



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Atte Suoranta

---

## **Sosiaalisen median sisältösuunnitelma elintarvikealan yritykselle**

Opinnäytetyö

Kevät 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Atte Suoranta

Työn nimi: Sosiaalisen median sisältösuunnitelma elintarvikealan yritykselle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi:2025

Sivumäärä:32

Liitteiden lukumäärä: -

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollisuuksiin yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia julkaisusuunnitelma kohdeyrityksen sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee sosiaalista mediaa ja sen kasvavaa merkitystä yritysten jokapäiväisessä markkinoinnissa. Työssä käsitellään nykyisiä ja tulevia mahdollisia trendejä, joita sosiaalisessa mediassa on. Työssä perehdytään myös sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja esitellään SOSTAC-malli.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa esitellään toimeksiantajayritykselle luotu sosiaalisen median sisältösuunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen. Toimeksiantajayritykselle laadittiin asiakasprofiilit, joita hyödyntäen luotiin tavoitteet ja toimenpiteet. Tavoitteille asetettiin aikamääreet, joihin mennessä niiden tulisi toteutua. Näin varmistetaan se, että suunnitelmaa pystytään seuraamaan ja tarpeiden mukaan kehittämään vuoden 2025 aikana. Julkaisukalenteri on opinnäytetyön salainen liite.

<sup>1</sup> Asiasanat: sosiaalinen media, sisältösuunnitelma, julkaisukalenteri, elintarvikeala

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Atte Suoranta

Title of thesis: Social media content plan for a food industry company

Supervisor: Terhi Anttila

Year:2025

Number of pages:32

Number of appendices: -

---

The aim of the thesis was to develop the social media content production of the commissioning company. The first objective was to explore social media and its potential in the company's digital marketing. The second objective was to become familiar with the social media planning process. The third objective was to create a publication plan for the commissioning company's social media.

The theoretical framework of the thesis addresses social media and its growing significance in the daily marketing activities of companies. The thesis discusses current and potential future trends in social media. It also delves into the planning process of social media and introduces the SOSTAC model.

The fourth chapter of the thesis presents the social media content plan created for the commissioning company utilizing the SOSTAC model. Customer profiles were developed for the commissioning company, and these profiles were used to define objectives and actions. Timeframes were set for the objectives to ensure their achievement. This approach ensures that the plan can be monitored and further developed as needed during 2025. The publishing calendar is included as a confidential appendix to the thesis.

<sup>1</sup> Keywords: Social media, content plan, publishing calendar, food industry

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Toimeksiantajayritys .....	8
2 SOSIAALINEN MEDIA .....	10
2.1 Sosiaalisen median vallitsevat trendit .....	10
2.2 Sosiaalisen median kanavat .....	12
2.2.1 Facebook .....	12
2.2.2 Instagram .....	13
2.2.3 TikTok .....	14
2.3 Vaikuttajamarkkinointi .....	14
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA .....	16
3.1 Nykytilan analyysit .....	17
3.1.1 SWOT-analyysi .....	18
3.1.2 Benchmarking .....	18
3.2 Tavoitteiden määrittely .....	19
3.3 Markkinointistrategiat .....	20
3.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma .....	21
3.5 Seuranta .....	22
4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA YRITYKSELLE .....	23
4.1 Yrityksen nykytilanne sosiaalisessa mediassa .....	23
4.2 Benchmarking yritysten sosiaalisen median analysointi .....	25
4.3 Toimeksiantajayrityksen tavoitteiden määrittely .....	25
4.4 Markkinointistrategia .....	27
4.5 Julkaisusuunnitelma ja toimenpiteet .....	27

4.6 Toimenpiteiden seuranta .....	29
5 YHTEENVETO .....	31
LÄHTEET .....	33

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. SOSTAC-malli. ....	17
Kuva 2. SWOT-analyysi.....	18
Kuva 3. Benchmarking-prosessi. ....	19

# 1 JOHDANTO

Kun sosiaalinen media vyöryi arkeemme, innostuivat ihmiset teknologian kehityksestä ja uusista viestintävälineistä, jotka mahdollistivat henkilökohtaisen yhteydenpidon muihin ihmisiin ja yhteisöihin (Hurmerinta, 2015, s. 19). Ihmiset pystyivät nyt etsimään tietoa ja jakamaan sitä aivan uudella tavalla – sadoille tai tuhansille ihmisille – globaalisti. Eniten huomiota herättävät Facebook ja Twitter-viestit levisivät miljoonille sosiaalisen median käyttäjille. Ihmisillä oli vihdoinkin sosiaalinen viestintäväline, jota he olivat toivoneet. He voisivat viimein saada äänensä kuuluviin.

Nämä nykypäivän sosiaaliset viestintävälineet ovat lisääntyneet, ja niiden merkitys myös tämän päivän markkinoinnissa on kasvanut. Moni yrittäjä pyrkii saamaan äänensä kuuluviin TikTokissa, Instagramissa tai Facebookissa. Kilpailu ja mainosten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Onkin tärkeää miettiä, miten saadaan juuri oma mainos erottumaan.

Siniaallon (2014, s. 11) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin ydin ja perusta on järkevä läsnäolo. Se sisältää tavoitteita sekä kohderyhmän. Kun nämä ovat löytyneet, pitää olla näkökulma, pelisäännöt, sisältö ja lisäarvo kunnossa. Rämön (2019) mukaan digitaalista markkinointiviestintää on helpompi kohdentaa, ja se tekee tästä myös tehokkaampaa. Markkinointiviestin tehokkuuden mittaaminen on digiaikana paljon helpompaa kuin ennen.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisältötuotantoa. Työ keskittyy tarjoamaan konkreettisia keinoja, joilla yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaalisen mediaan ja sen mahdollisuuksiin yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Tässä osiossa tarkastellaan sosiaalisen median eri kanavia, niiden ominaisuuksia ja roolia nykyaikaisessa viestinnässä. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median käyttöön liittyviä trendejä, kohderyhmiä ja algoritmien merkitystä sisällön näkyvyydelle.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin, jota tarkastellaan SOSTAC-mallin avulla. SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) tarjoaa tavan lähestyä sosiaalisen median suunnittelua. Työssä kuvataan prosessin eri vaiheet: tilanteen analysointi, tavoitteiden asettaminen, strategian määrittely, taktiikoiden ja sisällön suunnittelu, toiminnan toteutus sekä tulosten mittaaminen ja seuranta.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia julkaisusuunnitelma kohdeyrityksen sosiaaliseen mediaan. Suunnitelma pohjautuu aiemmin esiteltyihin teorioihin ja malliin, ja sen avulla toimeksiantajayritys voi kehittää sosiaalisen median toimintaansa vastaamaan paremmin liiketoimintatavoitteitaan.

## 1.2 Toimeksiantajayritys

Jorma Martinmäki Oy on parikymmentä vuotta sitten perustettu yritys, joka sai alkunsa harrastuksesta. Martinmäen savukalaharrastus sai suosiota kavereiden keskuudessa ja siitä yrittäjä saikin idean alkaa yrittäjäksi. Yritys alkoi toiminimestä, jonka jälkeen savukalaa aloitettiin myymään savustamalla. Tuotteiden suosio alkoi kasvaa, ja yritys alkoi myydä kalaa tapahtumissa sekä kauppojen lihatiskeillä. Jorma Martinmäki perusti kalakaupan Ylläkselle samoihin aikoihin, kun hän lopetti pitkäaikaisen palkkatyönsä. Tähän aikaan hän muutti yrityksen toiminimestä osakeyhtiöksi. Martinmäellä on Ylläksellä kalakauppa, johon tässä opinnäytetyössä pääosin paneudutaan. Sen toiminta on aloitettu vuonna 2016. Martinmäen nettisivuilla kalakaupasta kerrotaan seuraavasti:

“Kalakaupasta löydät kaikki Martinmäen savukalaherkut, mutta myös tuoretta kalaa, erilaisia säilyketuotteita sekä kattavan lounastarjoilun. Lounaaksi on aina tarjolla kalakeittoa ja vaihtuva kotiruokalounas. Tuomme kalatuotteet halutesasi myös suoraan mökillesi.”

