

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

Kristiina Ahonranta

# SUUNNITELMA FACEBOOK- MARKKINOINTIIN

– Vuosikellon ja julkaisukalenterin toteutus  
marketille

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys

2018 | 29 sivua, 7 liitesivua

Kristiina Ahonranta

# SUUNNITELMA FACEBOOK-MARKKINOINTIIN

- Vuosikellon ja julkaisukalenterin toteutus marketille

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa vuosikello sekä julkaisukalenteri S-market Vehmaan Facebook-markkinointiin. Tuotosten tarkoituksena on kehittää toimipaikan Facebook-sivujen sisältöä ja tarjota työkalut kohderyhmää palvelevan sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median kanavaksi rajautui Facebook, sillä se on ainoa käytössä oleva kanava marketilla.

Teoriaosuudessa perehdytään digitaaliseen markkinointiviestintään ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Teoria palvelee vuosikellon ja julkaisukalenterin toteuttamista sekä mahdollistaa optimaalisen sisällönsuunnittelun kyseisiin sosiaalisen median työkaluihin. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan toiminnallisen osuuden toteutuksesta ja perustellaan sen sisältöä.

Opinnäytetyön kautta valmistuivat vuosikello ja julkaisukalenteri, jotka voidaan ottaa käyttöön S-market Vehmaan Facebook-markkinoinnissa. Materiaalien suunnittelussa on otettu huomioon toimipaikan tarpeet myös sen ulkoasussa ja helppokäyttöisyydessä. Vuosikello ja julkaisukalenteri mahdollistavat laadun kehittämisen Facebook-markkinoinnissa ja auttavat saavuttamaan haluttuja tuloksia sosiaalisessa mediassa.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook, vuosikello, julkaisukalenteri

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

Entrepreneurship

2018 | number of pages 29, 7 number of pages in appendices

Kristiina Ahonranta

# FACEBOOK MARKETING STRATEGY

- Implementing Year Clock and Marketing Calendar for a Supermarket

The aim of this thesis was to plan and create a year clock and marketing calendar for Facebook marketing of S-market Vehmaa. The purpose of these materials is to develop the content in Facebook pages of this market and offer tools for creating content, which serves the target group. Social media channel in this thesis is Facebook, as it is the only channel that S-market Vehmaa is using.

The theoretical part discusses digital marketing communication and social media. Theory helps in creating year clock, marketing calendar and other social media tools. After theory the content of the social media planning tools created in this work are presented more specifically.

The practical outcome of this thesis is a year clock and marketing calendar, which can be used in social media marketing for S-market Vehmaa. The needs of the market were taken in consideration in the appearance and usability of these tools. Year clock and marketing calendar help to develop the quality of Facebook marketing and to achieve the wanted results in social media.

## KEYWORDS:

Digital marketing communication, social media, Facebook, year clock, marketing calendar

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b>	<b>8</b>
2.1 Turun Osuuskauppa ja S-market Vehmaa	8
2.2 Sosiaalisen median toiminnot Turun Osuuskaupassa	9
<b>3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ</b>	<b>11</b>
3.1 Sosiaalinen media	12
3.1.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
3.1.2 Facebook-markkinointi	16
<b>4 FACEBOOK-MARKKINOINNIN SUUNNITELMA</b>	<b>19</b>
4.1 Lähtötilanne	19
4.2 Vuosikello S-market Vehmaalle	20
4.3 Julkaisukalenteri S-market Vehmaalle	23
4.4 Suunnitelman käyttöönotto	25
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>28</b>

## LIITTEET

Liite 1. Vuosikello S-market Vehmaan Facebook-sivuille

Liite 2. Julkaisukalenteri S-market Vehmaan Facebook-sivuille

## KUVAT

Kuva 1. Tarjousmainontaa Turun Osuuskaupan S-marketit Facebook-sivulla.	9
Kuva 2. Toimialojen sosiaalisen median hyödyntäminen. (Someco 2017)	13
Kuva 3. Maksettu Facebook-mainos. Näkymä mobiililaitteella.	17
Kuva 4. Maksettu Facebook-mainos. Näkymä mobiililaitteella.	17
Kuva 5. S-market Vehmaa Facebook. Tavoitteet, mittarit ja kohderyhmä.	20
Kuva 6. Kansikuva S-market Vehmaan Facebook tammikuu 2018. Teema Terveellinen alkuvuosi.	22



# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio on kasvussa ja eri alojen toimijoilla on painetta olla näkyvillä sosiaalisen median kanavissa. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei ole yksinkertaista vaan oman toiminnan ja sisällöntuottamisen pitää olla vaativassa ympäristössä suunniteltua, tavoitteellista ja tarkoituksenmukaista. Siellä on samaan aikaan helppo menestyä ja helppo epäonnistua. Sosiaalinen media on tämän hetken keskustelluin markkinointikanava, eikä suotta. Facebookissa ja Instagramissa ilmiöiksi nousseet mainostajat pysyvät nykypäivänä niittämään mainetta muuallakin kuin sosiaalisen median maailmassa. Menestyjät pystyvät tekemään uusia aluevaltauksia eri aloilla ja pysymään sosiaalisen median kasvun aallonharjalla. Menestystä niittävät sekä yksityiset henkilöt että organisaatiot.

Tämän toimeksiantona tehtävän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa suunnitelma Turun Osuuskaupan toimipisteen S-market Vehmaan Facebook-sivujen markkinointiin. Tarkoituksena on toteuttaa vuosikello ja sen pohjalta julkaisukalenteri, joita käytetään päivitysten suunnittelussa ja teossa. Myymälän toiminta Facebookissa kaipaa tuekseen materiaalia, jonka pohjalta päivityksiä olisi helppo tehdä ja linja pysyisi selkeänä ja yhteisenä niin, että kohderyhmää pystytään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Sivujen päivittämisen tukena ei ole aiemmin ollut vastaavaa materiaalia. Kohdemarket määräytyi opinnäytetyön kirjoittajan tämän hetkisen työpaikan perusteella. Sosiaalisen median kanavana toimii Facebook, koska se on ainoa S-market Vehmaan käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään digitaaliseen markkinointiviestintään sekä markkinointiin ja yritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavista teoriassa keskitytään Facebookiin, koska toiminnallinen osuus käsittelee vain kyseistä kanavaa. Teoriaosuuden alussa kerrotaan toimeksiantajasta sekä sen sosiaalisen median toiminnoista. Lopuksi luvussa pohditaan työn tuloksia ja opinnäytetyöprosessin kulkua.

Tavoitteena on, että vuosikellon ja julkaisukalenterin käyttöönoton myötä marketin toiminta Facebookissa on hallittua ja tuloksekasta sekä se täyttää asetetut tavoitteet, joiden toteutumista seurataan valituilla mittareilla. Materiaali on suunniteltu S-market Vehmaan Facebook-markkinoinnin tarpeisiin sopivaksi ja sen muodolla ja sisällöllä tavoitellaan nimenomaan mahdollisimman hyvää käytettävyyttä kyseisessä toimipaikassa. Sosiaalisen

median toimintojen kasvaminen koko Turun Osuuskaupassa on tällä hetkellä hyvin ajankohtaista, samoin kuin monissa muissakin organisaatioissa. Osaamiseen halutaan panostaa jokaisella tasolla. Opinnäytetyö osoittaa kokonaisuudessaan, että markkinoinnin tulee olla suunniteltua sosiaalisessa mediassa.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Turun Osuuskaupalle koskien sen toimipaikan S-market Vehmaan Facebook-markkinointia. Tarkoituksena on ollut toteuttaa vuosikello ja mahdollisia muita välineitä Facebookin sisällön suunnitteluun.

### 2.1 Turun Osuuskauppa ja S-market Vehmaa

”Turun Osuuskauppa on asiakasomistajien omistama alueellinen osuuskauppa, jonka tehtävänä on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. Asiakasomistajia TOK:lla on jo yli 150 000. Alueosuuskauppana TOK huolehtii koko toimialueensa palvelujen jatkuvasta kehittämisestä. TOK toimii yrittäjänä market-, tavaratalo-, liikennemyymälä-, matkailu- ja ravitsemiskaupassa.” (Turun Osuuskauppa 2018)

Turun Osuuskauppa on perustettu vuonna 1901, josta lähtien sen toiminta-ajatus on pysynyt muuttumattomana: tehtävänä on tuottaa palveluja ja etuja jäsenille, joita kutsutaan asiakasomistajiksi. Tärkeimpiä palveluja asiakasomistajille ovat ruokakaupat ja polttonesteen jakelupisteet. Asiakasomistajille kertyy palveluiden käytöstä ostohyvityksiä, rahana maksettavia etuja eli Bonuksia. (Turun Osuuskauppa 2018) TOK on osa S-ryhmä yritysverkostoa, johon kuuluu osuuskauppojen lisäksi niiden omistuksessa oleva Suomen osuuskauppojen osuuskunta SOK. Se toimii osuuskauppojen keskusliitteenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. (S-ryhmä 2018)

S-market Vehmaa on Turun Osuuskaupan toimipiste, joka sijaitsee Vehmaan kunnassa. Vehmaan Osuuskauppa liittyi Turun Osuuskauppaan vuonna 2007. Market avattiin uudistettuna Turun Osuuskaupan toimesta vuonna 2008. (Turun Sanomat 2008) Vehmaa on vajaan 2500 asukkaan kunta, joka sijaitsee Varsinais-Suomessa meren läheisyydessä. Kunnassa on paljon kesäasuntoja ja tämä näkyy mökkeilijöiden saapumisena myös paikallisen S-marketin asiakaskunnan kasvussa ja myynnin nousussa. S-market Vehmaa on tällä hetkellä ainoa ruokakauppa kunnan alueella.



