

# **Sisältömarkkinointisuunnitelma**

**Osuuskunta Lappeenrannan Oskarit**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2022

Terhi Kosonen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Kosonen, Terhi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 20	Valmistumisaika 2022
Työn nimi <b>Sisältömarkkinointisuunnitelma</b> Mahdollinen alaotsikko		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Osuuskunta Lappeenrannan Oskarit, hallitus		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kehittämissuunnitelma sisältömarkkinoinnista Osuuskunta Lappeenrannan Oskareille. Siinä keskityttiin kehittämään digitaalista sisältömarkkinointia teorian ja käytännön kautta, josta olisi hyötyä opinnäytetyön toimeksiantajalle esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun. Tavoitteena oli lisätä brändin tunnettavuutta verkkosivuston ja Facebookin avulla.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun sekä digitaalisen markkinoinnin mittaamisen apukeinoihin.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen ja kehittämisen tuotoksena valmistui toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Sisällön luomisessa pystyttiin hyödyntämään toimeksiantajalta saatuja tietoja ja toiveita, jolloin opinnäytetyön toiminnallinen osuus palveli markkinoinnin suunnittelun ja toimeksiantajan tarpeita.</p>		
Asiasanat markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, vuosikello		

## Abstract

Author(s) Kosonen, Terhi	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 20	
Title of Publication <b>Developing a content marketing plan</b> Possible subtitle(s)		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration, LAB University of Applied Sciences		
Organization of the client Cooperative Lappeenranta Oskarit Board of Directors.		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to make a development plan for content marketing for the Cooperative Lappeenranta Oskarit. It focused on the development of a digital content marketing plan through theory and practice. The thesis was intended to be useful for the client, for example in marketing planning. The aim of the marketing plan was to increase brand awareness through the website and Facebook.</p> <p>The theoretical framework focused on creating a marketing plan as well as on tools for measuring digital marketing.</p> <p>The thesis is a functional thesis, and the development output was a marketing plan and annual marketing clock for the client company. In creating the content, information and wishes of the client were utilized and the functional part of the thesis served the needs of the marketing planning and the client.</p>		
Keywords Marketing plan, content marketing plan, digital marketing, annual clock		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Digitaalinen markkinointi.....	2
2.1	Digimarkkinoinnin strategiaprosessi.....	2
2.2	Digistrategian teoriavaihtoehto.....	3
3	Osuuskunta Oskareiden sisältömarkkinoiden kanavat.....	7
3.1	Käytettävät kanavat.....	7
3.2	Keinot sisältömarkkinointiin.....	7
4	Vuosisuunnitelma.....	11
4.1	Vuosikello.....	11
4.2	Kannattavuuden mittaus ja analysointi.....	12
5	Sisältömarkkinointi.....	13
5.1	Yleisesti sisältömarkkinoinnista.....	13
5.2	Verkkosivusto.....	14
5.3	Verkkosivuston elementit.....	15
5.4	Facebook.....	16
6	Yhteenveto.....	18
	Lähteet.....	19

## Liite 1. Vuosikello

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on kehittää sisältömarkkinointisuunnitelma, joka teetetään Osuuskunta Lappeenrannan Oskareille. Aihe on valittu toimeksiantajan aiheen pohjalta ja opinnäytetyön sisällöstä on keskusteltu yhdessä osuuskunnan päättäjien kanssa. Aiheen valintaa vaikutti myös kiinnostukseni markkinointiin ja tahto tehdä hyödyllinen työ. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä suunnitelma sisältömarkkinoinnista, jossa hyödynnetään digitaalisia markkinointikeinoja. Tavoite ja raja-  
aus on tarkka, koska aineistoa aiheesta on paljon saatavilla. Sisältömarkkinoinnin kanavista markkinointisuunnitelmassa ovat Facebook ja verkkosivusto. Opinnäytetyö tehdään kohdeyritykselle avuksi markkinointiin, jonka avulla sisältömarkkinointisuunnitelmaa voidaan toteuttaa. Työhön liitetään vuosikello. Vuosikello ohjaa markkinoinnin käytännön toimenpiteitä. Käsitteet ovat markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointisuunnitelma ja digitaalinen markkinointi.

Osuuskunta Lappeenrannan Oskarit on perustettu vuonna 1995. Työosuuskunta tarjoaa jäsenille töitä ja välittää työtehtäviä jäsenilleen. Jäsen on osuuskunnan omistaja ja työntekijä. Jokainen saa harjoittaa omaan osaamistaan itsenäisesti. Jäsenet muodostavat toimivan työyhteisön, jossa jäsenet puhaltavat yhteen hiileen. Osuuskunnan päätoimiala on rakennusala. Osuuskunta toimii Lappeenrannan alueella ja työllistää kolmisenkymmentä henkilöä.

Osuuskunnan toimintatavat markkinoinnissa, markkinoinnin suunnittelussa ja markkinoinnin toteuttamisessa ovat olleet perinteisiä. Toimiala antaa mahdollisuuksia toteuttaa oman näköistä markkinointia ja onnistuneella markkinoinnilla on selkeä vaikutus yrityksen kasvu-  
tahtiin. Koronapandemia on nopeuttanut yritysten painetta lisätä markkinointia ja näkyvyyttä digitaalisesti eri alustoilla. Osuuskunta kuuluu yrityksiin, joiden tuote- ja palvelutarjooman ostaminen vaatii harkintaa. Ostaminen ei perustu impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen.

Yrityksen markkinointi on perustunut printti- ja henkilökohtaiseen markkinointiin. Pyrkimys on laajentaa markkinointivalikoimaa. Yhteismarkkinointi ja brändimarkkinointi ovat käytössä. Samoin jokaisen jäsenen tehtävänä on markkinointi. Työosuuskunnan jäsenten oma markkinointi on ensiarvoisen tärkeä tuoda esiin osuuskunnan kaikessa liiketoiminnassa. Hyvin tehty työ on markkinointia.

## 2 Digitaalinen markkinointi

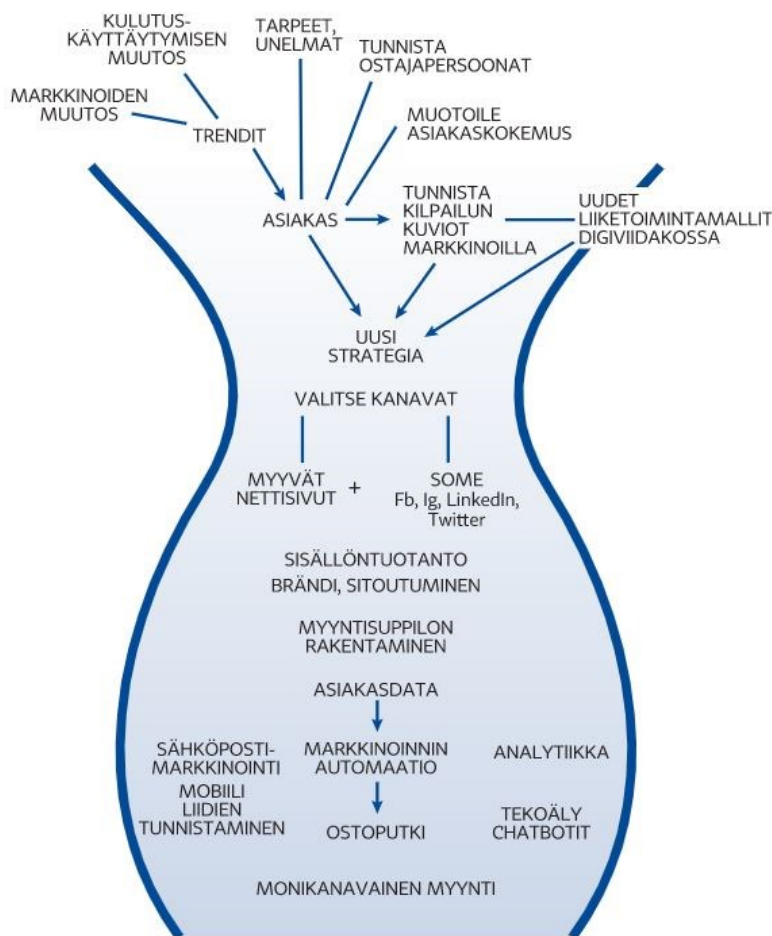
### 2.1 Digimarkkinoinnin strategiaprosessi

Osuuskunta Oskareissa lähtökohtana markkinoinnille on markkinointistrategia. Markkinoinnin strategiakausi on tavallisesti yhdestä kolmeen vuoteen. Strategia määrittää yrityksen nykytilan, tavoitteen, johon pyritään ja reitit, jolla uskotaan päästävän tavoitteisiin. Strategia käsittää myynnin tekemistä, asiakasviestintää, brändin rakentamista, asiakassuhteiden johtamista, asiakasymmärrystä ja arvon luomista asiakkaalle. (Markkinointirouta Oy. 2022). Kaikkien edellä mainittujen piirteiden sekoittamista yritykset myös soveltavat.