Yritys myy savulohituotteita, sekä ajoittain myös muita savustettuja kala- ja lihatuotteita. Yrittäjä kehittää tuotteitaan ja on vuosien varrella kehittänyt useita erikoisempia tuotteita,



kuten aurajuustolohirullan. Tämänkaltaisilla tuotteilla yritys pystyy erottumaan muista kilpailijoista tuotetarjonnan tiimoilta.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Opinnäytetyön toinen luku käsittelee sosiaalista mediaa ja sen kasvavaa merkitystä yritysten jokapäiväisessä markkinoinnissa. Nykypäivän markkinointikenttä on jatkuvasti kallistumassa sosiaalisen median suuntaan. Perinteisten paperimainosten merkitys on pienentynyt. Komulaisen (2023, s. 10) mukaan keskimäärin kolmannes suomalaisista kertoo seuraavansa somessa yrityksiä ja brändejä. Tämä on valtava mahdollisuus yrityksille, organisaatioille ja yhdistyksille viestiä palveluistaan, tuotteistaan ja brändistään. Pandemian aikana markkinointi, myynti ja asiakaskohtaamiset siirtyivät entistä enemmän digitaalisiin kanaviin. Haasteena onkin, miten yritys saa viestinsä läpi kaiken digikohinan keskellä.

Vuorovaikutus on sosiaalisen aikakauden ydin. Tämä koskee niin organisaatioiden ulkoista toimintaa kuin sisäistä viestintää. Hurmerinnan (2015, s. 31) mukaan organisaatiot, jotka ottavat käyttöön uuden ajan sosiaalisia viestintävälineitä niin sisäiseen viestintään kuin ulkoiseen toimintaan, ovat sosiaalisia organisaatioita, jotka menestyvät nyt ja huomenna. Sosiaalisen organisaation vahvuuksia ovat muun muassa tyytyväisemmät asiakkaat ja työntekijät, tiedon nopea kulku sekä mahdollisuus ideoiden nopeaan ja helppoon jakamiseen. Myös vuorovaikutus organisaation sisällä ja sen ulkoisessa toiminnassa, ketteryys tehdä nopeitakin suunnanmuutoksia sekä vahva yhteishenki ja työyhteisö ovat sosiaalisen organisaation vahvuuksia (mts. 33).

NYU:n (2021) mukaan sosiaalinen media pakottaa yrityksiä toimimaan läpinäkyvästi. Jokainen pystyy arvostelemaan yrityksen toimintaa sekä jakamaan omia kokemuksiaan yrityksistä. Tällainen toiminta voi nostaa yrityksen suosiota tai romahduttaa sen suosion aivan pohjalle.

### 2.1 Sosiaalisen median vallitsevat trendit

Seuraavaksi esitellään 10 yritysmarkkinoinnin trendiä, jotka ovat esitettynä Minna Komulaisen kirjassa *Menesty digimarkkinoilla 2.0* (2023).

Komulaisen (2023, s. 10) mukaan digitaalinen myynti kasvaa vauhdilla, kun yhä useammat myyntitilaisuudet siirtyvät digitaalisiin verkkoihin ja verkostoihin. Digimarkkinointi toimii

tässä yhteydessä tärkeänä vuorovaikutuksen luojana ja johdattaa potentiaalisia asiakkaita myyntisuppiloon. Työkaluina voidaan hyödyntää webinaareja, podcasteja ja digitaalisia tapahtuma-alustoja, joiden avulla digimyyntistä saadaan tehokkaampaa. Komulaisen mukaan rekrytointimarkkinointi on myös kasvussa osaajapulan takia, mikä haastaa yritykset kehittämään uusia lähestymistapoja. Perinteisten työpaikkailmoitusten sijaan tarvitaan uudenlaista rekrytointimarkkinointia, jossa digimarkkinoinnin keinoin luodaan kohtaamispaikkoja osaajien rekrytointimatkan eri vaiheisiin.

Komulainen (2023, s. 20) esittää, että paikkamarkkinointi on yleistynyt pandemian jälkimainingeissa, sillä yli 700 000 suomalaista harkitsee paikkakunnan vaihtoa. Ihmiset hakeutuvat kalliiden keskusta-alueiden sijaan tilavampiin ympäristöihin kaupunkien liepeille tai maaseudulle. Digiloikka on mahdollistanut paikkariippumattoman työnteon ja tilaratkaisut, yritystuet ja turvallisuus vaikuttavat siihen, mihin alueisiin investoidaan ja missä työtä tehdään. Alueet ovat alkaneet hyödyntää brändimarkkinointia ja käyttää luovasti eri markkinointikanavia houkutelakseen uusia asukkaita. Komulaisen mukaan sosiaalisen median merkitys brändimarkkinoinnissa kasvaa edelleen. Yritysten on tärkeää olla läsnä somekanavissa, jotta ne voivat rakentaa brändiään ja luottamusta asiakkaisiin. Vaikka Facebook saattaa tuntua vanhahtavalta, se on edelleen tehokas sitouttamiseen ja tapahtumien markkinointiin. YouTube ja Instagram ovat suosittuja somealustoja, joilla on paljon brändien seuraajia. Myös uudet ominaisuudet, kuten Instagram Reels, WhatsApp ja TikTok, kiinnostavat Business-to-business-markkinoinnissa.

Komulaisen (2023, s. 21) mukaan LinkedIn on noussut takaisin merkittäväksi kanavaksi B2B-markkinoinnissa. LinkedInin seuraajamäärät ovat kasvaneet, ja sen orgaaninen kattavuus on suuri. Vaikka se ei ole yhtä trendikäs kuin TikTok, se toimii tärkeänä alustana yritysverkostoille, asiantuntijuuden esiintuomiselle sekä työn ja liiketoiminnan markkinoinnille. Komulainen esittää, että podcastien suosio kasvaa nopeasti, ja ne tarjoavat uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Yritys voi joko luoda oman podcastin tai mainostaa niissä podcasteissa, joita kohdeasiakkaat kuuntelevat. Videot ovat yhä tärkeämpiä B2B-markkinoinnissa. Webinaarien ja Teams-palvelujen suosio on tehnyt videoista keskeisen osan digimarkkinointia. YouTube-videot, Facebookin live-lähetykset, virtuaaliseminaarien nauhoitukset ja opetusvideot tarjoavat mahdollisuuksia markkinointiin ja viestintään. Lyhyet videot

toimivat parhaiten, sillä harva jaksaa seurata pitkiä lähetyksiä. Animaatiotyökalujen käyttö helpottaa opetus- ja mainosvideoiden luomista.

Komulainen (2023, s. 21) esittää, että tarinallistaminen ja sisältömarkkinointi lisäävät yritysten kilpailukykyä. Komulaisen mukaan B2B-sisältömarkkinoinnin suosio on kasvanut, ja se auttaa yrityksiä erottautumaan yhä kilpailevammassa sisältöympäristössä. Pitkä sisältö saa enemmän kohdennettua liikennettä, ja hakukoneoptimoitu sisältö on pitkäkestoista mainontaa, joka toimii yrityksen hyväksi 24/7. Hänen mukaansa tekoäly ja markkinoinnin automaatio ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia personoidun markkinoinnin kehittämiseen. Tekoälypohjaiset ohjelmat luovat dataa asiakaskäyttäytymisestä ja mahdollistavat vuorovaikutuksen brändin ja asiakkaiden välillä. Markkinoinnin automaatio on yksinkertaistunut, ja tiedolla johtaminen helpottuu, kun NoCode-työkalut yleistyvät.

Komulaisen (2023, s. 21) mukaan chatbottien käyttö laajenee edelleen. Ne toimivat tärkeänä markkinointikanavana, erityisesti B2B-sivustojen liidien ja myynnin kasvattamisessa. Chatbotit ovat skaalautuvia ja pystyvät palvelemaan laajoja asiakasmääriä. Tekoäly mahdollistaa niiden oppimisen ja kehittymisen asiakaskontaktien avulla, ja ne voivat jopa kasvattaa verkkosivustolta saatujen liidien määrää 50 prosentilla. Chatbotteja voidaan käyttää myynnin lisäksi asiakaspalveluun ja olemassa olevien asiakkaiden auttamiseen.

## **2.2 Sosiaalisen median kanavat**

Tässä alaluvussa käsitellään eri sosiaalisen median kanavia. Kanavat, joita luvussa käsitellään, ovat merkittävimmät kanavat toimeksiantajayritykselle. Kanavat esitellään siinä järjestyksessä, jossa merkittävin kanava käydään läpi ensimmäisenä.

### **2.2.1 Facebook**

Facebook perustettiin Harvardin opiskelijoiden toimesta vuonna 2004 nimellä ”The Facebook”. Se oli aluksi käytettävissä vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta palvelu avattiin pian muille yhdysvaltalaisille yliopistoille ja saavutti ensimmäisen vuoden aikana yli miljoona käyttäjää (Pönkä, 2015). Nykyään Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on 3,07 miljardia käyttäjää (Statista, 2024).