## 2.2 Sosiaalisen median toiminnot Turun Osuuskaupassa

Turun Osuuskaupan tärkein tavoite sosiaalisessa mediassa on yrityskuvan rakentaminen tiettyä tavoitetta kohti. Kuten usein muissakin yrityksissä, tavoitteena on lisäksi tukea liiketoimintaa ja lisätä myyntiä. Sosiaalinen media on väylä asiakkaiden kanssa käytävään vuorovaikuttamiseen ja tiedottamiseen esimerkiksi asiakasomistajien hyödyistä. TOK panostaa toimissaan arjen helpottamiseen ja hyviin tekoihin, vinkeihin ja inspiraatioihin sekä etuihin, tapahtumiin ja tiedottamiseen. Turun Osuuskaupassa on sosiaaliseen mediaan kehitetyt pelisäännöt, jotka sitouttavat kaikkea osuuskaupan sosiaalisen median toimintaa. Sisällön suunnittelu perustuu sisältökalenteriin ja muutoinkin toiminta on järjestäytyntä ja suunniteltua. Sisältösuunnittelu lähtee osuuskaupassa asiakkaan tarpeista eli sisällössä panostetaan asiakaslähtöisyyteen. Sisällössä TOK haluaa panostaa visuaalisuuteen ja sen toimivuutta mitataan aina yhtenäisillä mittareilla.

Turun Osuuskaupassa sosiaalisen median toiminta jakautuu kolmelle tasolle: TOK-tasolle, toimialatasolle ja toimipaikkatasolle. TOK-taso erottuu muista erityisesti sen suhteen, että sen käytössä on ja se on aktiivinen monissa eri sosiaalisen median kanavissa, kun muutoin sosiaalisen median kanavana toimii pääasiassa Facebook. Muita kanavia ovat esimerkiksi Instagram, LinkedIn ja YouTube. Toimialatasolla tarkoitetaan jakautumista S-markettien, Sale-myymlöiden ja Prismojen toimialakohtaisiin Facebook-kanaviin. Toimipaikkatasolla tarkoitetaan toimipaikkojen omia Facebook-sivuja, joiden sisältötuottamisesta ne ovat itse vastuussa.



Kuva 1. Tarjousmainontaa Turun Osuuskaupan S-marketit Facebook-sivulla.

Sosiaalisessa mediassa panostetaan tavoitteelliseen suunnitteluun ja laadukkaaseen sisältöön. Toimipaikkojen sosiaalisen median päivittäjille ja vastaaville tarjotaan tukea ja apua osuuskaupassa. Vastuuhenkilöille järjestetään muun muassa koulutuksia ja toimipaikkojen sosiaalisen median toimintoja pyritään muutoinkin tukemaan ja saamaan järjestyneiksi. Esimerkiksi Facebookissa toimii tukiryhmä, joka on tarkoitettu sosiaalisen median vastaaville toimipaikoissa ja ryhmässä on saatavilla koulutusmateriaalia, julkaisumateriaalia ja tukea osuuskaupan vastaavilta ja toisten toimipaikkojen vastuuhenkilöiltä. Koulutuksia järjestetään esimerkiksi Skypen välityksellä, jolloin osallistuminen on tehty mahdolliseksi kaikille toimipaikoille niiden valitsemalla osallistujakunnalla.

Tulevaisuudessa Turun Osuuskaupassa tullaan entistä enemmän panostamaan some-ASPAn eli asiakaspalveluun sosiaalisen median kanavissa. Se tarkoittaa esimerkiksi reagointia ja vastaamista asiakkailta saatuihin viesteihin ja palautteeseen. Some-ASPasta halutaan tehdä osuuskaupassa entistä järjestäytyneempää. Videoiden ja live-lähetysten kasvava merkitys sosiaalisen median viestinnässä tulee näkymään myös osuuskaupan sosiaalisen median kanavissa, samoin kuin lyhytaikainen sisältö, joita voidaan tuottaa Snapchat, Instagram ja Facebook stories- toiminnoilla. (Turun Osuuskauppa Somekoodi 2017)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, joita markkinoijalla on käytössä ja joita yhdistämällä saavutetaan halutut tavoitteet. Markkinointiviestintä voidaan määritellä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, kun sitä tarkastellaan kysyntään vaikuttamisen kautta. Sen tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja vaikuttaa siihen myönteisesti. Markkinointiviestintä sisältää eri osa-alueita, kuten esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. (Karjaluoto 2010, 10-11) Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää ja sen avulla pyritään lisäämään myyntiä joko suoraan tai epäsuoraan, esimerkiksi rakentamalla brändiä. (Kadziolka 2016)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13-14) Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy kaikki digitaalinen viestintä ja materiaali. Siihen kuuluvat tyypillisesti esimerkiksi verkkosivustomainonta, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja mobiilimarkkinointi. Hyvän digitaalisen markkinoinnin tuntomerkkejä on, että se perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sisältö on räätälöityä kohderyhmille. Digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaan suuria kohderyhmiä, sillä monet hyödyntävät useita digitaalisia laitteita ja käyttävät verkkoa päivittäin. Laaja mahdollinen tavoitettavuus ei kuitenkaan ole ainoa digitaalisen markkinoinnin hyöty. Esimerkiksi tarkka mainonnan kohdentaminen, seurattavat ja mitattavat tulokset, kohderyhmän seuranta sekä mahdollisuus pienempään budjettiin markkinoinnissa ovat myös sen etuja. (Digitaalinen markkinointi 2016)

Kasvanut digitalisoituminen on muuttanut kulutustottumuksia ja sen vuoksi markkinoijien on täytynyt etsiä uusia keinoja kohderyhmän tavoittamiseen. Digitaalinen markkinointi hyödyntää sähköistä sisältöä ja erilaisia kanavia löytyy monipuolisesti. Suurin ero perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä onkin, että perinteinen hyödyntää kaikkea muuta markkinointia, paitsi digitaalista. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinoinnin voidaan sanoa olevan kaksisuuntaista, sillä kun markkinoiva tahokommunikoi kuluttajien kanssa, myös kuluttajat voivat kommentoida takaisin. Kommunikoinnin ansiosta esimer-

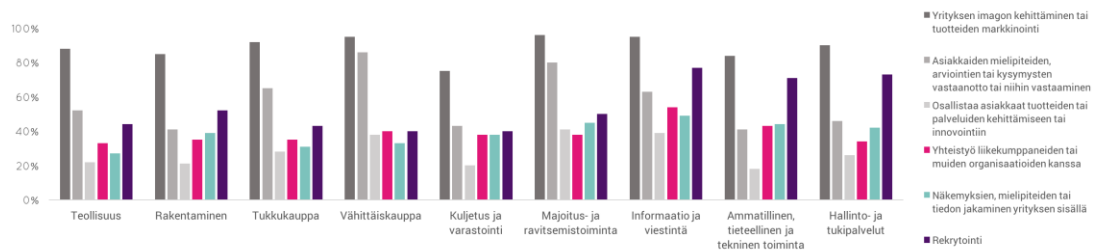
kiksi mainoskampanjoita voidaan muuttaa nopeasti. Perinteisessä puolestaan kommunikoidaan isolle ryhmälle mutta se ottaa tietoa vastaan passiivisesti. Digitaalisessa markkinoinnissa kampanjat suunnitellaan nopeammin kuin perinteisessä. Kuten aikaisemmin mainittiin, kampanjoita on helpompi muuttaa ja optimoida digitaalisessa muodossa, kun puolestaan perinteisessä mainoskampanjat usein vaativat pitkäaikaista suunnittelua ja ne pysyvät muuttumattomana. Usein yritykset käyttävät kuitenkin molempia markkinoinnin tyylejä, sillä molemmille tavoille löytyy aikansa ja paikkansa, joissa ne toimivat toista paremmin. Koetaan, että esimerkiksi paikallisesti perinteisen markkinoinnin keinoja on hyvä toteuttaa. Tulosten mitattavuus ja näkyminen on kuitenkin huomattava etu digitaalisessa markkinoinnissa perinteiseen verrattuna. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen on usein huomattavasti edullisempaa. (Suomen hakukonemestarit 2017)