Markkinointistrategian tärkein tehtävä osuuskunnalla on auttaa priorisoimaan toimenpiteet, jotta liiketoiminnan tavoitteet saavutetaan. Markkinoinnin toimenpiteiden tulee edelleen perustua vahvasti asiakasymmärrykseen. Osuuskunnan tulisi strategiassa miettiä, kuinka se vastaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumiseen, kanta-asiakkaiden sitouttamisen ja palvelun laadun takuun. Brändin vahvistaminen uusilla toimintatavoilla on strategian ydintä myös. Tulevaisuudessa ostoprosessien digitaalisointi on myös tavoite.

Markkinoinnin strategian tavoite on osuuskunnalla pitkän aikavälin suunnitelma markkinoinnille. Se miten osuuskunta strategian avulla kohdistaa resurssit ja pääsee asettamiin tavoitteisiin. Osuuskunnan tulee pohtia markkinoinnin kohdentamista oikealle kohderyhmälle ja kustannustehokasta markkinointia tuottaen parempaa tulosta jäsenille osuuskunnassa. Kokonaiskuva on pystyttävä hahmottamaan, mutta myös strategian pohjaa on herkästi analysoitava. Toimintaympäristön muutokset aiheuttavat digitaaliseen markkinointiin myös haasteita. Yksittäiset irralliset toimenpiteet tai markkinointikokeilut ja ei dataan perustuvat toimet voivat vaikuttaa asiakkaan silmissä poukkoilevilta ratkaisuilta. Asiakaskokemus ja brändimielikuva on pystyttävä hallitsemaan, digitaalisten markkinointikokeilujenkin jälkeen.

Markkinoinnin digitaalisuus ei ole muuttanut teoreettisia perusolettamuksia markkinoinnissa. Digitaalisuus on tuonut markkinointistrategiaan ja markkinoinnin avuksi laitteita ja automaatioita. Monikanavaista myyntiä voi johdattaa eteenpäin kuvan 1. avulla (Komulainen 2019, 18.)



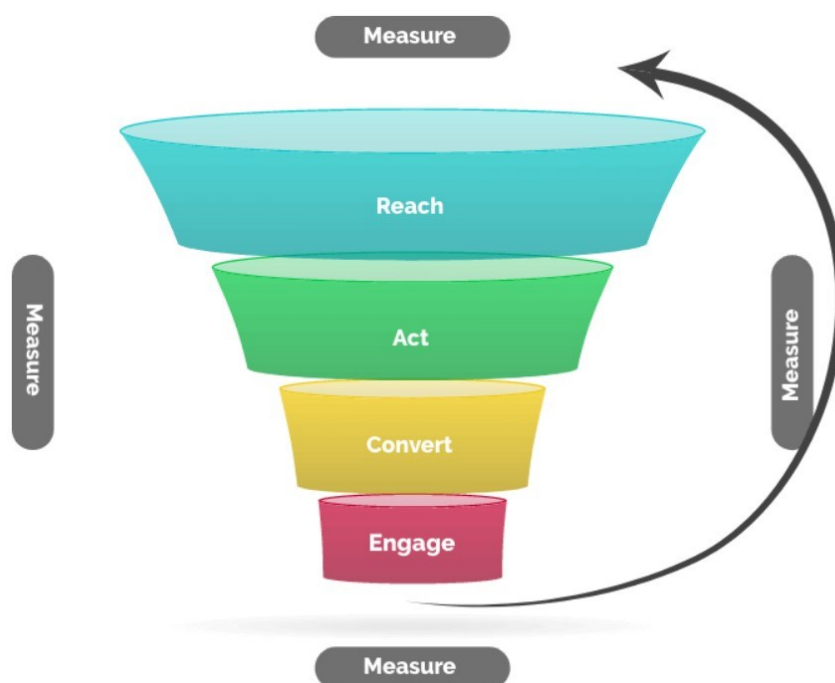
Kuva 1. Digimarkkinoijan myynnin tiekartta (Komulainen, 2019,18)

## 2.2 Digistrategian teoriavaihtoehto

Digitaalisen markkinoinnin parantamiseen on monia keinoja. Malli, jota tässä työssä käytän tehostaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja mittaamista. Malli antaa kehyksen, jolla markkinointistrategiasta tulee paremmin ymmärrettävä ja helpommin hallittava.

Chaffey toteaa, että yritykset pyrkivät tekemään digitaalista markkinointia ilman suunnitelmaa. Hän on kehittänyt RACE-mallin jo vuonna 2010, koska monet yritykset eivät pysty laatimaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa ja toteutussuunnitelmaa yrityksinsä. Digitaalisen markkinoinnin tukena RACE-malli auttaa yritystä suunnittelemaan, hallitsemaan ja optimoimaan markkinointia. RACE-malli on suunnittelumalli kaikentyyppisiin yrityksiin, jotka työskentelevät digitaalisen muutoksen parissa. Idea on kehittää yritykseen monikanavaisen tai digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka vastaa yrityksen muuttuviin haasteisiin ja sitouttaen asiakkaan. (Chaffey 2022.) Tämän mallin avulla pyritään rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Malli on rakennettu myyntisuppiloksi.

Osuuskunnalla digitaalisen markkinoinnin yksi keino on Facebook. Facebook mainonnan avulla asiakas saadaan kiinnostumaan verkkosivujen (*reach*) tarjonnasta. Asiakas lukee verkosta eri palvelumahdollisuuksista, esimerkiksi rakentamisesta, remontoinnista tai maa- lauspalveluista ja ottaa yhteyttä suoraan työntekijään. Asiantuntija kuuntelee asiakkaan tarpeen (*act*) ja asiantuntija eli työntekijä antaa tarjouksen (*convert*) asiakkaalle heti. Näiden tapahtuminen jälkeen työ toteutetaan, kuten asiakkaan kanssa on sovittu (*engage*). Lahti- nen ym. 2022 kuvaavat kirjassaan Digimarkkinointi, myyntisuppilon avulla mittaamisen (*measure*) liittyvän kaikille tasoille kuvassa 2.



Kuva 2. Myyntisuppilo (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021,122)

RACE-malli tulee sanoista *Reach*, *Act*, *Convert* ja *Engage*. Malli alkaa sanasta *Reach* eli tavoitettavuus. Tavoitettavuus on tietoisuuden luomista yrityksestä, yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista. Tavoitteena on ohjata asiakkaita muualta verkosta yrityksen sisältöjen pariin.

Vuorovaikutus eli Act on lyhenne sanasta *interact*. Asiakas on vuorovaikutuksessa esimerkiksi lisäämällä tuotteen ostoskoriin, katsomalla tuotesivua, rekisteröitymällä kanta-asiak- kaaksi, tykkäämällä somesisällöstä tai tilaamalla uutiskirjeen.



Konvertoiminen eli *convert*-vaiheessa markkinoinnin päätehtävä on saada asiakas pyytämään tarjous. Markkinoinnin tulee myös tukea asiakasta lähettämällä esimerkiksi referenssejä päätöksenteon tueksi eri kanavissa.

Viimeinen vaihe mallissa on *engage* eli sitouttaminen. Pitkäaikainen asiakassuhde pyritään rakentamaan sitouttamalla asiakas digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tapa voi olla esimerkiksi sosiaalisen median kautta välitetty uutiskirje tai kiitosviesti yhteydenottotapahtuman jälkeen asiakkaan sähköpostiin. Sitoutunut asiakas käyttää vuorovaikutukseen digikanavaa.