Komulaisen mukaan Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden yhteydenpitoon, sisällön jakamiseen ja vuorovaikutukseen monipuolisilla ominaisuuksilla. Näihin kuuluvat esimerkiksi uutisvirta, joka personoituu käyttäjän kiinnostuksen kohteiden perusteella. Ryhmät, joissa voi keskustella yhteisistä teemoista, sekä Marketplace, jossa käyttäjät voivat ostaa ja myydä tuotteita. Lisäksi Facebookin Messenger-palvelu mahdollistaa yksityisviestinnän.

Komulaisen mukaan yrityksille Facebook on keskeinen markkinointialusta, sillä sen Ads Manager -työkalu mahdollistaa kohdennettujen mainosten luomisen käyttäjien demografisten tietojen, sijainnin ja kiinnostusten perusteella. Yritykset voivat myös hyödyntää uudelleenmarkkinointiominaisuuksia, kuten Pixel-seurantaa, joka parantaa verkkosivuvierailijoiden tavoittamista.

Komulainen kertoo, että Facebookin omistaa tätä nykyä Meta Platforms, joka on laajentanut toimintakenttäänsä kattamaan useita suosittuja palveluita, kuten Instagramin, Threadsin ja WhatsAppin. Lisäksi Meta kehittää Metaversum-tekniologiaa, joka tarjoaa uusia mahdollisuuksia sosiaalisen median ja virtuaalisen vuorovaikutuksen yhdistämiseen. Tämän myötä Facebook on säilyttänyt asemansa paitsi yksityiskäyttäjien myös yritysten ja yhteisöjen keskeisenä digitaalisena työkaluna.

### **2.2.2 Instagram**

Instagram on perustettu vuonna 2010 (Folcan, i.a.). Sen on luotu olemaan visuaalinen sosiaalisen median kanava, johon ihmiset pystyvät jakamaan elämäänsä kuvien muodossa. Instagram on sovellus, jossa käyttäjä pystyy jakamaan kuvia, joihin voi liittää kuvatekstiksi ajatuksiaan mistä tahansa aiheesta. Alustalla pystyy myös julkaisemaan tarinoita, jotka ovat nähtävissä 24 tunnin ajan julkaisusta. NYU:n (2021) mukaan Instagram tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden rakentaa yhteisöjä, joiden jäsenillä on yhteisiä mielenkiinnonkohteita. Yritykset ovat huomioineet tämän, ja hyödyntävät sitä nykyään omassa markkinoinnissaan. NYU:n mukaan alusta on muuttanut markkinoinnin yksisuuntaisesta viestinnästä enemmän vuoropuhelun tyyppiseksi. Tällöin asiakas pystyy vaikuttamaan helpommin brändin toimintaan. Sosiaalisen median kanavana Instagram toimii parhaiten vaikuttajien, valmentajien ja kuluttajamyyntiin keskittyvien yritysten työkaluna, joka

auttaa heitä tavoittamaan kohdeyleisönsä (Folcan, i.a.). NYU:n (2021) mukaan Instagram on erityisen tärkeä alusta pienyrityksille, jotka pystyvät tavoittamaan asiakkaansa ilman sen suurempaa budjettia.

### 2.2.3 TikTok

TikTok on hyvin tuore sosiaalisen median kanava. Vuonna 2018, kyseistä sosiaalisen median kanavaa käytti aktiivisesti 680 miljoonaa käyttäjää ja nyt sillä on jo yli miljardi aktiivista käyttäjää (Folcan, i.a.). TikTok on erityisesti nuoremman sukupolven suosiossa. TikTok perustuu lyhyisiin, viihdyttäviin ja vuorovaikutuksellisiin videoihin, joita katselee ja tuottaa pääsääntöisesti 16–35-vuotiaat henkilöt (mt.). Parhaiten toimivat sisällöt tässä sosiaalisen median kanavassa ovat viihdyttävät, mielenkiintoiset ja hauskat videot, joita korostetaan suositulla ja ajankohtaisella musiikilla. Elintarvikealan yritykset käyttävät enemmän videoita heidän markkinoinnissaan, ja TikTok onkin loistava alusta tällaisen markkinoinnin toteuttamiseen.

Komulaisen (2023, s.160) mukaan TikTokin käyttäjät ovat hyvin sitoutuneita, ja suomalainen käyttäjä selaa TikTokia keskimäärin 92 minuuttia päivässä. Hän jatkaa, että TikTok on yksi niistä harvoista sosiaalisen median kanavista, joka palvelee myös algoritmillaan uusiakin yritystilejä. Videot TikTokissa voivat levitä kansainvälisestikin ilman maksettua mainontaa. Komulainen linjaa, että TikTok on hyvä alusta, kun yritys haluaa lisää bränditietoisuutta, rakentaa brändiyhteisöjä tai kerätä palautetta tuotteista samalla niitä mainostaen.

## 2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin toimivuus perustuu valmiiseen ja sitoutuneeseen yleisöön, jonka mainostaja tavoittaa valitsemansa vaikuttajan kautta (Otavamedia, i.a.). Instagram on yksi suosituimmista alustoista vaikuttajamarkkinoinnille, ja sen visuaalinen painotus tekee siitä erityisen tehokkaan tuotteiden ja brändien esittelyssä. Instagramin kautta brändit voivat tavoittaa erilaisia kohderyhmiä käyttämällä muun muassa kuvia, lyhyitä videoita ja tarinoita (Stories), jotka kaikki tarjoavat mahdollisuuden luoda houkuttelevaa sisältöä nopeasti ja vaivattomasti. Alustan algoritmi suosii sisältöä, joka herättää sitoutumista, kuten tykkäyksiä ja kommentteja, mikä tekee siitä ihanteellisen kanavan vaikuttajamarkkinoinnille, sillä

vaikuttajien seuraajat reagoivat usein aktiivisesti heidän julkaisemaansa sisältöön. Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändit voivat hyödyntää vaikuttajien henkilökohtaista tyyliä ja uskottavuutta – vaikuttajan suosittelusta tuotteesta tulee osa hänen arkeaan, mikä saa sen tuntumaan seuraajille aidolta. Lisäksi Instagram mahdollistaa monipuolisen kohdistamisen ja analytiikan, joiden avulla brändit voivat seurata tarkasti kampanjan tuloksia ja optimoida markkinointistrategioitaan. Otavamedian mukaan vaikuttajien valinnassa on tärkeää, että he ovat yhteensopivia brändin arvojen ja kohderyhmän kanssa, jotta yhteistyö vaikuttaa luontevalta. Sopivan vaikuttajan avulla brändi voi tavoittaa yleisön, joka on aidosti kiinnostunut yrityksen tarjonnasta. Tämä yhteensopivuus lisää kampanjan vaikuttavuutta ja parantaa tuloksia, sillä silloin viesti välittyy oikealla tavalla ja herättää enemmän sitoutumista. Kun vaikuttaja ja brändi täydentävät toisiaan, saavutetaan yleensä korkeampi sitoutumisprosentti ja positiivisempi vastaanotto.