Digitaalisen markkinoinnin strategia tulee suunnitella huolellisesti yrityksessä ennen markkinointitoimenpiteitä, jotta toiminta on tehokasta ja tuottoisaa. Hyvä strategia sisältää luonnollisesti tavoitteet, joiden avulla tiedetään selkeästi, mitä markkinoilla halutaan saavuttaa. Markkinoijan tulee ymmärtää, että eri kanavissa toimitaan eri tavalla ja niiden sisällössä on eroavaisuuksia. Kaikissa kanavissa ei tarvitse olla läsnä vaan pelkästään niissä, jotka tukevat parhaiten yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Kohderyhmä tulee tuntea hyvin, jotta heitä osataan puhutella markkinointiviestinnän kautta ja toimet kohdennetaan oikein. Myös liidien saaminen on tärkeää ja niiden saamiseen tarkoitettuja keinoja tulee miettiä yrityksessä. On tärkeää tunnistaa ja olla tietoinen siitä, mistä liikenne esimerkiksi verkkosivuille on tehokasta ja laadukasta. (Digitaalinen markkinointi 2016)

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yleensä Facebookin, YouTuben, Instagramin ja Twitterin kaltaisia sosiaalisen median verkkopalveluita (some-palveluita), joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai perustuu esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. Sosiaalisen median määritelmän mukaisia ominaisuuksia tai toimintatapoja on havaittavissa useilla www-sivustoilla. Sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan usein web-pohjaisten verkkopalveluiden ohella mobiililaitteiden pikaviesti-, chat-, ja yhteisösovelluksia ja muita sovelluksia, joissa sosiaalisen median toiminnot ovat hallitsevia, esimerkkinä WhatsApp. (Pönkä 2014, 36)

Suomessa sosiaalisen median suosio kuluttajien keskuudessa kasvaa vuosi vuodelta. Kasvua on ollut havaittavissa kaikissa ikäryhmissä. Yritysten keskuudessa sosiaalisen median suosio on yhtä lailla kasvavaa ja vuonna 2017 63% suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Vähittäiskaupasta puolestaan 84% hyödyntää sosiaalista mediaa ja prosentuaalisia toimialakohtaisia eroja on nähtävillä. Suurin osa sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen ja markkinointiin. Huomattavasti pienemmälle osuudelle jää mielipiteiden ja arviointien vastaanotto. (Valtari 2017)



Kuva 2. Toimialojen sosiaalisen median hyödyntäminen. (Someco 2017)

### 3.1.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on nykyajan yrityksille kannattavaa sen tarjoaman valtavan potentiaalin kautta. Siellä on mahdollista tavoittaa suuri määrä nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, jolloin tuloksia voi olla helppo saada oikealla toiminnalla nopeasti ja edullisemmin kuin muilla markkinoinnin välineillä. Uskotaan, että sosiaalisen median käyttö helpottaa myös kontaktointia yrityksen ja asiakkaan välillä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa koetaan sitouttavana markkinointikeinona, sillä siellä sivustojen seuraajat saattavat tuntea olevansa osa yhteisöä. Sosiaalisen median käyttäjät voivat helposti jakaa tietoa ja kuvia käyttämistään tuotteista ja palveluista, jolloin tietoisuus yrityksestä kasvaa asiakkaiden suosittelun avulla. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa saattaa johtaa lisääntyneeseen Inbound-liikenteeseen, sillä yritysten nettisivuille on helppo päästä ja löytää näiden kanavien kautta. (Anderson 2016, 19-34)

Sosiaalisessa mediassa on monia eri markkinointikeinoja ja jokaisen palvelun ja tuotteen tulee löytää oma sopiva keinonsa. Hinta- ja kampanjemarkkinointi ovat nopeita toteuttaa. Hinta markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka keskiössä on halpa hinta ja tällöin

ei esimerkiksi kilpailla tuotteen laadulla. Sosiaalinen media on hyvä paikka sisältömarkkinoinnille, eli niin sanotulle epäsuoralle markkinoinnille, jossa pääroolissa on julkaisujen sisällön laatu, joka puhuttelee asiakasta. Viihdemarkkinointi on nimensä mukaisesti viihdyttävää sisältöä hyödyntävää markkinointia, joka sopii esimerkiksi vapaa-aikaan ja viihdebisnekseen. Tämänkaltaisen markkinointi on tietyllä tapaa sisältömarkkinoinnin alalaji. Tarinamarkkinointia voi toteuttaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi teksteillä ja videoilla. Hyvä tarina koostuu monesta elementistä ja lopulta asiakas kokee sen opettavaisena ja havahduttavana. Hyvässä tarinassa on aina jokin lopputulema. Kampanjamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolla on tietty kesto ja tavoite sekä usein sen tuloksia myös mitataan. Kampanjat vaativat yleisimmin investointeja ja joskus muuta mainontaa käytetään sen tukena. Maksullisten mainosten ostaminen kaikkialla sosiaalisessa mediassa on mahdollista ja tätä kutsutaan maksulliseksi markkinoinniksi. (Kortesuo 2010, 98-108)

### **Suunniteltu sosiaalisen median markkinointi**

Sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla osa markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvien toimenpiteiden ei tulisi olla erillinen osuutensa, vaan sen tulisi olla yhtä muun joukon kanssa sekä suunnitelmassa että tekemisessä. (Siniaalto 2014, 25) Alla on Sinisalon näkemyksiä siitä, mitä sosiaalisen median markkinointia varten tulisi suunnitella.

#### **Tavoitteet**

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta tiedetään mihin suuntaan markkinoinnissa halutaan lähteä. Sosiaalisessa mediassa voidaan lähteä tavoittelemaan esimerkiksi numeerisia, laadullisia ja lyhyen sekä pitkän aikavälin tavoitteita. Numeerisilla tarkoitetaan sitä, että verkkotoimintaa voidaan monessa asiassa mitata numeroilla. Voidaan esimerkiksi seurata kävijämääriä sekä tavoitettua yleisöä. Laadullisissa tavoitteissa on samankaltaisia piirteitä numeerisen kanssa. Siinä mittaaminen voi esimerkiksi tapahtua pitkän aikavälin seurannalla, jossa luotetaan intuitioon ja asiakkaiden palautteeseen. Pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita kannattaa molempia asettaa, sillä ne ohjaavat eri tekemisiä. Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja lyhyen rutiinia.

#### **Mittarit**

Tavoitteita kannattaa asettaa pitkälle ja lyhyelle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. Pitkän aikavälin mittareita sosiaalisessa mediassa voivat olla esimerkiksi erilaiset tykkääjä- ja seuraajamäärät, sitoutumisaste, sosiaalisen median kautta tulleet yhteydenotot ja ostot sekä palautteen laatu. Jos esimerkiksi verkkosivustokäyntien määrän kasvaminen tietyllä prosentilla on asetettu pitkän ajan tavoitteeksi, kuukausitasolla eli lyhyellä aikavälillä voidaan seurata klikkien määrää. Lyhyellä aikavälillä seurataan sellaisia toimintoja, jotka edesauttavat pitkän aikavälin tavoitteiden täyttymistä. Erillisillä toimenpiteillä voidaan mitata äkillisiä ja lyhytaikaisia tarpeita, esimerkiksi jonkin lyhyen kampanjan tai yksittäisen julkaisun.

### Kohderyhmä

On tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä. Vaikutuksen tekemiseksi sosiaalisessa mediassa tulee tunnistaa kohderyhmälle hyödyllinen sisältö ja erottua kilpailijoista. Myös kohderyhmän sisällä olevat erot tulee tunnistaa ja pyrkiä tarjoamaan monipuolisesti palvelevaa sisältöä. Kohderyhmän sisällä voi olla erillisiä porukoita jotka ovat saman tyyppisiä mutta, joilla on erilaiset tarpeet. Myös nämä kannattaa tunnistaa ja muodostaa omiksi ryhmikseen. Ryhmiä voidaan kutsua tarveryhmiksi ja on tärkeää tiedostaa, että nämä ryhmät yhdistetään sisällöntuotannon kannalta ostoprosessiin.

### Sisältö

Suunniteltaessa aidosti mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä oman alan ostoprosessi on tärkeässä asemassa. Karkeasti ostoprosessi voidaan jakaa alasta riippumatta vaiheisiin:

Mitä? Tarvetta ei vielä tunnistettu.