Mallissa *measure* eli mittaaminen on nostettu omaksi osa-alueeksi. Toisin sanoen MRACE-malli on kehitetty, jotta digitaalista markkinointia saadaan tuloksekkaammaksi. Malli ohjaa markkinoinnin kaikkia tasoja. Tasot ovat strategia, suunnittelu, taktinen toteutus ja tulosten analysointi (Suomen Digimarkkinointi).

Digitaalisen tapahtuman eli kokonaisuuden mittaaminen myyntisuppilossa kertoo konkreettisesti, miten suppilon eri tasot ovat toimineet. Kaikki digitaaliset toimenpiteet tulee olla mitattavissa kaikilla suppilon tasoilla. Kun mittaamista markkinoinnissa osataan käsitellä, voidaan saavuttaa parempi asiakaskokemus ja edelleen tarjota asiakkaalle lisäarvoa tuotavia palveluja. Esimerkkeinä kattava verkkosivusto, FAQ-sivu ja virtuaalinen asiakaspalvelu verkkosivustolla tai sosiaalisen median kanavassa. On huomattava, että verkkosivusto palvelee helposti myös tuote-esittelyillä tai videoilla. Käytännössä mallilla mitataan mm verkkosivuston kautta myynnin kasvua ja konkreettisesti markkinoinnin onnistumista liidoinä.

MRACE malli ohjaa osuuskunnan digitaalisen markkinointisuunnitelman kehittämistä ja tukee sen toteuttamista. Markkinointisuunnitelman sisällöt vaativat pitkäjänteistä suunnittelua ja suppilon tasot helpottavat lohkojen suunnittelutyötä. Markkinointisuunnitelmaa voidaan tulevaisuudessa käyttää digitaalisen markkinointiin sekä perinteiseen markkinointiin. Erona ovat ainoastaan kanavat, joissa markkinointi tapahtuu. Työ on osuuskunnalle tehtävä sisältömarkkinoinnin suunnitelma, joka vastaa yrityksen muuttuviin haasteisiin ja ottaa huomioon toimintaympäristön muutokset.

Markkinointisuunnitelman tulisi vastata myös kysymyksiin, millä keinoin löydämme uusia asiakkaita ja kuinka palvellemme nykyisiä asiakkaita vielä paremmin. Tavoitteen ydintä on myös uusasiakashankinta käyttäen sisältömarkkinoinnin keinoja, keskittyen verkkosivustoon ja Facebook:iin. Asiakkaan tulisi saada verkkosivuilta vastaukset kysymyksiinsä ja edelleen dialogin tulisi jatkua ostopolkujen eri vaiheissa ja kaikille kohderyhmillä, jotka ovat tavoitteena. MRACE mallin avulla tulen tutkimaan eri tasoja.

Osuuskunnan perustamisesta on useita vuosikymmeniä, brändityötä on tehty ja bänditie-toisuuden kasvattaminen ja brändimielikuvan parantaminen digitaalisin keinoin on tulevai-suus. Voidaan todeta, että pelkkä monimuotoinen toiminta ei ole yksinomaan polku liiketoi-minnan kehittämiseen. Osuuskunta on aidosti monimuotoinen, mutta miten se tuo lisäarvoa asiakkaalle ja kuinka tämä etu kerrotaan yritystarinana esimerkiksi verkkosivuilla. Monimuo-toisuus voi tarkoittaa montaa eri asiaa. Monimutoisuuden eli diversiteetin käsite on häilyvä. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun professori Pekka Mattila toteaa, että monimuo-toisuutta pitäisi käsitellä paljon laajemmin ja mennä kohti syvädiversiteettiä. Ei ole tärkeää tietää esimerkiksi asiakkaan ikää tai sukupuolta. Kilpailuetu voi syntyä, kun yrityksessä on erilaisia arvoja, toimintatapoja ja asenteita. (Akkanen 2022, 26–27.) Edellä mainittujen omi-naisuuksien hyödyntäminen on lisäarvo markkinointisuunnitelman kehitystyössä.

Voidaan sanoa, että digitaalisen markkinoinnin uusi syntyminen tapahtui 2000-luvun puoli-välissä, jolloin sosiaalisen median palvelut kehitettiin. Tätä ennen kaupallista sisältöä ei juu-rikaan ollut sosiaalisen median kanavilla, vaan esimerkiksi Facebook palveli muita tarkoi-tuksia, ihmisten välistä kommunikointia. Yritykset pystyivät tämän jälkeen kehittämään digi-taalisia liiketoimintamalleja, hyödyntämään brändin näkyvyyttä ja käyttämään mm. seuraa-jastrategioita.

Digitaalisen markkinoinnin viimeisin mullistus tapahtui 2015 tienoilla, jolloin internet siirtyi mobiiliin. Tämän kehityksen myötä yritykset globaalisti alkoivat kehittää sisältömarkkinointia ja pitää sosiaalisen median kanavia myös mainosalustoina. Kehitystä lisäsi samalla *mobile first* - ajattelu, jolloin palvelut suunnataan älypuhelimille. (Suomen Digimarkkinointi 2021.) Samalla verkkosisältöjen ja verkon räjähdysmäinen kasvu mobiilikäyttäjillä on herättänyt yritykset digimarkkinointiin. Verkon nopea kasvu ja sisältöjen kehitystarve on tiedostettu osuuskunnalla, joten MRACE mallin avulla tulen kehittämään sisältömarkkinointia.

### 3 Osuuskunta Oskareiden sisältömarkkinoiden kanavat

#### 3.1 Käytettävät kanavat

Empiirisen tutkimusmenetelmän markkinointisuunnitelman runkona toimii opinnäytetyön tekijän aiemmin samoihin aiheisiin liittyvät ja toteutuneet työt. Osuuskunnan hallituksen antamalla sisällöllä ja opinnäytetyöntekijän ideoimilla aiheilla sisältömarkkinoinnin suunnitelman pohja on hahmottunut.

Sisältömarkkinoinnin suunnitelmassa pyritään omien verkkosivujen ja somekanavan kautta välittämään arvosisältöä asiakkaalle. Erittäin tärkeä on nostaa esiin osuuskunnan yhteisöllisyys ja mitä se edustaa. Lähtökohtaisesti suomalaiset eivät tunne yritysmuotoa osuuskunta hyvin, eli sisällöllä on suuri merkitys, mitä julkaisemme ja missä kanavassa. Palvelu- ja yhteistyöjärjestö Pellervo, jonka tavoitteena on edistää Suomessa osuustoimintaa, julkaisee useita artikkeleita nykyosuuskunnan toiminnoista. Pellervon tuomat asiantuntija-artikkelit auttavat meitä kaikkia osuuskunnissa toimivia työntekijöitä. Suuryrityksistä Osuuspankki ja S-ryhmittymä tunnetaan osuuskuntina, mutta suuri yleisö ei osaa yhdistää ehkäpä työosuuskunnan samoja peruseräjäiteitä paikalliseen työosuuskuntaan.

Osuustoimintalehti Pellervon artikkelit käsittelevät osuuskuntien työtapoja läpi Suomen. Pellervo nostaa osuuskuntien yhteisöllisyyden julkisuuteen ja kertoo monin foorumein tietoja osuuskunnista. Suomessa osuuskunta voi tuottaa jopa lääkäripalveluja. Viiden sairaanhoitopiirin omistama osuuskunnan idea on tuottaa tasalaatuisia palveluja asiakkaille ja sitouttaa näin lääkäreitä julkiselle sektorille. On siis paljon aloja, joihin osuuskunta toiminta taipuu. (Moilanen 2021, 10–12.)