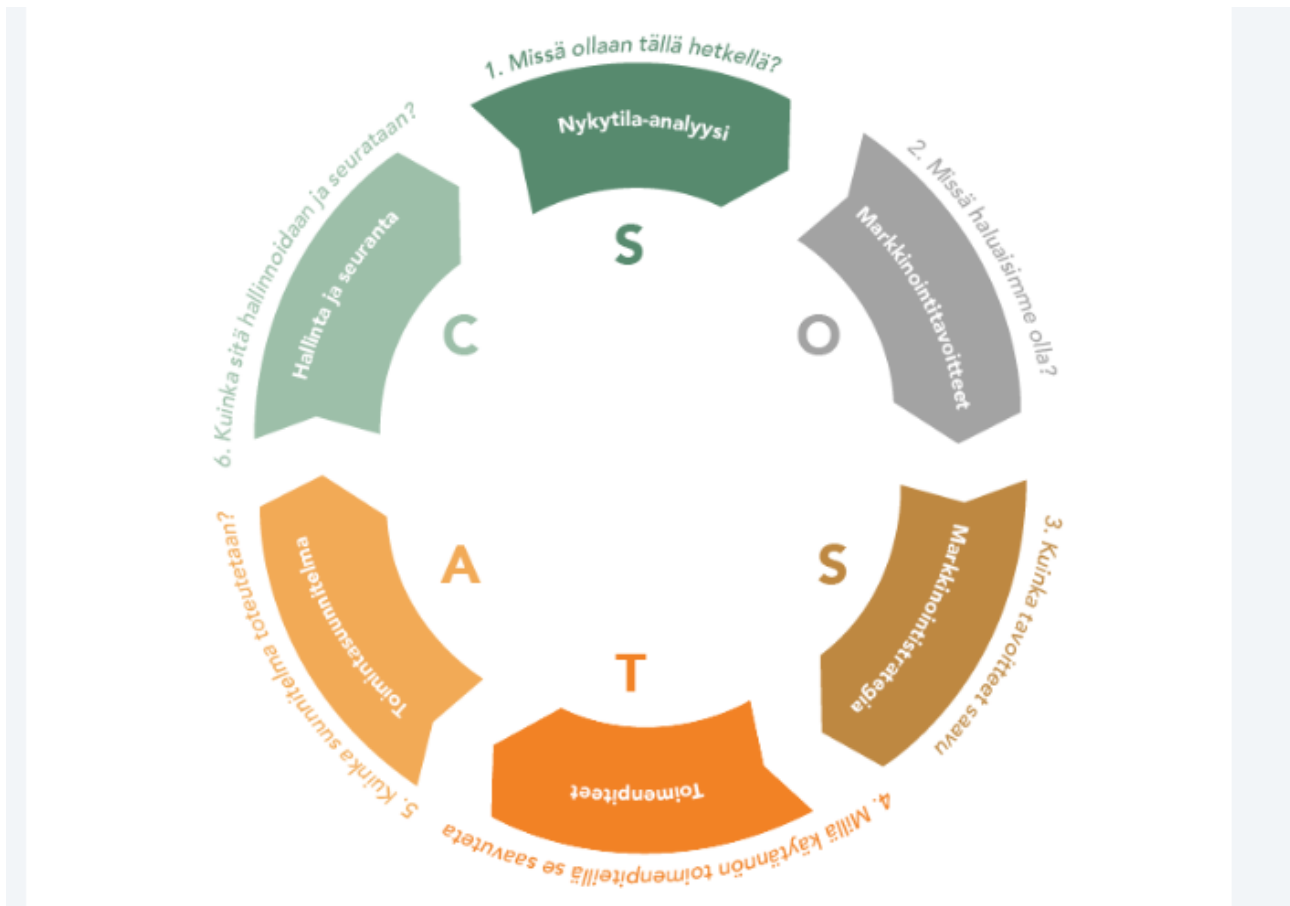
HT Median (2024) mukaan nämä tekijät rakentavat luottamusta ja uskottavuutta, mikä puolestaan houkuttelee asiakkaita valitsemaan juuri tämän tuotteen. Kun markkinointi onnistuu tekemään yritykselle lisäarvon ja merkityksen konkreettiseksi asiakkaalle, hän kokee tuotteen aidosti tarpeelliseksi ja arvokkaaksi ratkaisuksi omiin tarpeisiinsa, jolloin markkinointi vastaa tehokkaasti hänen odotuksiinsa ja tarpeisiinsa.

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Seppälän (2017) mukaan sosiaalisen mediankäytölle tulee määritellä tarkat konkreettiset tavoitteet, jotta niiden onnistumista on selkeä seurata sekä mitata. Hän esittää, että on tärkeä esittää oikeanlaisia kysymyksiä, kuten miksi meille on merkityksellistä lisätä näkyvyyttä. Tällaisiin kysymyksiin kun löytyy vastaus, on helpompi määritellä konkreettiset tavoitteet. Pelkkä näkyvyyden kasvatus ei vielä itsessään ole konkreettinen tavoite. Seppälän mukaan tavoitteiden määrä kannattaa lisäksi pitää maltillisena. Parhaat tulokset saavutetaan usein sillä, että panostetaan muutamaan tärkeimmäksi tunnistettuun asiaan ja laajennetaan kokonaisuutta matkan varrella onnistumisten osoittamisen myötä. Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.4). He linjaavat, että markkinoinnin suunnittelu on sekä strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua että vuosittain tapahtuvaa taktista ja operatiivista suunnittelua. Yleisin käytäntö onkin suunnitella vuosi kerrallaan.

PR Smithin (i.a.) mukaan, Paul Smith kehitti 1990-luvulla SOSTAC-mallin, joka on markkinoinnissa paljon käytetty suunnittelun apuväline. Se tarjoaa selkeän rakenteen suunnittelun luomiseen ja toteutukseen. Kuvasta yksi nähdään, että SOSTAC-malli koostuu kuudesta osa-alueesta. PR Smithin mukaan ensimmäisenä tulee luoda tilanneanalyysi yrityksen tämänhetkisistä markkinointitoimista. Tässä vaiheessa on hyvä käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä. Seuraavassa vaiheessa mietitään markkinoinnilliset SMART-periaatteiden mukaan tarkat, mitattavat, saavutettavat, relevantit ja ajallisesti rajatut tavoitteet. Tämän jälkeen luodaan strategia, jolloin valitaan kohderyhmät. Neljäs vaihe SOSTAC-mallia on taktiikan luominen. Suunnitellaan kampanjoita, sekä muita käytännön markkinointitoimia. Toiseksi viimeinen vaihe on toteuttaa nämä suunnitellut markkinointitoimet ja lopuksi näitä seurataan. Tällöin voidaan kontrolloida markkinointia ja tehdä hienosäätöä markkinointiin, mikäli on tarve. Kuvasta 1 nähdään, miten SOSTAC mallin vaiheet etenevät.





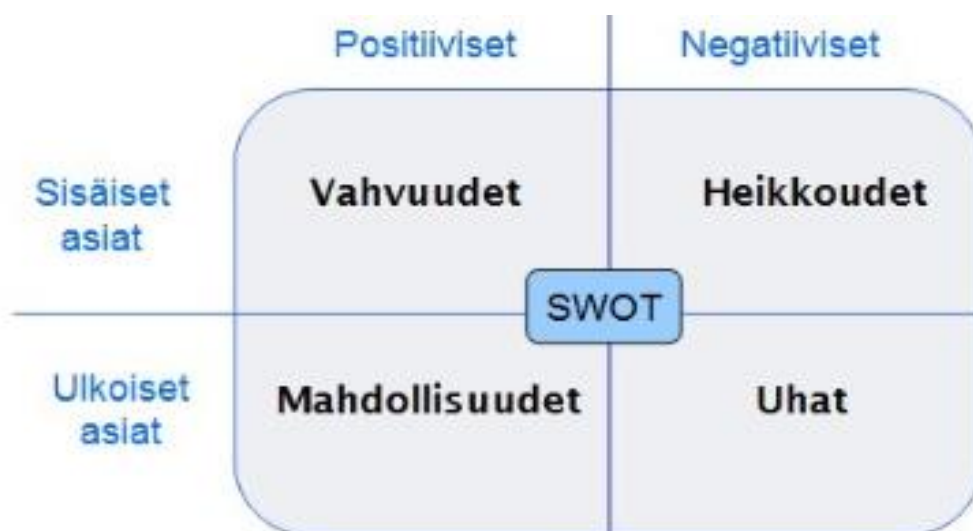
Kuva 1. SOSTAC-malli (Myllymäki, 2018).

### 3.1 Nykytilan analyysit

Sosiaalisen median suunnitelman laatimiseksi tehdään markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.4). He kertovat myös, että sisäiset analyysit selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa ja verkostosuhteissa. Nykytila-analyysi luo hyvän kuvan siitä, mitä tähän mennessä on saavutettu ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet. Tähän hyvänä tukena voi käyttää SWOT-analyysiä. Selkeä nykytilan analyysi auttaa yritystä luomaan realistisia ja saavutettavissa olevia tavoitteita. Tällöin yritys pystyy myös määrittämään parannuksia ja muutoksia mitä tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Bergström ja Leppänen muistuttavat, että analyysiä on tärkeää tehdä myös onnistuneista toimista. Tällöin saadaan selville asiakkaiden mielestä hyvät puolet yrityksen palvelusta.

### 3.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla (Vuorinen, 2013, s.88). Suomen Riskienhallintayhdistyksen (i.a.) mukaan SWOT-analyysi on yksinkertainen työkalu, jota on hyvä käyttää esimerkiksi yrityksen nykytilanteen arvioinnissa. Kuten alla olevasta kuvasta 2 näkee analyysi avaa sekä ulkoisia että sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen. SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat enemmän yrityksen ulkoisia tekijöitä. Suomen Riskienhallintayhdistys linjaa, että analyysi kannattaa olla hyvin yksinkertainen ja käytännönläheinen. SWOT-analyysi on myös oiva työkalu sosiaalisen median suunnitelman avuksi.



Kuva 2. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys, i.a.).