Miksi? On löydetty ideoita, joille haetaan perusteluita.

Miten? Etsitään käytännön tietoa.

Kuka? Kootaan lista mahdollisista palveluntarjoajista.

Asiakkaan ostoprosessin edetessä kilpailijoista pyritään erottumaan sisällön avulla. Lyhyesti sanottuna hyvässä julkaisussa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin ominaisuuksiin: kuviin ja niiden laatuun, tekstiin ja sen sanomaan ja toimintakehotukseen eli miten kohteen halutaan toimivan.

### Kanavat

Sosiaalisen median kanavia on olemassa monia erilaisia ja niistä yrityksen tulisi valita ne, joissa haluaa olla läsnä ja jotka koetaan tarpeellisiksi. Missä kanavissa kannattaa olla läsnä, se riippuu hyvin monesta asiasta, esimerkiksi sijainnista, liiketoimintamallista ja kohderyhmästä. Esimerkiksi kohderyhmän ikäjakauma on vaikuttava tekijä.

### Käytäntö

Sosiaalisen median strategialla tai suunnitelmalla ei ole mitään määrämuotoista olotilaa mutta seuraavia asioita siihen kannattaa huomioida tarpeen mukaan: tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat ja niiden roolit, aikataulu, sisältösuunnitelma, resurssit, budjetti ja mittarit. Suunnitelma muokkautuu ajan kuluessa, kun esimerkiksi kokemus omista toiminnoista lisääntyy. Sen malli ja koko riippuvat esimerkiksi siitä, miten laajaa suunnitelmaa tarvitaan ja mitä sillä halutaan saada aikaan. (Sinisalo 2014, 26-55)

#### 3.1.2 Facebook-markkinointi

Facebook on suurin sosiaalisen median alusta. Kuukausittain sillä on noin kaksi miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Näin ollen Facebook tarjoaa laajan mahdollisten asiakkaiden tavoitettavuuden muun muassa eri ikäryhmistä ja taustoista. (Anderson 2016, 71-79) Suomessa Facebookilla on lähes kolme miljoonaa käyttäjää. Yhteisöpalvelun tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien kontaktien tekeminen ja julkaisujen seuraaminen. (Pönkä 2014, 84)

Facebookissa on mahdollista tehdä kahdenlaista mainontaa: ilmaista ja maksettua. Maksullisissa mainoksissa kohderyhmää pystyy valikoimaan ja rajaamaan erilaisin kriteerein. (Anderson 2016, 71-79) Facebookissa kohderyhmän voi valita demografisten tietojen, käyttäytymisen tai yhteystietojen perusteella. Facebook-mainokset soveltuvat moniin eri laitteisiin ja ne ovat hyvin kuluttajien näkyvillä. Facebookin erilaiset mainosraporttityökälyt kertovat mainonnan vaikutuksista liiketoimintaan selkeiden raporttien avulla. Tuloksia on siis helppo tulkita käyttäjän kokemuksesta riippumatta. (Facebook Business 2018) Facebook-mainoksia ostetaan mainostenhallintatyökalulla. Mainos luodaan ensin ja lähetetään sen jälkeen mainoshuutokauppaan. Mainostaja itse päättää budjetin mainontaan ja valitsee tavoitteet, joista hän maksaa, kuten esimerkiksi näyttökerrat tai konversiot. (Facebook Business 2018) Lähtökohtaisesti maksetulla mainonnalla saa aikaan parempia tuloksia kuin ilmaisella mainonnalla, joka luodaan itse ja sen näkyvyys perustuu kohderyhmän käyttäytymiseen, esimerkiksi tykkäyksiin ja kommentointiin. Facebook-



mainoksia näkyy käyttäjien uutisvirrassa muiden päivitysten joukossa sekä Facebookin työpöytäversion oikeassa laidassa. Uutisvirrassa näkyvien mainosten ulkoasuun on monia vaihtoehtoja ja ne voivat koostua esimerkiksi useista kuvista, linkistä tai videosta. (Mediashake 2016)

**S-market** sekä **Yhteishyvä.**  
Sponsoroitu • 🌐

Kaikkien aikojen paras texmex-herkku on tässä! Nämä enchilladat maistuvat niin arkena kuin viikonloppunakin. 👍



yhteishyva.fi  
**Naudanliha-enchiladat**  
Enchiladat ovat monen texmex-suosikkeja. Tarjoa enchil...

👍 53      3 kommenttia • 6 jakoa

**Prisma** sekä **Yhteishyvä.**  
Sponsoroitu • 🌐

Tämä uunissa valmistuva mehevä broilerivuoka saattaa olla uusi lempiruokasi! 😊



yhteishyva.fi  
**Italian mamman broilerivuoka**  
Mehevässä broilerivuoassa on reilusti juustoraastetta, p...

👍❤️😮 617      45 kommenttia • 99 jakoa

Kuva 3. Maksettu Facebook-mainos. Näkymä mobiililaitteella.

Kuva 4. Maksettu Facebook-mainos. Näkymä mobiililaitteella.

Ennen Facebook-markkinoinnin aloittamista on hyvä miettiä, kenet sen avulla halutaan tavoittaa. Jos kohdennusta ei ole mietitty tarkasti, kohderyhmää puhuttelevaa markkinointia on mahdotonta tehdä. Facebook-markkinoinnin yleiset kohderyhmät voidaan jakaa karkeasti kahteen pääryhmään: olemassa oleviin asiakkaisiin ja uusiin asiakkaisiin. Uusiasiakas hankintaan keskittyessä ei kannata unohtaa, että sosiaalinen media on tehokas tapa markkinoida olemassa oleville asiakkaille, esimerkiksi osallistamisen kautta. Facebook-sivujen tykkääjät ovat usein jo olemassa olevia asiakkaita ja nämä käyttäjät haluavat saada lisää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Mielenkiintoinen sisältö takaa sen, että sivut saavat aitoja tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. (Suomen Digimarkkinointi 2018)

Facebook tarjoaa tarkimman mahdollisen markkinoinnin kohdentamisen verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Facebook-markkinointi on myös nopeasti kehittyvää.

Sen tehokkuus on helposti mitattavissa ja tulokset raportoitavissa. Facebookissa markkinoinnissa on tärkeintä, että sisältö on suunniteltu kunnolla ja toteutettu vastaamaan yrityksen tarpeita. Huomioon tulee ottaa kohderyhmä, asiakkaiden ostoprosessi ja omat tavoitteet. Suurin haaste Facebook-markkinoinnissa on, millainen viesti ja sisältö sopivat omalle kohderyhmälle. Facebookissa on tärkeää herättää mielenkiintoa ja saada seuraajakunta tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä. (Suomen Digimarkkinointi 2018)

## 4 FACEBOOK-MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda vuosikello ja julkaisukalenteri S-market Vehmaan käyttöön kaupan Facebook-sivuja varten vuodelle 2018. Tuotosten tavoitteena on saada aikaan säännöllistä sisältöä Facebook-sivuille sekä helpottaa myymälän sosiaalisen median vastaavien työskentelyä. Myymälässä on ollut Facebook-sivut käytössä vuodesta 2016 alkaen ja vastuu sisällöntuottamisesta on siitä lähtien ollut eri tahoilla myymälän sisällä. Facebookin sisältöön ei ole aiemmin ollut myymälässä vastaavaa materiaalia mutta tarvittaessa ohjeistuksia on ollut saatavilla Turun Osuuskaupan yleisestä materiaalista sekä sosiaalisen median toimintojen vastaavilta.

### 4.1 Lähtötilanne

Myymälän Facebook-sivut ovat olleet vaihtelevan aktiiviset olemassaolonsa aikana. Alussa sivustolla julkaistiin melko ahkerasti mutta vuoden 2017 alussa julkaisuja tuli harvemmin ja epäsäännöllisesti. Aktiivisuuden noustua Facebookin käytössä yleisesti Turun Osuuskaupan toimipisteissä myös S-market Vehmaalla päätettiin jälleen ryhtyä aktiivisempaan mainostamiseen Facebookissa ja toimenpiteitä tehtiin esimerkiksi uusien vastuhenkilöiden nimeämisellä. Esimerkiksi julkaisujen kuvien laatuun ei aina kiinnitetty riittävästi huomiota ja kirjoitusasussa on saattanut esiintyä epäselvyyksiä. Turun Osuuskauppa korostaa sosiaalisen median ohjeistuksessaan laatuun panostamisen tärkeyttä.