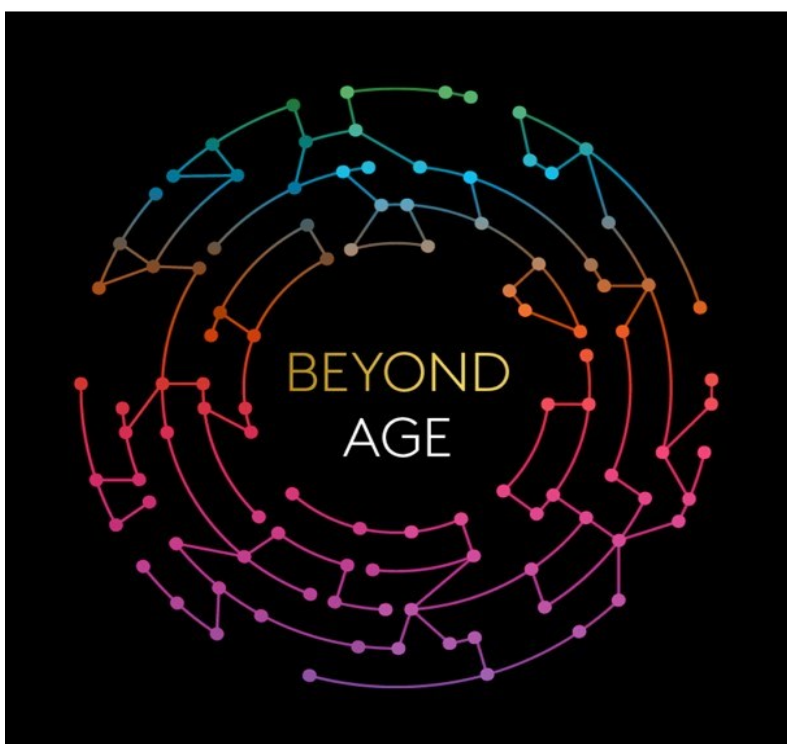
Kaikkien osuuskuntien tarjoamat palvelut tarvitsevat harkittua, asiantuntevaa sisältömarkkinointia, koska osuuskunta ei ole Suomessa saanut tarvittavaa jalansijaa kisailussa mm osakeyhtiöiden kanssa.

#### 3.2 Keinot sisältömarkkinointiin

Osuuskunta Oskareiden tulee yhä enemmän kehittää osuuskunnan sisältöjä valituille kohderyhmille. Tulisi hyödyntää oman jäsenistön ja henkilökunnan kehitysideoita. Oman jäsenistön tieto asiakkuuksista on merkittävä sisältömarkkinoinnin suunnittelussa, koska he ovat uskottavia kokemusasiantuntijoita. Samanaikaisesti kun osuuskunnan jäsenet käyvät jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, voidaan pohtia samanaikaisesti toimintatapoja saatujen tietojen perusteella ja kehittää uusia sisältöjä asiakkailta nousseiden aiheiden mukaisesti. Yleisesti voidaan todeta, että aktiivinen toiminta jäsenistön kanssa niin työssä kuin

siviilissä lisää toiminnan arvostusta ja työyhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta. Jatkuva vuoropuhelu jäsenien ja asiakkaiden kanssa antaa osuuskunnalle kilpailukyky etua.

Sisältömarkkinoinnin suunnitelman toteuttaminen käytännössä, ajaa pohtimaan kohderyhmää ja kohderyhmän ikää jälleen. Ikä on usein keskeinen erottava tekijä kohderyhmän rajaamisessa ja asiakaskäyttäytymisen mittaamisessa. On vaikea tietää, onko ikäperuste kuitenkaan tehokkain tapa toteuttaa markkinointia. Ikäperusteiset kohderyhmät mm milleniaanit useasti yleistetään ainoastaan iän perusteella ja joita kohderyhmänä luullaan ymmärrettävän. Heitä analysoidaan usein yksilotteisten stereotyyppien perusteella. (Kantar 2022.) Osuuskunnan tavoite uusasiakashankinnassa voi olla haastava. Kantar esittää ikäsidoonaisen profiloinnin (kuva 3). Kuva kertoo väreittäin kohderyhmien epämääräisen haajantumisen.



Kuva 3. Ikäsidoonainen profilointi (Kantar Group and Affiliates 2022)

Keinoja, joita osuuskunnan tulisi huomioida sisältömarkkinoinnissa:

- tutkia kilpailijat
- vahvistaa omaa brändiä
- luoda merkittävä sisältö
- huolehtia vuorovaikutuksesta, olla läsnä
- julkaisemalla markkinointisuunnitelman mukaisesti
- muodostamalla aiheita, joista muut eivät puhu

- analysoimalla ja mittaamalla

Osuuskunnan liiketoiminnan kannalta asiakkaiden sitouttaminen edelleen on prioriteetti yksi. Useat kuluttajatutkimukset toteavat, että yli yhdeksänkymmentä prosenttia asiakkaista pysyy brändille uskollisena toiminnan ollessa läpinäkyvää. Osuuskunnalle tämä arvo läpinäkyvyydestä on vahva, toiminta on avointa ja aitoa. Pyrkimys on saavuttaa nuorempaa asiakaskuntaa käyttämään palveluita, kohderyhmä yli 35-vuotiaat henkilöt.

Merkittävän sisällön luominen väheksymättä osuuskunnan tasa-arvoisuuden periaatetta tulee asettamaan haasteita markkinoinnin näkökulmalta. Työosuuskunnassa jäseniä on useita, heidän yksilölliset osaamisalueet ovat erilaisia. Kaikkien jäsenien tahtotila tulee ottaa huomioon markkinoinnin eri kehittämistehtävissä.

Sekä perinteisen-, ja digitaalisenmarkkinoinnin ydin on aina sisältö. Toimiva verkkosivusto auttaa luomaan digitaalisen läsnäolon ja näin hyödyntämään sitä kaikessa markkinoinnissa. Voi sanoa, että verkkosivuston ja somesisällöt kulkevat rintarinnan. Sisällön tulee puhutella ostajapersoonia ja kohderyhmiä kaikissa käyttämissämme kanavissa. Osuuskunta on keskustellut miten rakentaa arvokasta sisältömarkkinointia. On todettava, että sisältömarkkinoinnin tekstintuottaja on asiantuntija. (Lahtinen ym. 2022,170–171.) Eli tulee käyttää ulkopuolista asiantuntijaa, jolloin sisältö kohdistuu asiakkaalle, joka hakee osuuskunnan palvelua. Sisällön avulla on varmistettava, että osuuskunta on hakutulosten kärjessä Googlessa. Ja näin edelleen tuleva mainonta tavoittaa kohderyhmää.

Sisältömarkkinointi on jatkuvaa analysointia ja mittaamista. On monia tapoja mitata asiakaskäyttäytymistä. Osuuskunta käyttää Google Analyticsiä ja ADS Manageria. Esimerkiksi Google Analyticsillä voidaan seurata, kuinka moni asiakas on avannut osuuskunnan artikkelisivun verkossa. Tai millä laitteilla verkkosivuilla on käyty. Analytics kertoo käyttäjämäärät päivittäin, viikoittain tai kuukausitasolla.

Analysoinnilla ja mittaamisella osuuskunta varmistaa, että tieto asiakaskäyttäytymisestä on luettavissa ja ketterillä markkinoinnin muutoksilla voi saada muutosta brändin näkyvyyteen ja uusasiakashankintaan. On varmistuttava pikselin avulla, että mainos näytetään oikealle kohderyhmälle. On etsittävä uusia asiakkaita, jotka ovat toimineet halutulla tavalla osuuskunnan sivulla. Liiketoiminnan kasvun vuoksi on määritettävä automaattisesti tiedot niin, että tavoitehenkilöt löytävät yrityksen ja ostavat.

ADS Manager raportoinnissa on Facebook raportointia. Osuuskunta analysoi mm näyttökertojen määrän, sitoutumisprosentin, konversioprosentin, budjetin ja kattavuuden. Kampanjan näyttökerrat eli niiden kertojen määrä, jolloin mainos on ollut näytöllä.

Näyttökertamittarin määrä kertoo, kuinka usein mainos on ollut kohderyhmän näytöillä. (Suomen hakukonemestarit Oy 2022.)

Sitoutumisprosentti selventää mainoksen osuvuuden diagnosointia. Eli kohderyhmien sitoutuminen, mitä kohderyhmän henkilö on tehnyt, ehkä seuraa osuuskuntaa tai tykkää julkaisusta. (Suomen hakukonemestarit Oy 2022.)

Budjetti ja budjetin riittämättömyys tai riittävyys. Minkä verran tietyllä €-määrällä kampanja/pvä/viikko tai kampanja/kokonaisajallisesti kustantaa Facebookissa. (Suomen hakukonemestarit Oy 2022.) Näyttökampanjan budjetti on reilumpi verrattuna muihin kanaviin alkuvaiheessa, koska maksetulla mainonnalla saadaan näkyvyyttä. Mainostaminen vaatii satoja toistoja ja merkittävän sisällön julkaisu hallittua muutostyötä markkinointisuunnitelman mukaan.