### 3.1.2 Benchmarking

Benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa (Vuorinen, 2013, s. 158). Benchmarking on menetelmänä erilainen kuin SWOT-analyysi. Siinä missä SWOT-analyysi keskittyy omaan yritykseen, suuntautuu Benchmarkingissa huomio kilpaileviin yrityksiin. Vuorinen (s. 159) korostaa, ettei tavoitteena ole muiden yritysten kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen. Benchmarking-menetelmä pystyy tarjoamaan inspiraatioita ja uudenlaisia näkökulmia yrityksen markkinointiin ilman suoraa jäljittelyä. Kuten kuvasta 3 käy ilmi

benchmarking kannattaa purkaa pienempiin osiin, mikä helpottaa yritystä löytämään, sekä havainnoimaan esikuva yrityksen toimintaa.



Kuva 3. Benchmarking-prosessi (Vuorinen, 2013, s. 160).

### 3.2 Tavoitteiden määrittely

Myllymäki (2018) linjaa, että sosiaalisen median suunnitelman tavoitteiden täytyy olla mitattavia ja realistisia. Ne eivät myöskään saa olla liian suuripiirteisiä kuten “haluamme lisätä myyntiä”. Myynnin lisääminen voi olla päätavoite, mutta sen tulee koostua pienemmistä välitavoitteista. Rämön (2019, luku 3.1) mukaan lyhyen aikavälin tavoitteet ovat yleensä noin vuoden pituisia tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteita hän kuvaa talonrakentamiseksi. Hyvää taloa ei rakenneta ilman kunnon pohjatyötä. Pohjatyöt tulee tehdä lyhyemmän aikavälin tavoitteiden kautta. Toimenpiteet, joilla lyhyen aikavälin tavoitteita saadaan toteutettua, on kirjattava ylös. Sitä kutsutaan markkinointiviestinnän suunnitelmaksi tai markkinointiviestinnän vuosikalenteriksi (mt.).

Sosiaalisen median suunnitelmassa olevat konkreettiset tavoitteet voivat olla esimerkiksi seuraajamäärän kasvattaminen eri sosiaalisen median kanavissa. Instagram-tilille pitää saada 1000 seuraajaa ensimmäisen vuoden aikana. Toinen hyvä konkreettinen esimerkki on, että Instagramista tulee julkaista vähintään yksi postaus viikossa. Tällaisten tavoitteiden asettaminen helpottaa pidemmän aikavälin tavoitetta myynnin lisäämisestä.

Lahtinen ym. (2022, s. 81) neuvovat hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden tukena SMART-kaavaa. Tämän avulla saadaan muotoiltua tavoitteista mahdollisimman konkreettisia ja siten markkinointia ohjaaviksi päämääriksi. Alkuperäinen SMART-akronyyymi pohjautuu sanoihin *specific, measurable, assignable, realistic* ja *time-related* (mts. 81).

**Specific - yksityiskohtainen.** Lahtisen ym. (2022, s. 81) mukaan Specific-kriteerin mukaisesti markkinoijan tulisi määritellä, mitä innovatiivinen edelläkävijämielikuva konkreettisesti tarkoittaa. Lahtinen ym. antavat esimerkin asiakassuhteiden kehittäminen kuulostaa kohtalaisen konkreettiselta, mutta sekään ei riittävän tarkasti määrittele kehittämiskohdetta. On siis tärkeää laatia hyvin tarkat kehittämiskohteet, kuten asiakkaan elinkaariarvon tai asiakastyytyvyyden lisääminen ovat esimerkkejä tällaisesta.

**Measurable - mitattavat.** Lahtisen ym. (2022, s. 82) mukaan tavoitteiden tulee olla mitattavissa, jotta voidaan todentaa sen toteutuminen. Muuten tavoite olisi enemmän pelkkä visio. Lahtisen ym. (s. 82) mukaan yrityksen brändi-imagon kasvatus assosioituisi asian- tuntevuuteen ja asiakaskeskeisyyteen, tällöin tavoitteita voitaisiin mitata bränditutkimuksilla, jossa selvitetäisiin asiakkaan näkemyksiä suhteessa kilpailijoihin.

**Assignable - Vastuullistettu.** Lahtisen ym. (2022, s. 83) mukaan tavoitteelle tulee nimetä aina joku vastuunkantaja. Mikäli vastuunkantajia on useita, on tärkeä sopia vastuunjaosta. Esimerkiksi markkinointi- ja myyntifunktiot voivat olla yhdessä vastuussa myynnin lisäämisestä, jolloin Lahtisen ym. mukaan on erittäin tärkeää sopia selkeä vastuunjako ja roolitus.

**Realistic - Realistinen.** Lahtinen ym. (2022, s. 83) linjaavat, että tavoitteiden on hyvä olla kunnianhimoisia, mutta on turha asettaa sellaisia tavoitteita, joiden toteutuminen käytännössä mahdotonta. Tavoitteen realistisuudessa täytyy myös huomioida se, onko tavoite mahdollista saavuttaa digitaalisen markkinoinnin keinoin.

**Time-related – Aikaan sidottu.** Lahtisen ym. (2022, s. 84) mukaan tavoitteiden tulee olla aikaan sidottuja, tällöin pystytään vastaamaan, milloin tavoitteen on määrä tulla saavutetuksi. Mikäli tavoite on kasvattaa seuraajakuntaa 100 uudella asiakkaalla, on suunnittelussa tärkeä tietää, tulisiko sen toteutua seuraavan viikon, kuukauden vai kymmenen vuoden aikana.

### 3.3 Markkinointistrategiat

Myllymäen (2018) mukaan strategiassa määritellään miten ja kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategian tarkoituksena on päättää mille kohderyhmälle sisältöä aletaan

julkaisemaan ja mitä markkinointikanavia tässä kannattaa käyttää. Segmentointi on sitä, että markkinat jaetaan toisistaan erottuviin ostajaryhmiin (Rämö, 2023, luku 3.1.1). Komulaisen (2018, s. 42) mukaan, hyvä tapa kohdentaa asiakasryhmiä on luoda ostajapersoonia; tällaiset ovat kuvitteellisia asiakkaita eri ikäryhmistä ja elämäntilanteista. Tämä menettely helpottaa luomaan markkinointisisältöä juuri oikeanlaiselle asiakaskunnalle. Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään, ketkä oikeasti ovat juuri sinun asiakkaitasi ja millaista ongelmaa olet ratkaisemassa heille (Komulainen, 2018, s. 42). Ostajapersoonia on yrityksen tuotteista kiinnostunut tyypillinen ostaja tai kuvitteellinen edustaja, jolla on sellainen ongelma tai kulutustarve, jonka tarjottu tuote tai palvelu ratkaisee (mts. 43). Komulaisen (s. 43) mukaan ostajapersoonien rakentaminen on yksi tärkeimmistä asioista markkinointisuunnitelmaa luodessa. Ostajapersoonien profilointi avaa mahdollisuuden eläytyä asiakasryhmään, astua ulos markkinoijan roolista ja nähdä asiakkaan silmin olosuhteet, jotka johtavat ostamisen päätöksentekoprosessiin (mts. 44).

### 3.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Sosiaalisen median suunnitelman toimenpiteet ovat niitä asioita, jotka tuovat strategian käytäntöön. Bergström ja Leppänen (2021, luku 1.4) kertovat, että markkinointitoimenpiteillä pyritään saavuttamaan strategian asettamat tavoitteet esimerkiksi vuoden kuluessa. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia, kuten verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä, tai kertaluonteisia kampanjoita ja tapahtumia (Bergström & Leppänen, luku 1.4). He jatkavat, että toimenpiteet tulee suunnitella kohderyhmittäin. Uusiin asiakkaisiin kohdentuva markkinointi on usein erilaista kuin vakioasiakkaisiin.

Markkinointitoimenpiteissä tulee huomioida ikäjakauma. Kotler ym. (2021, s. 5) huomauttavat, että ensimmäistä kertaa historiassa on viisi eri sukupolvea, joilla kaikilla on erilaiset kulutustottumukset ja ostokäyttäytyminen. Kotlerin ym. (s. 86) mukaan koronapandemian aikaan ihmiset siirtyivät enemmän digitaalisille alustoille, joka on johtanut myös yritysten siirtymiseen entistä enemmän digitaalisille alustoille.