Vuoden 2017 lopulta lähtien sivujen käyttöä ja sisällön määrää on pyritty aktiivisesti lisäämään. Opinnäytetyön sisältämät vuosikello ja julkaisukalenteri ovat olleet valmiita hyödynnettäväksi heti vuoden 2018 alusta alkaen. Edelleen vuoden 2018 keväällä S-market Vehmaalla on huomattavasti vähemmän ”tykkääjiä” sivuillaan kuin muilla lähialueiden Turun osuuskaupan toimipisteillä. Tavoitteena on siis lisätä kaupan tunnettuutta ja myös Facebook-sivujen aktiivisuutta ja liikennettä niin, että sivujen seuraaja- ja tykkääjämäärissä on näkyvissä selkeää muutosta.

Turun Osuuskaupan sosiaalisen median ohjeistusten mukaisesti Facebook-markkinoinnin tuloksia on tarkoitus mitata. Sivujen paremman näkyvyyden lisäksi tavoitteena on sen edesauttamiseksi nostaa vuosikellon ja kalenterin myötä päivitysten näkyvyyttä panostamalla päivitysten sisältöön ja osallistamiseen. On myös hyödyllistä ajan saatossa

selvittää, onko jokin julkaisuajankohta parempi, jotta julkaisut palvelisivat mahdollisimman hyvin kohderyhmää. Päivitykset on suunnattu palvelemaan asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita sekä Vehmaan S-marketin aseman vuoksi Vehmaan kunnan asukkaita. Ruokakauppa on ainoa Vehmaan kunnan alueella. Kaupan Facebook-päivittäjät pystyvät seuraamaan lukujen kehitystä Facebook Business Managerin ja Facebook Pages Manager-sovelluksen avulla, jotka ovat välineitä yritysten Facebook-sivujen käyttöön. Näiden sivustojen kautta myös itse päivitysten tekeminen toteutetaan. Tiivistettynä mitaamisen tärkeimmät tavoitteet tulevat koskemaan näkyvyyttä, tavoitavuutta sekä julkaisujen reaktioiden määrää.

S-market Vehmaalla ei ole käytössään muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebook. Tämä koskee myös monia muita marketteja ja useimpia Turun Osuuskaupan toimipisteitä. Sisällön tuottaminen markettien Facebook-sivuille on täysin niiden omien päivittäjien vastuulla. S-market Vehmaan kilpailijoita ovat lähialueiden ja naapurikuntien ruokakaupat. Facebookissa tärkeää olisi erottua kilpailijoista sisällöllä ja sen laadulla.

<u>TAVOITTEET</u>	<u>MITTARIT</u>	<u>KOHDERYHMÄ</u>
NÄKYVYYDEN KASVATTAMINEN	JULKAISUJEN TAVOITTAUUS	NYKYISET ASIAKKAAT
ASIAKKAITA PALVELEVA MAINONTA JA SISÄLTÖ	TYKKÄYSTEN JA KOMMENTTIEN MÄÄRÄN KEHITYS JULKAISUISSA	POTENTIAALISET ASIAKKAAT
POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN SAAVUTTAMINEN	SIVUSTOSTA TYKKÄÄVIEN MÄÄRÄN KEHITYS	VEHMAAN ASUKKAAT
KILPAILIJOITA MIELENKIINTOISEMPI SISÄLTÖ	SIVUVIERAILUJEN MÄÄRÄN KEHITYS	KESÄASUKKAAT JA MATKAILIJAT

Kuva 5. S-market Vehmaa Facebook. Tavoitteet, mittarit ja kohderyhmä.

#### 4.2 Vuosikello S-market Vehmaalle

Vuosikellon avulla pystytään hahmottamaan toimintaympäristöä ja se on työkalu ajanhallintaan. Vuosikello kertoo sen, mitä tapahtuu ja milloin. Vuosikello voidaan esittää joko sanallisesti tai graafisesti riippuen siitä, mikä palvelee kohdetta parhaiten. Vuosikello tulee pitää ajantasaisena ja sen jatkuvaa päivittämistä ja valvomista tulee pitää yllä. Tar-

kasteltava ajanjakso ja sisältö määräytyvät aina kohteen tarpeiden mukaan. (Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutti, 2010) Vuosikellossa suunnitelma tehdään usein pitkälle ajanjaksolle, nimensä mukaan yleisimmin vuodeksi. (Junikka, 2016)

Markkinoinnin vuosikelloon aikataulutetaan markkinointitoimenpiteet ja usein myös markkinoinnin budjetti. (Junikka, 2016) Markkinoinnissa vuosikello toimii suunnitelmana, johon voidaan kirjata tärkeät ajankohdat, markkinoinnin teemat ja esimerkiksi vastuhenkilöt. Se toimii työkaluna yrityksen markkinoinnissa, johon voidaan suunnitella eri markkinointikanavien käyttö ennalta ja markkinoinnin sisältö.

S-market Vehmaan Facebook-sivuille suunniteltu vuosikello (liite 1) on toteutettu piirakamallin mukaisesti eli graafisesti. Vuosikellon on määrä olla helppolukuinen ja selkeä sekä se on tehty helppokäyttöiseen PowerPoint-tiedostoon, joka mahdollistaa kellon hyvän käytettävyyden paitsi tietokoneella myös selkeänä tulosteena esimerkiksi myymälän henkilökuntatilojen seinällä. Käytön uskotaan olevan helpompaa myymälässä, kun vuosikello on helposti löydettävissä muiden vastaavien ohjeistusten tapaan tulostettuna.

Vuosikellon pääasiallinen tarkoitus on antaa kokonaiskuva marketin vuoden Facebook-markkinoinnista ja sen teemoista. Pääosassa vuosikellossa on vuodelle suunnitellut teemat, joita toteutetaan kahden kuukauden jaksoina. Vuodelle 2018 on suunniteltu kuusi eri teemaa. Teemojen tarkoituksena on auttaa sisällön luonnissa S-market Vehmaan Facebook-sivuille. Teemojen merkitys korostuu erityisesti silloin kun kuukauden ajalla on vähän marketin Facebook-markkinoinnissa huomioon otettavia pyhä- tai juhlapäiviä.

Vuoden ensimmäinen teema ”Terveellinen alkuvuosi” tarkoittaa, että julkaisut käsittelevät terveellistä ruokaa ja tarjolla on vinkkejä terveelliseen elämään ja elämänmuutokseen. Teema on luotu sen pohjalta, että alkuvuosi näkyy yleisestikin ruokakaupassa terveelliseen ruokaan panostettavana ajanjaksona. Joulun jälkeen ja uuden vuoden alettua on yleistä, että ihmiset kiinnittävät enemmän huomioita ruokavalioon ja liikuntaan. Vuoden toinen teema ”Kevät ja pääsiäinen” nojaa hyvin pitkälti pääsiäisen ruokasesonkiin ja kevääseen yleisesti. Pääsiäisen pitkän keston vuoksi juhlapyhä näkyy hyvin kauan ruokakaupan tarjouksissa ja tuotevalikoimassa. Toukokuun alusta kesäkuun loppuun teemana on ”Kesäkauppa”. Termillä tarkoitetaan vuosikellossa ajanjaksoa, jolloin kesäasukkaat ovat saapuneet kuntaan ja mökkikausi on alkanut. Mökkeily on hyvin suosittua Vehmaan kunnassa ja asiakaskunnassa tapahtuu tämän myötä kesän ajaksi näkyviä muutoksia. Teeman päällimmäisenä tarkoituksena onkin keskittyä mökkeilyyn, kesäasumiseen ja

kesän aktiviteetteihin. Loppukesän teema ”Kesän lomat ja juhlat” keskittyy kesäisiin ruokiin, loma-ajan aktiviteetteihin ja kesäiseen juhlaruokaan. Ajalla ei ole merkittäviä pyhäpäiviä, jotka vaikuttaisivat teemaan, kuten ei ole myöskään seuraavan teeman aikana syys-lokakuussa, jolloin teemana on ”Syksyn saapuminen”. Tällä ajanjaksolla päivitykset keskittyvät kaikkeen arkipäiväiseen: työ- ja kouluarkeen sekä perinteiseen koti- ja arki-ruokaan. Vuoden viimeinen teema on ”Joulunajan juhlat”, joka keskittyy useisiin pyhäpäiviin, joita kuukausien aikana on. Tänä aikana korostuvat jälleen ruokasesongit ja juhlaruoka.



Kuva 6. Kansikuva S-market Vehmaan Facebook tammikuu 2018. Teema Terveellinen alkuvuosi.