Kattavuusluku kertoo yhden kerran tai useamman kerran mainoksen nähneiden henkilöiden määrän. Kattavuusluku on tietyn aikajakson luku. Kattavuusluku ja näyttökerta eivät tarkoita samaa asiaa. Näyttökerroilla pystytään mittamaan, kuinka usein mainos on ollut kohderyhmän näytöllä. (Suomen hakukonemestarit Oy 2022.)

Näillä mitaamisen välineillä osuuskunta pystyy hahmottamaan faktat, miten liiketoimintaa pystytään kehittämään analysoimalla mitaustuloksista tietoja ja mikä merkitys koko liiketoiminnan kehittymisen kannalta on luvuilla. Analytiikka ja mitaaminen ovat tuloksellisen ja tehokkaan markkinoinnin avain. Mittaaminen kertoo, kuinka resursseja ohjataan toimenpiteisiin, jotka tuottavat tulosta. Osuuskunnalla ei ole varaa tehdä hukkamarkkinointia, kaikella on tuotto-odotus. Mittaamisella voidaan hallita ja miettiä markkinointibudjettien allokoimista. Mittaaminen on vaikeaa, mutta kytketyillä mittareilla saa erinomaista ja hyödyllistä tietoa, kuinka markkinointia tulee muuttaa tai kehittää. Mittaaminen ei saa jäädä muun liiketoiminnan jalkoihin, koska se tukee markkinoinnin tavoitteita.

## 4 Vuosisuunnitelma

### 4.1 Vuosikello

Markkinointisuunnitelma sisältää vuosikellon, joka on apuväline toteutuksessa ja markkinoinnin johtamisessa. Valinta vuosikellon rakentamiseen perustuu tarpeesta tehdä toteutuskelpoinen ja selkeä suunnitelma ajankäytölle. Markkinointisuunnitelma, jota päivitetään useasti, reagoidaan herkästi muutostarpeisiin ja jota käytetään markkinointistrategian apuna. Vuosikelloa voidaan hyödyntää päätöksenteon yhteydessä, kun kellon tapahtumat ovat reaaliajassa. (Komulainen 2019, 127–129.) Suunnittelu, tekstien sisällöt, kanavakohtaiset toimet sekä budjetin jakautuminen ja allokoinnin määrittelyt vievät käytännössä paljon osuuskunnan resursseja. Tavoite on lisätä näkyvyyttä, vahvistaa brändiä ja panostaa myynnin kasvuun, joten toimenpiteitä ratkaisuehdotuksineen on laajasti. Uuden kohderyhmän tavoittaminen ja siihen liittyvät toimenpiteet ovat haastavia aiheita. Näkemys uuden kohderyhmän median käytöstä, kulutuksesta tai asenteesta ovat asioita, joita tulee seurata. Monipuolinen kohderyhmäkampanja on todennäköinen tapahtuma, koska tavoite viime vuodesta on muuttunut. Tavoitteet asetetaan prioriteettijärjestykseen, että toimenpiteen määrittely ja suunnittelu selkeytyy. (Säisä 2020.)

Vuosikellon avulla rakennetaan systemaattinen kokonaisuus markkinoinnista, ja kellon avulla toteutus on käytännöllinen. Samanaikaisesti on ollut pohdinnassa, mikä on oma asema markkinassa. Mitä trendejä tällä hetkellä on alalla ja mitä kilpailijat ovat tekemässä. Vuosikellon rakentaminen helpottaa informaatiota myös päättäjille osuuskunnassa, kun keskusteluun liitetään vielä haasteet toimialalla ja kirjaukset mitä on opittu markkinoinnista ja brändäyksestä viimevuoteen verrattuna.

Vuosikello toimii mm. perinteisessä natiiviviestinnässä, verkkosivuilla sekä somemarkkinoinnissa. Kello on julkaisusuunnitelma, mitä julkaistaan, miten julkaistaan, millä kanavalla ja milloin julkaistaan. Osuuskunnan vuosikello on visuaalinen kello, jota ohjaa kausivaihtelut sekä vuodenajat toimialaluokan mukaan. Sisältötekstit aihe alueittain ovat kellossa.

Vuosikellosta on luettavissa mikä kanava on käytössä ja mikä on suunnitelman tavoite. Jalkautus kertoo käytännön toteuttajan tavoitteelle. Budjetti on määritelty kanavakohtaisesti. Seuranta tapahtuu Google Analytics palvelusta ja ADS Managerin raporteista Facebook:sta. Vuosikelloon on lisätty myös Google My Business mahdolliset arvostelujen seuranta sekä niihin vastaaminen säännöllisesti.

## 4.2 Kannattavuuden mittaus ja analysointi

Osuuskunta tulee hyötymään mittauksista MRACE mallin myötä. Tämän vuoksi tärkeimmät tavoitteet ja julkaisujen mittaustulokset lisätään vuosikelloon. Julkaisun analysointi on merkittävä osa vuosikellon tehtävistä. Somemarkkinoinnin alkaessa analysointiin on lisätty resursseja, koska alkuvaihe vaatii tarkkaa analysointia ja pohdintaa lukujen valossa. Jotta osuuskunta voi tarjota asiakkaalle hyvää asiakaskokemusta, on pystyttävä tulkitsemaan selkokielelle tuloksia, jotta kehitystyö jatkuu markkinoinnin parissa. Vanhaa tietoa ei tule käyttää, koska aika on hetkistä ja asiakaskäyttäytyminen on hajanaista. Asiakkaan motivaatio ostaa palvelua on kriittinen tieto. Tieto ei ole tulkittavissa helposti, mutta digitaalisen markkinoinnin kannattavuuden seuraaminen on liiketoiminnan kasvun vuoksi tehtävä.

Osuuskunnan mittaristona toimivat käytännössä ADS Manager ja Google Analytics. Edellä olevien palvelujen raportit kirjataan exel-pohjaan, joihin voidaan pureutua syvällisemmin ja verrata toisiin kampanjoihin. Vuosikellossa on määritelty alustavat budjetit. Budjetteja ei voi naulata, koska yleisesti analysointi on juuri aloitettu ja markkinointia kokeillaan eri kampanjoin. Osuuskunta aloittaa kampanjalla, tarkoituksellisesti näyttökampanjalla. Näyttökerta antaa faktatietoa, kuinka usein mainos on ollut kohderyhmän näytöllä. Julkaisun sitoutumisprosentti, konversioprosentti ja kattavuus ovat raportin muita tuloksia.

Tulosten analysointi auttaa perustelemaan toimenpiteitä ja ohjaamaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan. Toteutustapa on MRACE- mallin mukainen, kaikilla tasoilla on otettava huomioon mittaaminen. Tulokset kertovat, missä resurssit käytetään tehokkaasti ja missä valuvat turhuuteen. Tuloksien avulla strategiset kuilut pystytään tunnistamaan sisältömarkkinoinnissa. Mittaamalla havainnoidaan, missä esimerkiksi somejulkaisulla on potentiaalia. Tuloksien avulla saadaan parempi käsitys asiakashavainnoista, asiakkaan mieltymyksistä ja motivaatioista. Osuuskunnan etu on kokonaisuuden mittaaminen sisältömarkkinoinnissa ja ymmärrettävä analysointi antaa osuuskunnalle kilpailuedun.

Oikean reseptin löytäminen toimivaan sisällönjulkaisuun ja toteutukseen vie aikaa. Oskareiden tavoite on lisätä uusasiakashankintaa ja vahvistaa brändiä. Osuuskunnan käytettävissä olevat resurssit ja palvelut, kohderyhmät ja käytössä oleva FB vaikuttavat kokonaisuuteen. Vuosikellon pyörähtäessä kerran ympäri, osuuskunnan tietomäärä markkinoinnin toimenpiteistä on karttunut jättiaskeleen. On osattava tunnustella, analysoitava toimintaympäristön muutoksia ja tehdä maltillisesti tuloksellista markkinointia.