Markkinointitoimenpiteitä on useita erilaisia. Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 1.4) mukaan markkinointitoimenpiteet sisältävät sisältömarkkinointia, maksettua mainontaa, vaikuttajamarkkinointia ja asiakassuhdemarkkinointia. Sosiaalinen media on mahdollista

ottaa mukaan näissä kaikissa tapauksissa. Sisältömarkkinoinnissa voi käyttää Instagramia, jonne yritys pystyy luomaan omanlaistaan sisältöä esimerkiksi tuotteistaan. Metan eri alustoille pystyy ostamaan maksettua sisältöä, jolloin sovellukset puskevat näitä postauksia kohdennetusti kuluttajille. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys voi palkata erilaisia median vaikuttajia markkinoimaan heidän tuotteitansa tai palvelujaan. On kuitenkin tärkeää osata valita juuri oikeanlaiset vaikuttajat markkinoimaan tuotteita, jotta tästä muodostuu yritykselle lisäarvoa. Asiakassuhdemarkkinointia on nykypäivänä helppo tehdä juuri sosiaalisessa mediassa, missä kuluttajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa esimerkiksi yrityksen postausten kommenttikentissä.

### 3.5 Seuranta

Markkinoinnissa seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seurantaa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.4). He jatkavat, että seuranta on sosiaalisen median suunnitelman toteutumisen seurannan lisäksi myös pidemmän aikavälin jatkotoimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen. On tärkeää seurata markkinoinnin eri toimenpiteitä kuukausittain tai jopa viikoittain. Näin voidaan muuttaa suunnitelmia tarvittaessa nopeastikin ja vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin (Bergström & Leppänen, luku 1.4). He muistuttavat, että tavoitteita määriteltäessä nimetään seurannan mittarit ja aikaväli. Tämä auttaa yritystä pysymään ajan tasalla markkinoinnin vaikutuksesta myyntiin ja täten myös helpottaa yritystä tekemään nopeitakin toimenpiteitä tarvittaessa.

Mainontaa voi tarkkailla myös nettisivujen ja sosiaalisen median seuraajien kautta. Mikäli markkinointi on onnistunut, tällöin voi olettaa, että seuraajamäärät kasvavat ja tätä kautta myös myyntiluvut lähtevät nousuun. Santalahden (i.a.) mukaan markkinoinnin seuranta on tärkeää, jolloin yritys tietää mikä kanava tuottaa parhaiten. Suojanen (2024) listaa kolme hyvää myynnin edistämiskampanjan mittaria: myyntieurojen määrä, keskimääräinen kaupsumma sekä ROI (*Return on Investment*). Kaikissa näissä seurataan sitä, kuinka paljon kauppaa on syntynyt markkinoinnin seurauksena.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA YRITYKSELLE

Tässä luvussa luodaan Sosiaalisen median julkaisusuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Luvussa hyödynnetään lukujen kaksi ja kolme sisältöä. Koska markkinointia tulee suunnitella pitkällä tähtäimellä, luodaan julkaisusuunnitelma vuodeksi eteenpäin, eli se kattaa koko vuoden 2025. Suunnitelman luomisessa sovelletaan luvussa kolme esiteltävää SOSTAC-mallia.

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on selvittää yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa. Nykytilanne selvitettyä tulee pohtia strategiaa, jonka avulla yritys saavuttaa haluamansa tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Kuten luvussa kolme käsitellään, strategiset tavoitteet tulee olla konkreettisia ja selkeitä. Tässä luvussa luodaan toimeksiantajayritykselle pari kuvitteellista asiakasprofiilia, jotka kuvaavat yrityksen tämänhetkistä asiakaskuntaa. Suunnitelman pääpaino on Martinmäen omistaman Ylläksen kalakaupan sosiaalisen median kehittäminen. Kun strategia ja asiakasprofiilit on luotu, voidaan alkaa miettiä yritykselle toimenpiteitä, joilla saavutamme yrityksen tavoitteet. Suunnitelman lopussa määritellään, miten yrityksen tulee seurata omaa kehitystään sosiaalisessa mediassa ja mitä muutoksia tulee tehdä, mikäli niille on tarvetta.

### 4.1 Yrityksen nykytilanne sosiaalisessa mediassa

Toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä kaksi Facebook-tiliä, joista toinen on yrityksen yleistili ja toinen Ylläksellä sijaitsevan kalakaupan tili. Näistä kahdesta kalakaupan tiliä päivitetään viikoittain, kun taas yleistiliä harvemmin. Kalakaupalla tarjotaan lounasta arkipäivisin, minkä takia Facebook-tilille julkaistaan aina kyseisen päivän lounaslista. Facebook-tili on ollut käytössä useamman vuoden ajan ja kalakaupan tilille onkin kertynyt 908 tykkääjää ja 1200 seuraajaa. Yrityksen Facebook-sivuille ei ole kiinnitetty kohokohtia, ja päivityksetkin ovat hyvin itseään toistavia. Vaikka yrityksellä on tuhat seuraajaa Facebookissa, on sen julkaisujen tykkääjämäärät suhteessa hyvin pieniä. Tykkäyksiä kertyy noin 15–40 per julkaisu.

Yrityksellä ei ole virallista sosiaalisen median vastaavaa, vaan päivityksiä luo kukin vuorolleen. Tämä näkyy julkaisujen tyyliässä ja julkaisuilta puuttuu monesti punainen lanka. Julkaisuja tehdään, mutta niistä ei aina käy ilmi, mikä julkaisulla on tavoitteena.

Kolmannessa luvussa käsiteltyä SWOT-analyysiä hyödynnetään kohdeyrityksen sosiaalisen median sivujen analysoinnissa.

Isoimmat vahvuudet yrityksellä ovat sen aktiivisuus Facebookissa. Säännöllinen julkaisu eri savukalatuotteista, sekä lounastarjouksista luo asiakkaille aktiivisen mielikuvan yrityksestä. Yrityksen sijaintiin liittyvä erikoisuus luo hyvän yhdistelmän sekä paikallisia että matkailijoita asiakkaina. Yrityksellä on markkinoinnissa selkeä painotus tuotteisiin, jotka ovat Premium-luokan savukalatuotteita.

Yrityksen isoimpana heikkoutena on sen kanavien rajoittuneisuus pelkästään Facebookiin. Olisi varmasti suotavaa, että yritysperustaisi muihinkin sosiaalisen median kanaviin tilin, minkä kautta se voisi tavoittaa enemmän asiakaskuntaa. Yrityksen päivitykset ovat harvoin viraaleja. Tämä käy ilmi yrityksen tykkääjämääristä, jotka ovat hyvin alhaisia. Tätä kautta päivitykset eivät selvästikään tavoita uusia kuluttajia. Päivitysten visuaalinen ilme voisi myös olla houkuttelevampi, sillä suurin osa julkaisuista on kuvattomia. Elintarvikkeiden markkinoinnissa on tärkeää saada tuotteet mahdollisimman houkuttelevan näköisiksi.

Yrityksen sosiaalisen median käytössä on huima määrä mahdollisuuksia, sillä se ei ole vielä jalkautunut muille sosiaalisen median kanaville lainkaan. Tätä kautta visuaalisempaa sisältöä on helpompi luoda. Näin yritys pystyy myös tavoittamaan nuorempaa yleisöä. Yritys voisi hyödyntää muun muassa asiakkaiden tarinoita, *behind the scenes* -videoita. Myös kalankäsittelyvinkkejä voisi käyttää lisäämään kiinnostusta. Myös Ylläksellä sijaitsevan kalakaupan sijainti on hyvä, sillä se tavoittaa paljon turisteja, jotka voivat jakaa kokemuksiinsa sosiaalisessa mediassa. Yritys voisi myös hyödyntää sosiaalista mediaa kilpailujen tai kampanjoiden järjestämiseen. Tämä voisi lisätä seuraajien aktiivisuutta ja sitoutumista.

Isoimpana uhkana yritykselle on verkkokauppaan keskittyvät kilpailijat, jotka voivat viedä huomion kohdeyritykseltä, mikäli sosiaalista mediaa ei käytetä aktiivisesti. Algoritmien muutokset voivat vaikuttaa julkaisujen näkyvyyteen, mikä tekee jatkuvasta sitoutumisen lisäämisestä haastavaa. Yhden kanavan taktiikka on suuri riski, mikäli kanava menettääkin



suosionsa. Tämän takia on hyvä hajauttaa markkinointia usealle sosiaalisen median kanavalle.