Jokaisen kuukauden kohdalle vuosikelloon on merkitty ylös sen aikana olevat juhlapyhät. Tummennetut juhlapyhät ovat Turun osuuskaupan markkinoinnin ruokasesonkeja. Kaikina kuukausina ei ole pyhäpäiviä ja tällöin niiden kohdalle on merkitty muita tärkeitä tapahtumia tai huomioita kuten koulujen päättyminen ja alkaminen. Kuukausien kohdalle on lisäksi kirjattu ajankohdalle ominaisia tuotteita ja trendejä, jotka tulee huomioida päivitysten sisällössä. Jos jonkin kuukauden aikana on aukiolomuutoksia, se on merkitty vuosikelloon. Aukiolomuutokset tarkoittavat Facebookissa paitsi toimipaikan tietojen muokkaamista myös usein selkeää päivitystä, vaikka kuvan tai tekstin muodossa josta muuttuneet aukiolot käyvät ilmi.

Vuosikelloon on vielä lisänä liitetty esimerkit päivityksistä ja niiden tyypeistä joihin teemat vaikuttavat. Teemojen kautta markkinoinnin tulisi keskittyä ajankohtaisiin tuotteisiin ja kauden mukaisiin ruokavinkkeihin esimerkiksi ostosvinkkien, suositusten tai reseptien

muodossa. Monet teemat keskittyvät juhlapyyhiin, jolloin Facebookissa on myös tärkeää muistaa niihin liittyvät toivotukset ja muut sen kaltaiset julkaisut. Ennen kaikkea sisällön tulisi olla viihdyttävää, asiakkaille tarpeellista ja sitouttavaa.

#### 4.3 Julkaisukalenteri S-market Vehmaalle

Sosiaalisen median julkaisukalenteri on väline julkaisujen suunnitteluun ja julkaisuun. Kalenterin avulla tärkeät päivät ovat ylhäällä ja muut yritykselle ja sen kohderyhmälle tarpeelliset julkaisut on helpompi muistaa ja suunnitella etukäteen. Julkaisuja on tarpeen mukaan mahdollista suunnitella, kun ne ovat etukäteen tiedossa ja tällöin on helpompi tuottaa laadukasta sisältöä. Kalenterin sisällön tarkkuus voi vaihdella yrityksen tarpeiden mukaan esimerkiksi niin, että suunnitellaan joko aihe tai sitten jo valmis julkaisu teksteineen ja kuvineen. Sosiaalisen median hallinnointi on kalenterin myötä organisoidumpaa ja tehokkaampaa. Kun kokonaiskuva on tällä tavalla hahmotettu, julkaisut pysyvät yhteneväisempinä myös useissa sosiaalisen median kanavissa. Myös julkaisuväli pysyy tasanaisena. Julkaisukalenterin avulla tiedonkulku on helpompaa ja päivitysten vastuun jakaminen on selkeämpää. (Leppänen 2017)

Vuosikellon pohjalta on suunniteltu S-market Vehmaan Facebook-sivuille julkaisukalenteri (liite 2), joka on esimerkki siitä, kuinka vuosikelloa voidaan toteuttaa myymälän markkinoinnissa. Julkaisukalenteri on tehty vuosikellon tapaan PowerPoint-tiedostoon, jotta se olisi selkeä, visuaalinen ja helposti hyödynnettävissä tulosteena. Kalenteriin on tilaa tehdä merkintöjä kummassakin muodossa. Kalenterissa näkyy viikkotasolla tehtävät julkaisut ja jokainen kuukausi on omalla kalvolla.

Julkaisukalenterissa teemat näkyvät niin, että jokaisella viikolla julkaistaan teemaan liittyvä päivitys. Viikoilla, joilla on yksi tai useampi pyhäpäivä, teeman mukaista päivitystä ei ole merkattu mutta tämä ei poikkea paljoa teemapohjaisesta päivittämisestä, sillä teemat ovat hyvin pitkälti sidottuja kyseisiin päiviin ja sesonkeihin. Päivityksiä ei ole suunniteltu yksityiskohtaisesti vaan julkaisukalenteri antaa varaa omalle toteutukselle monessa suhteessa. Jos kalenterissa on ajanjakso, jossa on pitkälle ajalle tiedossa pelkkää teemapohjaista päivittämistä ja pyhäpäiviä ei esimerkiksi ole, niihin on suunniteltu jo hieman pidemmälle mitä päivitys voisi koskea. Esimerkiksi Facebookin kansikuvan päivittämisen yhteydessä on kerrottu, millainen kuva voisi olla tai "Kesäkauppa"-teemaa noudattavan päivityksen on voitu suunnitella käsittelevän saunomista ja uintia.

Viikosta toiseen julkaisukalenteriin on suunniteltu päivitys koskien tarjouksia ja tuotemai-  
nontaa. Tämä tarkoittaa viikoittain vaihtuvien tarjousten ilmoittelua, eli tarjoustuotteista  
kertomista joko esimerkiksi jakamalla linkkiä lehtimainokseen (Kuva 1) tai kuvaamalla  
tuotteita myymälässä. Päivitystyyppi käsittää myös julkaisut koskien myymälän palvelu-  
toria ja hevi-osastoa, sillä hevi-teema on tärkeä osa osuuskaupan markkinointia kulu-  
vana vuonna. Kalenterissa toistuu myös moneen kertaan päivitys, jonka aiheena on ruo-  
kavinkki. Teemapäivitykset voivat olla ruokavinkin kaltaisia päivityksiä mutta reseptien  
tai ruokasuositusten päivittämisen varmistamiseksi kalenterissa on erikseen oma päivi-  
tyksensä niille.

Julkaisukalenterin sivulle on tehty muita tärkeitä muistiinpanoja ja huomioita koskien teh-  
täviä päivityksiä. Käynnissä oleva teema lukee jokaisen kuukauden kohdalla. Kalenteriin  
on merkitty tehtävien päivitysten määrä, joka on 2-4 viikossa. Määrä on valikoitunut sen  
suhteen, mikä on suunnilleen keskimääräinen päivitysten määrä Turun Osuuskaupan  
toimipisteissä ja kyseinen määrä toteutuu melko luonnollisesti S-market Vehmaan päi-  
vittämisessä. Päivitysten määrä kattaa sisälleen kaiken tyyppiset julkaisut, eli esimerkiksi  
omat tuotokset kuten kuvat ja videot sekä erilaisten linkkien jaot. Juhlapyhät on huomi-  
oitu aina päivityksissä mutta ne on merkitty lisäksi erikseen kalenteriin muistiin aina kuu-  
kauden kohdalle. Muistiin on merkitty vielä muita mahdollisia päivitysten aiheita kuin ne,  
jotka kalenterissa on mainittuna. Uutuuksista kertovat päivitykset keräävät usein hyvin  
reaktioita mutta niitä koskevia päivityksiä on melko haastava suunnitella ennalta kalen-  
teriin. Tämä siksi, että vaikka marketeilla onkin uutuuksien saapuminen tiettyä tuoteryh-  
mää kohden ennalta tiedossa, aina ei voida etukäteen arvioida, milloin tuote on tarkal-  
leen asiakkaiden saatavilla myymälässä. Tapahtumista ilmoittaminen on usein hyödyll-  
istä myymälän Facebook-sivuilla, Vehmaan S-marketilla erityisesti sen aseman vuoksi.  
Muutoinkin paikalliset tapahtumat ja uutiset usein osallistavat myymälää mutta niitä ei  
aina pystytä ennakoimaan kovin paljoa etukäteen. Kalenteriin on siis merkitty, että myös  
uutuuksia ja tapahtumia koskevat päivitykset tulee muistaa. Kaiken edellä mainitun li-  
säksi päivitykset voivat olla linkkijakoja toisilta Facebook-sivuilta. Jakamista varten ka-  
lenteriin on merkitty ylös, miltä sivustoilta päivityksiä voitaisiin esimerkiksi jakaa. Jaot  
pyritään tekemään S-ryhmän ja Turun Osuuskaupan omilta sivustoilta. Esimerkiksi Yh-  
teishyvän Facebook-sivujen reseptejä voidaan hyödyntää ruokavinkkeinä tai S-Pankin  
tiedotteita voidaan jakaa asiakkaiden saataville.



Markettien Facebook-sivujen päivityksiä pystytään ajastamaan niin, että päivitykset voidaan tehdä valmiiksi mutta sovellus julkaisee ne vasta tietyinä ajankohtana. Tätä toimintoa on tietyllä tapaa suositeltu osuuskaupan toimesta toimipisteille mutta S-market Vehmaalla toiminto ei ole vielä toistaiseksi ollut käytössä. Kalenteriin ei siis ole suunniteltu tiettyä ajankohtaa päivitysten teolle mutta on syytä tiedostaa, että ajastustoiminto on tarvittaessa hyödynnettävissä. Kalenteriin ei ole suunniteltu henkilökohtaisia päivitysvuoroja, mutta ne on tarvittaessa helppo merkitä kalenteriin. Yleisesti vuorot jakautuvat kuitenkin myymälässä niin, että työvuorossa oleva vastuhenkilö hoitaa päivitysten tekemisen. Tulee myös muistaa, että lähtökohtana toimipaikkojen omassa päivittämisessä on, että maksullisia Facebook-mainoksia ei käytetä. Teeman mukaisiin päivityksiin ei ole merkitty tuleeko tietyinä viikkona päivitys tehdä kuvana tai vaikka videona. Oletuksena on, että päivitykset sisältävät aina kuvamateriaalia ja tekstiä. Vuoden aikana osuuskaupan yleisen ajatuksen mukaan, S-market Vehmaalla olisi tarkoitus panostaa entistä enemmän videoihin, live-lähetyksiin ja tarinoihin.