## 5 Sisältömarkkinointi

### 5.1 Yleisesti sisältömarkkinoinnista

Markkinoinnista puhuttaessa esiin tulee jatkuvasti kysymys, mitä kanavia ja keinoja digimarkkinoinnissa kannattaisi käyttää. Teknologian hyödyntäminen markkinoinnissa, oikealla kanavalla/keinolla ja oikealla hetkellä. Digitaalisen markkinoinnin keinoilla on monta nimeä. Alusta, instrumentti, kanava, keino, työkalu ja niin edelleen. Yleensä tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa eli valittuja kanavia ja keinoja, joilla julkaistaan ja jaetaan yrityksen digitaalisia sisältöjä.

Tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin keinot ovat yrityksen omat verkkosivusto tai -palvelu, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, asiakkuusmarkkinointi, kuten markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi, sekä sosiaalisen median markkinointi. (Lahtinen ym. 2022, 159.)

Sisältömarkkinointi käsite on laaja, jokainen meistä tulkitsee sitä tavallaan. Käsittelen sisältömarkkinointiin kuuluvan kaiken sen mitä voin nähdä ja lukea verkossa yrityksestä. Blogit, e-kirjat, infograafit, kuvat, kyselyt, tekstit, testit, videot, webinaarit jne. kuuluvat sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi on tapa tehdä markkinointia ja digitaalista markkinointia, joten voi sanoa, että mikään sisältö mitä yritys julkaisee ei ole vähäpätöinen. Kaikki sisällöt on juuri tämän vuoksi tuotettava huolellisesti. Ja näin markkinointi ja digimarkkinointi nojaa hyvin vahvasti sisältömarkkinoinnin kokonaisuuteen. Sisältömarkkinointi alkoi kehittymään 2010 vuoden aikoihin Yhdysvalloissa. Kaikelle markkinoille ja myynnille sisältömarkkinointi on ollut oivallus, koska perinteinen tyrkyttävä myyntiprosessi alkaa olla kulutettu loppuun. Tilalle on tullut asiakasta palveleva ja asiakkaalle arvoa tuottava sisältömarkkinointi.

Karkeasti kirjoittaen, sisältöjä luodaan, että potentiaalisia asiakkaita voidaan houkuttaa yrityksen verkkoympäristöön. Lähtökohtana on muistettava, että yritys tekee sisältötekstejä ainoastaan asiakasta varten. Sisältöjen tekstit vievät asiakasta eteenpäin ostosmatkalla, sisällöt vakuuttavat ostamaan tuote tai palvelu ja pitävät hankittu asiakas tyytyväisenä, jolloin hän kehuu palvelua ystävilleen edelleen

#### **Ostopolku**

Edellytykset toimivalle sisältömarkkinoinnille on tieto ostajapersonasta. Tieto ostajapersonasta auttaa kehittämään oikeanlaisia ostopolkuja. Ostopolkujen rakentamiseen tarvitaan aina asiantuntijan näkemystä. Tuloksellinen sisältömarkkinointi ei ole lentäviä lauseita, vaan se pureutuu ostos syihin ja kuljettaa asiakasta ostopolulla eteenpäin. Tulosta

tahkoava sisältömarkkinointi vaatii taustatyötä ja ostajapersooniin tutustumista. Sisältömarkkinointia tulee auditoida myös vuosittain. (Lahtinen 2019.)

Osuuskunnan markkinoinnin toimivuus ja oikein tehdyt ostopolut kulkevat käsikädessä. Asiakkaan kiinnostus lukea sisältöjä pohjautuu huolellisesti tehtyyn ostopolkuun esimerkiksi verkkosivustolla. Asiakkaan sitouttaminen tuotteeseen tai palveluun tapahtuu ainoastaan tunnistamalla ostajapersoonat. Ostajapersoonan tunnistaminen on tärkein tehtävä, jotta edellytys toimivaan sisältömarkkinointiin saavutetaan. Työ on ollut haastava, koska markkinoinnin ja digimarkkinoinnin toimien pitäisi saada asiakas viihtymään verkkosivuilla ja toimivien ostopolkujen vuoksi ostamaan tuotetta tai palvelua. Osuuskunnan ostopolkuja rakennetaan asiantuntijan kanssa. Ostopolkuja ja niiden tekstisisällöt muuttuvat trendien myötä. Ostopolkujen tehtävä ja tavoitteet ovat kirjattu markkinointisuunnitelmaan.

## 5.2 Verkkosivusto

Verkkosivujen tulisi kertoa yrityksestä seuraavat asiat; yrityksen ja palvelujen esittelyt, palvelujen tilaamisen ja myynnin, ajankohtaiset asiat-osion, linkityksen somekanaviin, analytiikan, yhteystiedot ja referenssejä olemassa olevista asiakkaista.

Sisältömarkkinoinnin yksi osa on toimiva verkkosivusto. Tämä on ensimmäinen osuuskunnan tapa tehdä sisältömarkkinointia. Verkkosivusto oskarit@oskarit.fi on perustettu 2000-luvulla. Verkkosivusto on digimarkkinoinnin peruskivi, koska digitaalinen läsnäolo rakennetaan verkkosivustolla ja verkkosivusto on markkinoinnin perusta. Verkkosivusto ja mahdollinen mobiilisovellus sekä sähköpostilista ovat ainoita digitaalisen markkinoinnin kanavia, jotka yritys omistaa. Useasti verkkosivusto on ensimmäinen kuva yrityksestä, jonka potentiaalinen asiakas näkee. Asiakas alkaa luomaan mielikuvaa sivuston avulla. Tämän vuoksi osuuskunnan verkkosivuston rakenne, sisältö ja kohderyhmä ovat ydin.

MRACE suppilon mukaan, osuuskunta tavoittaa asiakkaita hakukoneoptimoiduilla sisällöllä vaiheessa-Reach. Tämän jälkeen hyvä tekstisisältö ja looginen ostopolku houkuttelee sivustovierailun liidiksi (*Act*). Act-vaihe on vuorovaikutuksen jatkumisen vuoksi kriittinen. Vaikuttavien ja myyvien laskeutumissivujen avulla, asiakas toimii kuten toivomme ja saamme tarjouspyynnön (*Convert*). Osuuskunnan tulee palvelun tai tuotteen opettavalla asiantuntijasisällöllä sitouttamaan (*Engage*) asiakas.

Osuuskunnan tavoite on saada lisää uusia asiakkaita. Tavoitetta tukee päätöstä, tehdä kehitystyötä verkkomarkkinoinnissa. Sivuston päivitystyö on ensimmäinen askel, sekä käyttää yhtä somekanavaa samanaikaisesti. Ajatuksena on linkittää uusi kohderyhmä lukemaan

toiminnastamme verkossa sekä ottamaan yhteyttä yhteydenottolomakkeen kautta. Kotisivuille on lisätty *feed*-linkki, joten verkkopolut liittyvät toisiinsa. Toimintatavat kotisivujen päivittämisestä, julkaisuista, postauksista on kirjattu markkinointisuunnitelmaan, joten käytännössä työ helpottuu ja harkittu eteneminen kohti tavoitetta on käynnissä.

Kotisivujen päivittäminen korostuu markkinointisuunnitelman myötä. Muutamilla muutoksilla verkkosivuilla, osuuskunta kertoo asiakkailleen sekä sidosryhmälle, että yritys toimii ja on olemassa. Verkon avulla on helppo kertoa muutoksista toiminnassamme, ajankohtaisista tiedoista tai vaikka tulevista rakennusalan tapahtumista.

Tavoite on saada asiakkaat ottamaan yhteyttä yhteydenottolomakkeen tai jätä viesti – lomakkeen kautta. Yhteydenotto puhelimella ei ole ensisijainen tapa, vaan verkon välityksellä. Kuitenkin osa asiakaskunnasta on ikäihmisiä, joten perinteiset yhteydenottotavat eivät heti voi jäädä käytöstä pois. Peruseriaate on palvella kaikki asiakasryhmät hyvin ja tasa-arvoisesti. Yhteydenottolomakkeen kautta asiakkaasta jää dataa, jota voi mahdollisesti jatkossa hyödyntää. Uusi tavoitekohderyhmä käyttää useasti ainoastaan verkon palveluja ja somea. Varsinaisesti resursseja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun ei ole jyvitetty.