## 4.2 Benchmarking yritysten sosiaalisen median analysointi

Martinmäen sosiaalisen median käyttöä voidaan verrata esimerkiksi Kalaneuvokseen, joka hyödyntää laajaa kanavavalikoimaa, kuten Facebookia, Instagramia ja Youtubea. Näiden kanavien avulla Kalaneuvos korostaa tuotteidensa houkuttelevuutta. Kalaneuvoksen julkaisut ovat visuaalisesti laadukkaita, ja ne tarjoavat asiakkaille lisäarvoa resepteillä ja käyttöideoilla. Kalaneuvoksella on ruokavaikuttajia, jotka luovat kalaneuvoksen tuotteista reseptejä omille sosiaalisen median sivuilleen. Tällainen strategia sitouttaa asiakkaita ja tekee tuotteista kiinnostavampia.

Herkkusalot, kuten Juustoportti, on taas onnistunut rakentamaan brändiään yhdistämällä paikallisuutta ja tarinallisuutta. He jakavat asiakkaiden kokemuksia ja taustatarinoita tuotteidensa valmistuksesta, mikä luo yhteyden asiakkaisiin. Juustoportin kuvat ovat hyvin visuaalisia ja niissä on tuotu hyvin esille tuotteiden paketointi. Juustoportilla on myös vaikuttajia mukana, tekemässä heidän tuotteillaan omia reseptejään.

Lapin matkailuun keskittyvät yritykset, kuten Levi ja Ylläs, tarjoavat toisenlaisen vertailukohtan. He hyödyntävät Instagramia ja TikTokia matkailijoiden houkuttelemiseen visuaalisella sisällöllään. Tällaisia ovat maisemavideot, sekä paikallisia ruokia esittelevät videot. Nämä yritykset hyödyntävät myös paikallisia vaikuttajia laajentaakseen näkyvyyttään.

## 4.3 Toimeksiantajayrityksen tavoitteiden määrittely

Kalakaupan sosiaalisen median kehittäminen on keskeinen askel yrityksen tunnettuuden ja asiakaskunnan laajentamisessa. Sosiaalisen median strategiaa voidaan tehostaa SMART-kaavan mukaisilla tavoitteilla, jotka ovat selkeitä, mittavia, saavutettavissa, realistisia ja aikataulutettuja. Tämä mahdollistaa tehokkaan suunnittelun ja konkreettisen seurannan, jonka avulla Ylläksen kalakauppa voi saavuttaa tavoitteet.

Ensimmäinen keskeinen tavoite on Facebook-julkaisujen sitouttamisasteen parantaminen. Nykyisin Ylläksen kalakaupan Facebook-päivitykset keskittyvät savukalatuotteiden ja lounastarjousten esittelyyn, mutta sitä voidaan kehittää lisäämällä vuorovaikutteista sisältöä. Tavoitteena on nostaa keskimääräinen sitoutumisaste viiteen prosenttiin seuraavan kolmen kuukauden aikana. Tämän saavuttamiseksi on luotava kyselyitä sekä alennuskampanjoita, jotka houkuttelevat asiakkaita tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan postauksia. Samalla voidaan käyttää korkealaatuisempia kuvia ja houkuttelevia tarinoita nostamaan Kalakaupan profiilia paikallisena erikoistuotteiden tuottajana.

Toinen keskeinen tavoite on luoda Instagram-tili, jonka seuraajamääräksi tavoitettaisiin 500 seuraajaa puolen vuoden aikana. Kanavan käyttöönotto mahdollistaisi uusien asiakasryhmien tavoittamisen. Tällaisia olisivat nuoremmat asiakkaat, sekä matkailijat, jotka arvostavat enemmän visuaalista ja inspiroivaa sisältöä. Tällainen seuraaja määrä on saavutettavissa panostamalla laadukkaisiin kuviin ja videoihin. Kuvissa ja videoissa voisi olla esimerkiksi kalojen valmistuksesta aina käyttökohteisiin inspiroivia esimerkkejä. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden vuorovaikutukseen, kuten kyselyihin ja arvontoihin, jotka voivat aktivoida yleisöä ja kasvattaa sitoutumista.

Kolmas tavoite on myynnin kasvattaminen sosiaalisen median kampanjoiden avulla. Tämän saavuttamiseksi voidaan käynnistää esimerkiksi Facebook-kampanja, jossa tarjotaan alennuksia tai erikoistarjouksia seuraajille. Kampanjan tavoite on lisätä savukalatuotteiden myyntiä 20 prosentilla yhden kuukauden aikana. Tämä saavutetaan kohdentamalla kampanja paikallisille asiakkaille ja matkailijoille, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Kampanjan tehoa voidaan lisätä visuaalisilla elementeillä, kuten houkuttelevilla kuvilla ja videoilla, sekä asiakaspalautteen esittelyllä, joka luo luottamusta tuotteisiin.

Kalakauppa voi tehostaa sosiaalisen median käyttöönsä selkeiden, mitattavien ja realististen tavoitteiden avulla. Instagramin seuraajamäärän kasvattaminen, Facebook-julkaisujen sitoutumisasteen parantaminen ja myynnin edistäminen kampanjoilla tarjoavat konkreettisia askelmerkkejä kehitykseen. Panostamalla visuaaliseen sisältöön, asiakasvuorovaikutukseen ja kohdennettuihin kampanjoihin Kalakauppa voi laajentaa asiakaskuntaansa, vahvistaa brändiään ja nostaa tuotteidensa tunnettuutta sekä paikallisesti että matkailijoiden keskuudessa.

#### 4.4 Markkinointistrategia

Martinmäen tuotteiden ostajapersoonista yksi on "Laura", joka on 45-vuotias paikallinen asukas. Laura elää pienen kaupungin tai maaseudun rauhassa lähellä Martinmäen toimialuetta. Hänen perheeseensä kuuluva aviopuoliso ja kaksi teini-ikäistä lasta arvostavat ruokapöydässä laadukkaita ja perinteisiä ruokia, jotka Laura valitsee huolella. Laura tukee mielellään paikallisia yrittäjiä ja käy usein paikallisilla markkinoilla sekä ruokatoreilla. Hän arvostaa tuotteiden helppokäyttöisyyttä, sillä kiireisen arjen keskellä valmiiksi valmistetut ruoat helpottavat perheen ruokahuoltoa. Sosiaalisessa mediassa Laura seuraa aktiivisesti paikallisia Facebook-ryhmiä ja vastaa herkästi tarjouksiin, resepti-ideoihin ja maistatustilaisuuksiin, jotka tuovat vaihtelua hänen ruoanlaittoonsa.

Toinen ostajapersoonana on "Jarkko", 33-vuotias seikkailunhaluinen matkailija, joka matkustaa säännöllisesti Lapin alueelle nauttimaan luonnosta ja paikallisista erikoisuuksista. Kaukunkiasunnossaan hän nauttii urbaanista elämästä, mutta Lapin reissuilla hän hakeutuu mielellään autenttisten makuelämysten pariin. Jarkko etsii tuotteita, jotka ovat laadukkaita, paikallisia ja kestävästi tuotettuja, ja jakaa niistä kokemuksiaan aktiivisesti Instagramissa. Hän arvostaa erityisesti tuotteita, jotka voi helposti kuljettaa mukana ja esitellä ystävilleen. Martinmäen visuaalisesti houkuttelevat pakkaukset ja tarinallisuus vetoavat Jarkkoon, ja hän innostuu erikoistarjouksista sekä paikallisuuteen liittyvistä lisäarvotekijöistä, kuten yhteistyöstä matkailukohteiden kanssa. Martinmäki voi tehokkaasti sitouttaa Jarkon kaltaisia matkailijoita tarjoamalla korkealaatuista sisältöä Instagramissa ja luomalla mieleenpainuvia kokemuksia paikan päällä.

#### 4.5 Julkaisusuunnitelma ja toimenpiteet

Tässä luvussa luodaan Ylläksen kalakaupalle sosiaalisen median julkaisusuunnitelma ja siihen liittyvät toimenpiteet. Julkaisukalenteri on työn salainen liite. Suunnitelmassa listataan kaikki tavoitteisiin johtavat toimenpiteet, joiden avulla yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan, laajentaa asiakaskuntaansa ja lisätä myyntiään sekä paikallisesti että matkailijoiden keskuudessa. Markkinoinnin päätavoitteena on vahvistaa brändiä ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta digitaalisen markkinoinnin avulla, joka mahdollistaa tehokkaan viestinnän ja kohdennetut toimenpiteet.