#### 4.4 Suunnitelman käyttöönotto

Suunnitelman käyttöönotto myymälässä ei vaadi erityisiä toimenpiteitä. Tarvittavat ohjeet sen käyttöön on helppo välittää niitä tarvitseville, kun suunnitelma on tehty käytännössä myymälän sisällä ja niin, että kaupan toimintaa ymmärretään. Kalenterin muokattavuuden uskotaan olevan eduksi käyttöönoton helpottamisessa. Jos kalenterin käyttöönotossa tarvitaan opetusta, se voidaan suorittaa opinnäytetyön kirjoittajan toimesta.

Vuosikelloa ja julkaisukalenteria olisi varmasti mahdollista hyödyntää hyvin pienillä muokkauksilla muissakin Turun Osuuskaupan ruokakaupoissa. Vaikka kalenterissa on joitakin ainoastaan Vehmaan toimipaikkaa koskevia päivityksiä kuten rippikoulun ja konfirmaation ajankohta, päivitykset voidaan korvata teemojen avulla. Joihinkin lähialueen toimipaikkoihin teemat sopivat sellaisenaan ja ainoastaan ”Kesäkauppa”-teema on välitöntä muokkausta tarvitseva, jotta suunnitelmaa voitaisiin hyödyntää muuallakin. Teemaa voitaisiin muokata esimerkiksi ajatuksen tasolla niin, että sana ei kuvaisikaan kesäasukkaiden tuomia muutostarpeita vaan se koskisi esimerkiksi kesäturismia ja matkailua. Kesäkaupasta puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin lähtökohtaisesti Vehmaan kaltaisia toimipisteitä, joissa kesäaika tuo näkyviä suuriakin muutoksia liiketoimintaan. Teeman nimen vaihto voisi siis olla hyödyllistä, kun sisältö koskisi esimerkiksi jo edellä mainittuja asioita.

## 5 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa vuosikello ja julkaisukalenteri S-market Vehmaan Facebook-sivuja varten. Materiaalin tarkoituksena on kehittää kaupan Facebook-sivujen sisältöä ja saada sisällöstä johdonmukaista ja suunniteltua. Päivityksiä on helppo toteuttaa vuosikellon ja kalenterin avulla. Marketille on tärkeää, että se saa hyvää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivut eivät toimi pelkästään mainoskanavana vaan niiden tärkeä tehtävä on sitouttaa asiakkaita ja tarjota viihdyttävää ja arjelle tarpeellista sisältöä. Vuosikellossa ja kalenterissa toistuvien teemojen tarkoituksena on palvella monipuolisen sisällön luomisessa: teemat huomioivat mainostamisen kannalta tärkeät ruokasesongit ja viihdyttävän sisällön luontiin teemat vaikuttavat aiheissa ja ajankohtaisuudellaan.

Olen tyytyväinen valmiiseen vuosikelloon ja julkaisukalenteriin. Materiaalit ovat onnistuneet mielestäni visuaalisesti ja ne ovat helppolukuisia. Uskon niiden sisällön palvelevan S-market Vehmaan Facebook-sivuja ja koen, että materiaalia toteutettaessa market pääsee haluamiinsa tavoitteisiin Facebookissa. Toivon, että materiaalista olisi hyötyä myös muille alueen Turun Osuuskaupan toimipisteille. Kuten olen aikaisemmin maininnut, uskon suunnitelman soveltuvan myös muihin marketeihin vain pienellä muokkauksella. Vuosikellosta ja julkaisukalenterista sain hyvää palautetta sekä toimipaikasta, että yhteyshenkilöltäni Turun Osuuskaupassa. Tarvittaessa sain aina opinnäytetyön kirjoittamisen aikana palautetta ja materiaalia osuuskaupalta, joten koen yhteistyön sujuneen hyvin.

Opinnäytetyöprosessi oli kaikin tavoin opettavainen. Toiminnallista osuutta tehdessäni ja teoriapohjan luomisvaiheessa opin paljon uutta sosiaalisesta mediasta. Vuosikellon ja julkaisukalenterin toteuttaminen oli mielestäni melko helppoa ja vaivatonta. Ennen niiden tekemistä minulla oli melko vahva käsitys siitä, miltä haluan niiden näyttävän ja mitä toivon sisällöltä. Olin jo ennen opinnäytetyön aloittamista pohtinut työpaikkani S-market Vehmaan Facebook-sivujen kehittämistarvetta, joten toiminnallisen osuuden toteuttaminen oli erittäin mielenkiintoista. Teoriaosuuden kirjoittamisessa oli ajoittain hankaluuksia esimerkiksi rajauksissa. Kirjoittaminen sujui melko helposti mutta sain huomata, että kirjoittamisen suunnittelulle ja aikatauluttamiselle olisi ollut enemmän tarvetta ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista.

Turun Osuuskauppa tarjoaa toimipaikoilleen paljon tukea sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja päivitysten tekoon. Kuitenkin koen, että toimipaikkojen Facebook-sivut eroavat toisistaan melko paljon ja yhteisten sääntöjen ja ohjeistusten noudattaminen ei aina toteudu toimipaikkojen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kyselyn toteuttaminen eri toimipaikkojen vastuuhenkilöille ja päälliköille voisi antaa kokonaiskuvaa sisällön toteuttamisesta ja mahdollisuuden eri sivustojen kehittämiseen. Myös eri päivitystyyppien tarpeellisuuden ja mielenkiintoisuuden tutkiminen kohderyhmän keskuudessa voisi auttaa päivitysten laadun tasaisuudessa ja kehittämisessä. Toimialakohtaisten materiaalien ja ohjeistusten luominen osuuskaupan sosiaalisen median toimintoihin, voisi myös auttaa toimeksiantajaa toimintojen kehittämisessä.

## LÄHTEET

Anderson, A. 2016. Social Media. How to Skyrocket your Business through "Social Media Marketing!" Master Facebook, Twitter, Youtube, Instagram & LinkedIn. USA.

Digitaalinen markkinointi 2016. Viitattu 26.2.2018 <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Facebook Business 2018. Facebook mainokset. Viitattu 15.5.2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads>

Facebook Business 2018. Kuinka paljon Facebook-mainokset maksavat? Viitattu 15.5.2018 <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

Junikka, J. 2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun. Fulmore. Viitattu 22.2.2018 <https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun>

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – Markkinointiviestinnän perusteet. <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor

Lapin korkeakoulukonserni, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Työkaluja, vuosikello. Viitattu 22.2.2018 <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Ideointiin/Vuosikello>

Leppänen, J. 2017. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 10.4.2018. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>

Mediashake 2016. Toimiiko Facebook-mainonta? Viitattu 21.5.2018 <https://www.media-shake.fi/facebook-mainonta/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo

Sinisalo, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1 painos. Helsinki: Kauppakamari

S- Ryhmä 2018. Viitattu 14.3.2018. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

Valtari, M. 2017. Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Viitattu 16.5.2018

<http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Facebook-markkinointi. Viitattu 14.5.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä. Viitattu 14.5.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Viitattu 14.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>

Suomen hakukonemestarit 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 14.5.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteisen-markkinointi>