### 5.3 Verkkosivuston elementit

Digitaalista markkinointia tekevä osuuskunta joutuu miettimään mitkä ovat tärkeimmät elementit sivustolla. Verkkosivuston kyky tuottaa myyntiä korostuu, koska mainostaminen lisääntyy eri kanavilla, eri keinoin ja mainostamisen kulut kasvavat yritysten kamppaillessa näkyvyydestä. Lahtinen ym. (2022, 163–164) kirjoittavat digitaalisen myynnin tukeutuvan kolmeen elementtiin verkkosivuilla: virheettömään tekniseen toimivuuteen, luottamusta herättävään ulkoasuun ja ostajapersoonille luotuun sisältöön. Tekninen toteutus on oltava responsiivinen ja sivujen täytyy latautua nopeasti. Hakukoneystävällinen rakenne tukee käyttöä. Ulkoasun selkeä rakenne ja helppokäyttöisyys ohjaa mahdollista käyttäjää. Selkeys parantaa mielikuvaa yrityksestä ja erinomainen sisältö antaa lisäarvoa asiakkaalle. Verkkosisältö on ratkaisu, joka ainoastaan edistää myyntiä verkkosivuilla.

Verkkosivusto on osuuskunnalle digitaalisuuden pohja, joka mahdollistaa liiketoiminnan kehityksen ja kasvun. Verkkosivusto vahvistaa osuuskunnan näkyvyyttä, brändiä ja puhuttelee sisällöllään uusia asiakkaita. Osuuskunnan sisältömarkkinoinnin pohjana on verkkosivusto, jota suunnitelman mukaisesti ylläpidetään ja päivitetään.

## 5.4 Facebook

Yritykset yleisesti voivat tehdä sisällöntuotantoa ja mainostaa lukuisilla sosiaalisen median alustoilla. Facebook on yhteisöpalvelu, somepalveluista suurin Suomessa. On perusteltua käyttää Facebookia osuuskunnalla, koska se tarjoaa kehittyneimmät keinot maksetun mainonnan tekemiseen. Kaikkien toimialojen kilpailu Facebookin mainostilasta on kiivasta. Digimarkkinoijat/somepostajaat/digiasiantuntijat kilvan analysoivat, kehittävät ja selvittävät yritysten mahdollisuuksia toimia kustannustehokkaasti somessa. Kuten Karoliina Behm blogissaan kertoo, tavoitteet liittyvät useasti Facebook mainonnassa yleisömäärän kasvattamiseen, myynnin lisäämiseen sekä luottamuksen rakentamiseen.



Mainosviestien suunnitteleminen kohderyhmälle on haasteellista mainonnan tuloksellisuuden kannalta. Markkinoinnin ydin somessa on tuntea kohderyhmä. Somemarkkinointi on jatkuvaa budjetin optimointia, sisällön ja kohderyhmän punnitsemista, jotta markkinoinnista saadaan dataa yrityksen käyttöön. Kohderyhmätuntemus kasvaa sitä mukaa kun mainonnasta kertyy dataa.

Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2022) verkkosivuilla todetaan, että Facebook markkinointi on lukujen valossa usein paljon tuloksekkaampi kanava, koska asiakas viettää niissä enemmän aina aikaa verrattuna esimerkiksi LinkedIniin.

Osuuskunta on päättänyt kertoa yrityksestä uudella kanavalla. Aloittamalla Facebook näyttökampanjan. Kyse on maksetun mainonnan kampanjasta, pelkkä postaaminen somessa ei lisää riittävästi osuuskunnan näkyvyyttä. Tahtotila on brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme eri kanavissa. Kampanja saa samanaikaisesti tukea verkkosivuston, natiivimainoksen ja digitaalisen mainoksen julkaisuista.

Kampanjan tavoite on lisätä näkyvyyttä. Kampanja on ensimmäinen, joten voidaan puhua kokeilusta. ”Mahdollisimman monta näyttökertaa” on ensimmäinen tavoite, jotta Facebook pääsee oppimaan, kuka linkkiä klikkaa. Kaksi suunniteltua mainosta tulevat kilpailemaan keskenään, joista toinen, enemmän saanut klikkauksia, pääsee jatkokon näyttökampanjassa. Kuvat kertovat enemmän kuin tarina, joten useat kuvat valikoituvat kampanjaan. Markkinointisuunnitelman pohjalta näyttökampanja kestää sovitun ajankohdan.

Kuva 4. kuvaa Manager Ads tuloksia Facebook:n meta raportoinnista.

Campaigns		Ad sets		1 selected		Ads for 1 Ad set		
Off/On	Ad	Reach	Impressions	At set	Cost per result	Amount spent	Ends	Post reactions
<input type="checkbox"/>	 10-2022 Kuva	4 778	4 850	7..	Per 1,000 people r...	€	31 Oct 2022	
<input type="checkbox"/>	 10-2022 Karus...	8 165	8 379	7..	Per 1,000 people r...		31 Oct 2022	
<b>Results from 2 ads</b>		<b>12 832</b> People	<b>13 259</b> Total	<b>7..</b>	Per 1,000 people rea...	<b>Total Spent</b>		

Kuva 4. Facebook Meta.

## 6 Yhteenveto

Toiminnallinen sisältömarkkinointisuunnitelman kehittäminen osuuskunnalle on perusta markkinointiin. Yleisesti sisältömarkkinointisuunnitelman onnistumista ja tavoitteiden toteutumista voidaan arvioida, kun vuosi on kulunut suunnitelman aloittamisesta. Opinnäytetyön tavoitteen mukaan sisältömarkkinointisuunnitelma on toteutunut aikataulussa ja siihen on lisätty vuosikello. Vuosikello on yhdelle vuodelle. Käytetyn teorian avulla sisältömarkkinointisuunnitelma on valjastettu systemaattiseksi osaksi markkinointistrategiaa, ja sen avulla osuuskunta tulee sitouttamaan nykyisiä asiakkaita ja tavoite uusiasiakkaista lähenee kvartaaleittain. Sisältömarkkinointisuunnitelma helpottaa osuuskunnan digitaalisia markkinointitoimia ja markkinointi on kustannustehokasta, koska mittarit lukevat erikanavien toimintaympäristöissä mainonnan tuottamia yhteydenottoja asiakkailta. Sisältömarkkinointisuunnitelma luo osuuskunnalle tavoitteellista kohderyhmä perusteista, aikaan sidottua ja jatkuvaa markkinointia.

Tavoite on löytää erityisesti nuorempia aikuisia, lisätä uuden kanavan kautta uusiasiakashankintaa ja palvella nykyistä asiakaskuntaa. Osa asiakkaista on siis *engage*-vaiheessa, sitoutunut osuuskunnan asiakas. Kanta-asiakas on muuttunut vakioasiakkaaksi ja suosittelijaksi. Markkinointitoiminpiteitä on kesken, edelleen on rakennettava asiakastyytyvää kaikissa ostopolun vaiheissa ja näin tuoda näkyvää lisäarvoa asiakkaille, valitulle kanavalle. Jatkuva kohdennettu sisältö oikeille ostajapersoonille Etelä-Karjalassa on pitkän aikavälin suunnitelma, jota toteutetaan. Osuuskunta tulee lisäämään sitoutuneita asiakkaita ja toimivien digitaalisten palvelujen avulla brändi edelleen kehittyä, pysyä ja vahvistua.

Verkkosivusto ja Facebook ovat keskiössä kaikessa osuuskunnan markkinoinnissa. Tavoite miten nopeasti tai hitaasti mitattavia myynnin tuloksia syntyy sekä bränditietoisuus lisääntyy osuuskunnasta, on vaikea sanoa. Tähän vaikuttavat asiat, joita ei voi ennustaa mm. vallitseva energia- ja sotakriisi. Voidaan todeta, että arvokasta sisältöä ei asiakkaille voi toteuttaa kuitenkaan kiireellä, oli globaalit vaikutukset hyviä tai huonompia. Markkinointisuunnitelma luo pohjan tavoitteille ja siihen on kirjattu toimintaympäristön muutoshaasteet.

Seuraavana kehityskohteena voi olla uusien jäsenien hankkiminen. Osuuskunnan tulevaisuuden kannalta digitaalisuus ja markkinoinnin eri toimenpiteiden pitäisi tuoda tutummaksi osuuskunnan toimintaa. Uuden aikavälin tavoite on avata sisältöä, osuuskunnan yhteisöllisyydestä erityisesti nuorille. Monet osuuskunnat miettivät miten saavat uusia jäseniä toimintaan. Nuoret eivät mieti työelämän murroskohtia, vaan heillä on intoa ajatella tulevaisuutta. Kaikkien yritysmuotojen ja työyhteisöiden tulisi oppia nuorilta toimintatapoja ja kehittää niitä yhdessä lisää. Nuorille osuuskunnan digitalisaatio ja verkostoituminen on luontevaa, heidän tietotaitonsa on kaikille osuuskunnille tärkeää.

