ostopolku koostuu eri vaiheista ja olisi tärkeää pystyä luomaan sisältöä sen jokaiseen vaiheeseen sisältöpolun avulla.

Ostopolku



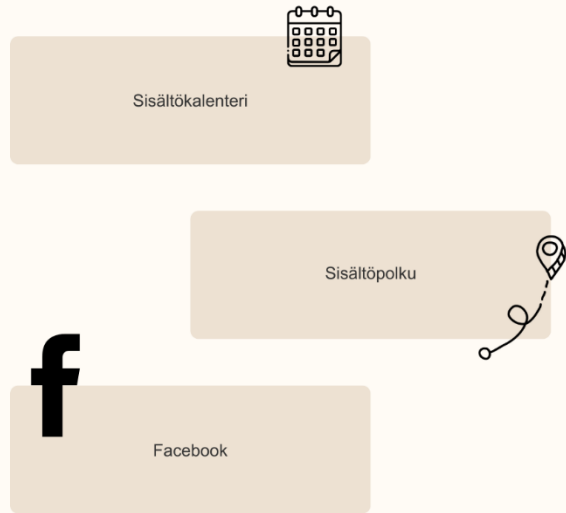
Kohderyhmä

Toimeksiantajan kanssa keskustelussa kävi ilmi, että suurin potentiaalinen asiakasryhmä on 30–45-vuotiaat aikuiset, pääsääntöisesti perheelliset, mutta myös perheettömät. Tämä valinta tehtiin, sillä nykyisistä asiakkaista huomattava määrä kuuluu tähän ikäryhmään sekä siksi, että toimeksiantajan Facebook seuraajista ja sivuilla kävijöistä yli puolet kuuluvat tähän ikäryhmään.



Toiminta- suunnitelma

Sisältömarkkinointisuunnitelmaa luodessaan hyödynnetään sisältö kalenteria sekä sisältöpolkua. Niiden avulla suunnitellaan sopiva sisältö ja ryhti. Keskitymme luomaan suunnitelman ainoastaan Facebookiin. Muita sosiaalisen median kanavia ei tähän työhön sisällytetä.



Sisältö esimerkkejä



Kuvakaappaus K-msupermarket Lasihytin Facebook sivuilta (https://facebook.com/lasihytti/?locale=fi_FI)



Kuvakaappaus K-market Erottajan Facebook sivuilta (<https://www.facebook.com/erottaja/>)



Kuvakaappaus K-marketin Facebook sivuilta (<https://www.facebook.com/>)



Kuvakaappaus K-market Kivenlahden Facebook sivuilta (<https://www.facebook.com/p/K-Market-Kivenlahti-ja-K-Market-Kivenlahdenkatu-100057685958746/>)

Sisältöpolku

Sisältöpolkua on polku, joka kulkee koko ostopolun läpi ja koostuu informaatio-, osto-, ja asiakaskokemusikkunoista.