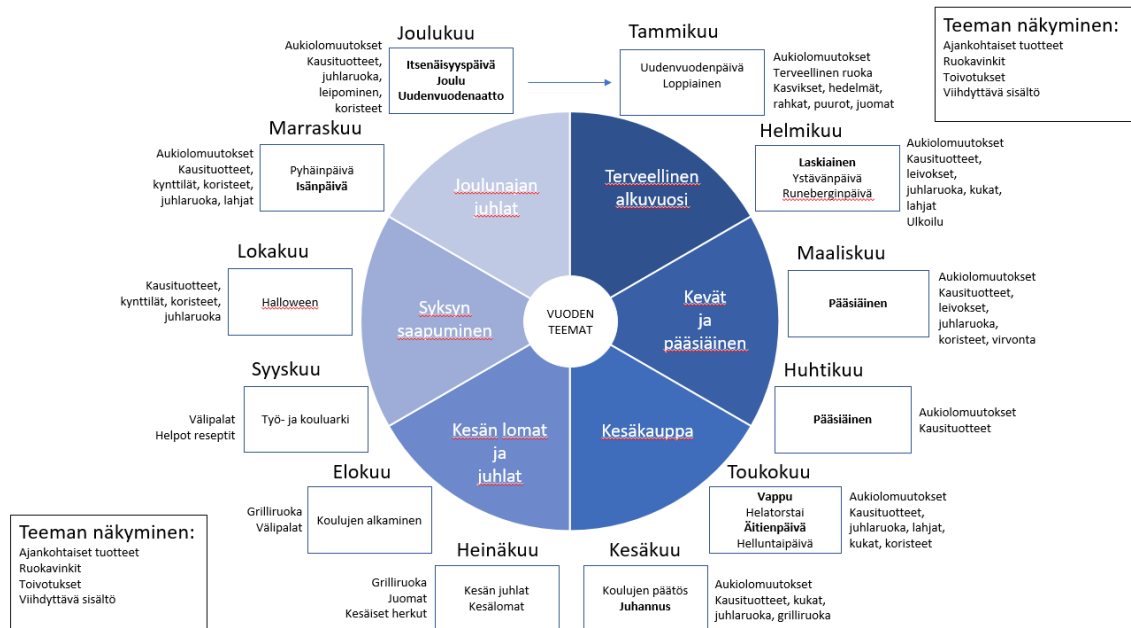
Turun Osuuskauppa #Somekoodi 2017. Viitattu 26.4.2018. PowerPoint.

Turun Osuuskauppa 2018. Viitattu 14.3.2018 <https://www.s-kanava.fi/web/tok/etusivu>

Turun Osuuskauppa 2018. Viitattu 14.3.2018. <https://www.s-kanava.fi/web/tok/historia>

Turunsanomat 2008. Viitattu 14.3.2018. <http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074284210/Vehmaan+Smarket+aukeaa+uudistettuna>

# Vuosikello S-market Vehmaan Facebook-sivuille



# Julkaisukalenteri S-market Vehmaan Facebook-sivuille

## Tammikuu

Viikko 1 1.1.-7.1.	Viikko 2 8.-14.1.	Viikko 3 15.-21.1.	Viikko 4 22.-28.1.	Viikko 5 29.-31.1.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainointaa</li> <li>Loppiaisaiheinen päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainointaa</li> <li>Nuutin päivän päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainointaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (terveellinen ruoka)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainointaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> </ul>

Teema:  
Terveellinen alkuvuosi

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Uudenvuodenpäivä  
Loppiainen

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan sivustot

## Helmikuu

Viikko 5 1.-4.2.	Viikko 6 5.-11.2.	Viikko 7 12.-18.2.	Viikko 8 19.-25.2.	Viikko 9 26.-28.2.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi (urheilullinen)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainointaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Runebergin päivän päivitys</li> <li>Laskiaisaiheinen päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainointaa</li> <li>Ystävänpäivän päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hiihtoloma-aiheinen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainointaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viimeinen teemapäivitys (kuva ulkoa)</li> </ul>

Teema:  
Terveellinen alkuvuosi

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Laskiainen  
Ystävänpäivä  
Runeberginpäivä

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan sivustot

## Maaliskuu

Viikko 9 1.-4.3.	Viikko 10 5.-11.3.	Viikko 11 12.-18.3.	Viikko 12 19.-25.3.	Viikko 13 26.-31.3.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi</li> <li>Naistenpäivän päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pääsiäisaiheinen päivitys (virpominen)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pääsiäisaiheinen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>

Teema:  
Pääsiäinen ja kevät

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Pääsiäinen

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot

## Huhtikuu

Viikko 13 1.4.	Viikko 14 2.4.-8.4.	Viikko 15 9.4.-15.4.	Viikko 16 16.4.-22.4.	Viikko 17 23.4.-29.4.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (istutukset, kukat)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viimeinen teemapäivitys (keväinen kuva ulkoa)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>

Teema:  
Pääsiäinen ja kevät

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Pääsiäinen

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot



## Toukokuu

Viikko 18 30.4.-6.5.	Viikko 19 7.-13.5.	Viikko 20 14.-20.5.	Viikko 21 21.-27.5.	Viikko 22 28.-31.5.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi</li> <li>Vappu aiheinen päivitys</li> <li>Henkilökunt aesittely (sis. teema, mökkivarusteet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Helatorstai n päivitys</li> <li>Henkilökunt aesittely (sis. teema)</li> <li>Äitienpäivä n päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Henkilökunt aesittely (sis. teema, saunominen, uiminen)</li> <li>Helluntain päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Henkilökunt aesittely (sis. teema)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Henkilökunt aesittely (sis. teema, vinkkejä mökkeilyyn)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>

Teema:  
Kesäkauppa

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Vappu  
Helatorstai  
Äitienpäivä  
Helluntaipäivä

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot

## Kesäkuu

Viikko 22 1.-3.6.	Viikko 23 4.-10.6.	Viikko 24 11.-17.6.	Viikko 25 18.-24.6.	Viikko 26 25.6.-1.7.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesätyöntekijöiden esittely (sis. teema, jäätelö ja virvokkeet)</li> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (ruokakaupasta lasten mökkeilyyn)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Juhannus päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viimeinen teemapäivitys (mökkikuva)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>

Teema:  
Kesäkauppa

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Juhannus

Muita huomioitavaa:  
Koulujen päätös

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot

## Heinäkuu

Viikko 27 2.-8.7.	Viikko 28 9.-15.7.	Viikko 29 16.-22.7.	Viikko 30 23.-29.7.	Viikko 31 30.-31.7.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (lomalaisen retkievää)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (ruokaideoita juhliin)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (paikalliset kesänähtävyydet)</li> </ul>

Teema:  
Kesän lomat ja juhlat

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
-

Muuta huomioitavaa:  
Kesän juhlat  
Kesälomat

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot

## Elokuu

Viikko 31 1.-5.8.	Viikko 32 6.-12.8.	Viikko 33 13.-19.8.	Viikko 34 20.-26.8.	Viikko 35 27.-31.8.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Rippijuhla/konfirmaatio päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Koulujen alku päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (kesän päätös)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viimeinen teemapäivitys (kuva)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>

Teema:  
Kesän lomat ja juhlat

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
-

Muuta huomioitavaa:  
Koulujen alkaminen

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot

## Syyskuu

Viikko 35 1.-2.9.	Viikko 36 3.-9.9.	Viikko 37 10.-16.9.	Viikko 38 17.-23.9.	Viikko 39 24.-30.9.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
• -	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (arjen helpotus)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (ulkoilu syksyllä)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>

Teema:  
Syksyn saapuminen

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
-

Muuta huomioitavaa:  
Työ- ja kouluarki

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot

## Lokakuu

Viikko 40 1.-7.10.	Viikko 41 8.-14.10.	Viikko 42 15.-21.10.	Viikko 43 22.-28.10.	Viikko 44 29.-31.10.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (työ- ja kouluevään)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (syysloma)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viimeinen teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Halloween päivitys (kansikuvan päivitys teemaan sopivaksi)</li> </ul>

Teema:  
Syksyn saapuminen

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Halloween

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot

## Marraskuu

Viikko 44 1.-4.11.	Viikko 45 5.-11.11.	Viikko 46 12.-18.11.	Viikko 47 19.-25.11.	Viikko 48 26.-30.11.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Pyhäinpäivän päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Isänpäivän päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (pikkujouluruokaa)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys (juhlavaa leivontaa)</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> </ul>

Teema:  
Joulunajan juhlat

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Pyhäinpäivä  
Isänpäivä

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot

## Joulukuu

Viikko 48 1.-2.12.	Viikko 49 3.-9.12.	Viikko 50 10.-16.12.	Viikko 51 17.-23.12.	Viikko 52 ja 1 24.-31.12.
Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset	Päivitykset
<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Itsenäisyyspäivän päivitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teeman mukainen päivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Ruokavinkki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Teeman mukainen päivitys (jouluvalmistelut)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Joulupäivitys</li> <li>Tarjouksia ja tuotemainontaa</li> <li>Uuden vuoden päivitys</li> </ul>

Teema:  
Joulunajan juhlat

Päivityksiä:  
2-4 per viikko

Juhlapyhät:  
Itsenäisyyspäivä  
Joulu  
Uudenvuodenaatto

Muita päivityksiä esim.:  
Uutuudet  
Tapahtumat

Hyödynnettävät sivustot  
esim.:  
Yhteishyvä  
S-pankki  
Turun Osuuskaupan  
sivustot