## Lähteet

Akkanen, R-M. 2022. Aidosti monimuotoinen yritys pärjää parhaiten. Pellervo Osuustoimintakeskus 2,26–27. Viitattu 6.8.2022. Saatavissa rajoitetusti <https://www.e-lehdet.com/pellervo.fi/osuustoiminta/2022/2/OT.php>

Behm, K. Blogi. 2022. Facebook-mainonta. Viitattu 15.10.2022. Saatavissa <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>

Chaffey, D. 2022. RACE-kehiksen esittely. Käytännöllinen kehys digitaalisen markkinoinnin parantamiseen. Viitattu 31.8.2022. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Säisä, M. 2020. Sosiaalinen media haltuun, vuosikellosta tukea viestintään. Viitattu 6.10.22. Saatavissa <https://www.entrefox.fi/blogs/sosiaalinen-media-haltuun-some-julkaisut/>

Kantar Group and Affiliates. 2022. Tehoa markkinointiin uudella ymmärryksellä ikäsidonnaisesta markkinoinnista. Viitattu 25.9.2022. Saatavissa <https://www.kantar.com/fi/inspiiraatioksi/mainonta-media/beyond-age>

Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari. Media Zone OU.Viro.

Komulainen, M. 2019. Digimarkkinoijan tiekartta. E-kirja. Media Zone OU. Viitattu 9.11.2022. Saatavissa [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:1\(\(20\)Tunne\(\(20\)trendit\(\(20\)ja\(\(20\)ilmi\(\(f6\)t\(:1.1\(\(20\)Sinulle\(\(20\)joka\(\(20\)haluat\(\(20\)markkinoida\(\(20\)tehokkaammin\(\(20\)digiviidakossa](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:1((20)Tunne((20)trendit((20)ja((20)ilmi((f6)t(:1.1((20)Sinulle((20)joka((20)haluat((20)markkinoida((20)tehokkaammin((20)digiviidakossa)

Lahtinen, N. 2019. Puhetaitosi ei tee sinusta myyjää. Suomen Digimarkkinointi. 2. Viitattu 9.11.2022. [https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/05/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-tavoita-vakuuta-si-touta.pdf?vgo\\_ee=N9WrT8htuy%2FkrwlOkLmVb8aQvqsk6RzdHzWVpDnXGzo%3D](https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/05/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-tavoita-vakuuta-si-touta.pdf?vgo_ee=N9WrT8htuy%2FkrwlOkLmVb8aQvqsk6RzdHzWVpDnXGzo%3D)

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H.& Mero, J. 2022.Digimarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H.& Mero, J. 2022, 122.Digimarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy. Viitattu 9.11.2022. Saatavissa

Liana Technologies 2019. Digimarkkinointi trendit 2022. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/14-digimarkkinoinnin-trendia-vuonna-2022-infografiikka.html>. Viitattu 31.7.2022. Saatavissa.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet / Korouoma Consulting. Bookcover.

Lindholm, M. 2022. Ikäsidonnainen profilointi. Viitattu 25.9.2022. Saatavissa <https://www.kantar.com/fi/inspiraatioksi/mainonta-media/beyond-age>

Markkinointirouta Oy. 2022. Markkinointistrategia. Viitattu 24.10.2022. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/markkinointistrategia-pikaopas-markkinoinnin-strategiseen-suunnitteluun>

Moilanen, Hanna. 2022. Osuustoiminnalla ratkaisuja lääkäripulaan. Pellervo Osuustoimintakeskus 1, 10–12. Viitattu 27.8.2022. Saatavissa rajoitetusti <https://www.e-lehdet.com/pellervo.fi/osuustoiminta/2022/1/OT.php>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Näin teemme markkinointia, joka tuo välittömiä tuloksia. Viitattu 27.8.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/mrace-malli>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 12.8.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/sosiaalisen-median-markkinointi>

Suomen Hakukonemestarit. 2015. Facebook mainonta ja sen hyödyt. Viitattu 31.8.2022. Saatavissa <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt/>



Markkinointisuunnitelma											
Tavoitejärjestys: brändin vahvistaminen, uuden kohderyhmän tavoittaminen, myynnin lisääminen ja vanhojen asiakkaiden sitouttaminen edelleen											
Kehitysideat: yhteistyökumppanin sponsori, tilaeri kohde-markkinointiin + esito, digitaulumainokset											
Tuloseuranta krt/kk, kunnes määritelty tavoite on saavutettu											
Kuukausi	Face	Verkkosivut	Muu kanava	Toimenpide	Tavoite	Tehtävät	Tulos	Mittaus	Huomioi/vastuualue	Budjetti xxx€	Alue
Tammikuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	hakukoneoptimointi,	ulkomainonta screen	kalenteri kokousoi	brändin vahvistaminen	sisällönsuunnittelu, asiantuntija, konversio-optimoinnin aloittaminen	raportti 1 krt/kk seuraavan kuukauden tulot	Face KPI, Google Ads, Google Analytics	ulkoisen mainonmateriaali, markkinointisuunnitelman päivitys		Kodin suunnittelun aika
Helmikuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	PR sisältö	natiivimainonta printti		FB näyttökampanja	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk	Seuraajien, someyhteykset seuranta		mainosaineistot ulkoisen, markkinointisuunnitelman päivitys		Kotitalousvähenys
Maaliskuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	asiakastietokannan hyc		nettisivujen kehittäminen	FB näyttökampanja	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk					Teraskausi lähestyy, varaa rakames
Huhtikuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	lisää ajankohtaista tietoa	natiivimainonta printti		FB näyttökampanja	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk			markkinointisuunnitelman päivitys		Nuuhous mökille tai vapaa-ajan asunnolle
Toukokuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	kuvien lisäys/muutokset		nettisivujen kehittäminen, videon toteuttaminen FB	FB näyttökampanja	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk	Konversio videoista		suunnitelupalaveri videon toteutuksesta		Oliko tarvetta remontoida mökkiä
Kesäkuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	ostajapöytä kuvaukset	natiivimainonta printti	sisällön jakaminen some extra	FB näyttökampanja	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk					Elokuu on pian, koululaisen työhuone syytylle
Heinäkuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	somefeed	näköislehti digi	nettisivujen kehittäminen	brändin vahvistaminen	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk			artikkelikirjotukset asiantuntija		Kotimonttu, lapetointi ja maalausseinät
Elokuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	lisää ajankohtaista tietoa	natiivimainonta printti		brändin vahvistaminen	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk	Raportti tiedot natiivimainoksen linkitys klikkaus kpl-määrä Google Analytics, etunoot ja jivan otukkomäärät, + o käyttämänsä kpl Yleiskäytös Google Analytics, 500 uutta käyttäjä/kk	klikkausten mukainen raportti	Käitosu, konversiosivellä, pikselin asennus kotisivulle, face Bmanager		Toimialakohtaiset päivitykset,
Syyskuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	kuvien lisäys	ulkomainonta screen	nettisivujen kehittäminen	brändin vahvistaminen	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk			profiili päivittäminen FB, kuvia verkkosivulle, somepäivitys ajatulolettu/ asiantuntija		Kyfyöparhaat, suunniteltu ensikevään rakennuslupin
Lokakuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	lomakkeen päivitys / mahd.analyysi	natiivimainonta printti	sisällön jakaminen some extra	brändin vahvistaminen	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk			uuden vuoden markkinointisuunnitelman kehys		Vanhustenviikko - esteetön kuku omassa kodissa
Marraskuu	maksettu mainonta, näyttökampanja	tiedottaminen uutuuksista	natiivimainonta printti, joulutervehdys printti	nettisivujen kehittäminen	brändin vahvistaminen	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk			Alhealuettain artikkeliteksit		Lämmityksessä aikaa, varaaahan nuuhousja ennen talvea
Joulukuu		hakukoneoptimointi,	natiivimainonta printti		brändin vahvistaminen	FB -mainos+ postaus 2 krt/kk					Oskari-päivä, lahjakortti joulun-avonta