Strategian kohderyhmiä ovat paikalliset asukkaat, matkailijat ja nuoremmat kuluttajat. Paikalliset asukkaat muodostavat Martinmäen vakiintuneen asiakaskunnan, joka arvostaa laadukkaita ja perinteisiä tuotteita. Matkailijat puolestaan etsivät Lapin alueella paikallisia erikoisuuksia, kun taas nuoremmat kuluttajat tavoitetaan tehokkaimmin sosiaalisen median visuaalisella ja tarinallisella sisällöllä. Sosiaalisen median kanavista keskeisin on Facebook, jossa julkaistaan säännöllisesti tarjouksia, asiakastarinoita ja kampanjoita. Asiakaskunnan kanssa vuorovaikutusta lisäävän sisällön, kuten arvontojen ja kyselyiden, avulla voidaan lisätä seuraajien sitoutumista. Instagram tarjoaa mahdollisuuden korkealaatuisten kuvien ja videoiden jakamiseen, joissa korostetaan tuotteiden visuaalista houkuttelevuutta. Esimerkiksi kulissien takaiset hetket valmistusprosessista ja asiakkaiden kokemukset voivat vahvistaa brändin luotettavuutta ja houkuttelevuutta.

Alennuskampanjat erityisesti sesonkiaikoina sekä houkuttelevat tarjoukset seuraajille ovat tärkeitä keinoja myynnin kasvattamiseksi ja asiakasuskollisuuden palkitsemiseksi. Matkailijoiden saavuttamiseksi yhteistyö paikallisten tapahtumien ja matkailukohteiden kanssa on oleellista. Martinmäki voi myös hyödyntää vaikuttajamarkkinointia ja asiakaspalautteita tunnettuuden kasvattamiseksi. Brändin vahvistamisessa keskiössä on Martinmäen tarinan kertominen. Perinteitä, paikallisuutta ja laadukasta käsityötä korostavat viestit resonoivat asiakkaiden kanssa. Visuaalinen yhtenäisyys brändin ulkoasussa, kuten logoissa, pakkausissa ja verkkosivuilla, on tärkeä osa tunnettuuden kehittämistä.

Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata selkein mittarein. Tavoitteena on esimerkiksi kasvattaa sosiaalisen median seuraajamääriä saavuttamalla 500 Instagram-seuraajaa kuuden kuukauden aikana. Facebook-julkaisujen sitoutumisastetta pyritään nostamaan viiteen prosenttiin kolmen kuukauden sisällä, ja kampanjoiden tavoitteena on lisätä myyntiä 20 prosentilla verrattuna vastaavaan ajanjaksoon aikaisemmin. Asiakaspalautteen kerääminen ja sen perusteella tehtävät parannukset ovat myös keskeisiä strategian onnistumisen arvioinnissa.

Kalakaupan julkaisusuunnitelman pääpaino on Facebookissa, jossa yrityksen asiakas-kunta on aktiivisinta. Instagram-tili tulee osaksi strategiaa, ja sen päivittämistä lisätään yhtenäisesti Facebookin kanssa. Suunnitelma painottaa visuaalisuutta, vuorovaikutteisuutta ja sesonkien tehokasta hyödyntämistä. Viikoittain julkaistaan 2–3 sisältöä, jotka koostuvat

tuote-esittelyistä, resepteistä sekä yhteisöllisestä sisällöstä, kuten asiakastarinoista ja keskustelunavauksista. Kuukausitasolla toteutetaan laajempi kampanja tai teemajulkaisu, kuten kilpailu tai sesonkitarjous.

Sisältöteemoissa korostuvat Martinmäen laadukkaat savukalatuotteet, joiden esittelyssä painotetaan paikallisuutta ja perinteitä. Reseptijulkaisuilla pyritään helpottamaan asiakkaiden kynnystä kokeilla tuotteita arjen ja juhlan ruoanlaitossa. Yhteisöllisyys näkyy yrityksen historian, henkilöstön ja asiakkaiden tarinoiden esiin tuomisessa, ja tämä rohkaisee vuorovaikutukseen sekä vahvistaa luottamusta tuotteisiin. Julkaisujen visuaalisuudella ja tarinankerronnalla on merkittävä rooli. Korkealaatuiset kuvat ja videot nostavat esiin tuotteiden houkuttelevuutta. Paikallisuus korostuu sisällössä, jossa esitellään alueen luontoa ja Martinmäen perinteitä. Brändin visuaalinen ilme pidetään yhdenmukaisena käyttämällä yhteisiä värejä, fontteja ja logoja.

Julkaisujen ajankohdat optimoidaan seuraajien aktiivisuuden mukaan, ja sisältöä julkaistaan aamuisin klo 8–10 ja iltapäivisin klo 17–19. Hashtagien, kuten #savukala, #lähiruoka ja #Lapinherkut, käyttö lisää julkaisujen näkyvyyttä. Vuorovaikutus seuraajien kanssa on keskeistä, ja yritys vastaa aktiivisesti kommentteihin ja viesteihin sekä kannustaa asiakkaita osallistumaan keskusteluun.

#### **4.6 Toimenpiteiden seuranta**

Suunnitelmassa käsiteltäviä tavoitteita tulee seurata aktiivisesti. Tämän avulla joitakin toimenpiteitä voidaan muokata entistä toimivammiksi. Suunnitelmaa tullaan seuraamaan vuoden 2025 aikana aktiivisesti.

Ensisijaiset seurantatyökalut löytyvät sosiaalisen median sovelluksista itsessään. Näitä seuraamalla pystytään aistimaan, millainen sisältö puhuttelee kohdeyleisöä ja millaiset julkaisut keräävät eniten uusia seuraajia. Näiden avulla voidaan mitata esimerkiksi julkaisujen sitoutumisprosentteja, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja sekä seuraajamääriä.

Lisäksi on tärkeä seurata verkkosivuston liikennettä ja sen yhteyttä sosiaalisen median kampanjoihin. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi Google Analyticsiä. Tällainen työkalu

tarjoaa arvokasta tietoa esimerkiksi juuri siitä, kuinka moni asiakas siirtyy verkkosivuille juuri sosiaalisen median kautta ja mitä he verkkosivuilla tekevät. Esimerkiksi kuinka moni asiakas on resepti julkaisun jälkeen päättänyt ostamaan kyseisen tuotteen.

Myyntimäärien seuraaminen on toinen tärkeä työkalu. Sen avulla pystytään seuraamaan, miten erilaiset kampanjat ovat nostaneet kyseisten tuotteiden myyntiä normaalista. Tällaista myynnin kasvua tulee arvioida suhteessa kampanjaan käytettyihin resursseihin. Näin saadaan selville, oliko kampanja onnistunut.

Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi ovat myös oleellinen osa kehityksen seuraamista. Seuraajien ja asiakkaiden kommentit sosiaalisessa mediassa, suorat viestit sekä verkkokyselyt voivat antaa arvokasta tietoa siitä, miten yrityksen viestintä ja tuotteet koetaan. Erityisen tärkeää on kuunnella asiakkaiden toiveita sisällöstä ja tuotteista, sillä se auttaa mukauttamaan strategiaa vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeita.

Säännöllinen raportointi ja tulosten käsittely ovat olennaisia. Martinmäki voi esimerkiksi luoda kuukausittain raportteja, joissa esitetään keskeiset mittarit, saavutetut tulokset ja kehitysehdotukset. Tämä auttaa varmistamaan, että markkinointitoimenpiteet pysyvät tavoitteellisina ja vastaavat yrityksen tarpeisiin.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisältötuotantoa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollisuuksiin yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja sen toteutukseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia julkaisusuunnitelma kohdeyrityksen sosiaaliseen mediaan vuodelle 2025. Julkaisukalenteri on työn salainen liite.

Teoreettisen osuuden luvussa kaksi perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Siitä kävi ilmi, mitä asioita on hyvä ottaa huomioon sosiaalisen median käytössä ja millaisia sosiaalisen median alustoja kannattaa nykypäivän markkinoinnissa käyttää. Luvussa ennustettiin myös hieman tulevia trendejä ja käytiin myös läpi, millaisia trendejä tällä hetkellä on havaittavissa. Luvussa kolme perehdyttiin sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja millaisia eri apuvälineitä ja kaavoja kannattaa hyödyntää suunnitelmaa tehdessä. Luvussa kolme hyödynnettiin SOSTAC-mallia, minkä mukaan myös luvun rakenne muodostui.

Neljännessä luvussa laadittiin SOSTAC-mallin mukaan sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselle. Luvussa käydään läpi, millaisia asioita juuri kohdeyrityksen tulee huomioida ja millaisia juuri tämän yrityksen konkreettiset tavoitteet ovat. Tavoitteita lähdettiin rakentamaan SMART-kaavan mukaan, minkä avulla tavoitteiden luominen oli hyvin selkeää. Tämän jälkeen yritykselle lähdettiin miettimään, millaisilla toimenpiteillä tavoitteet saavutettaisiin. Sitä kautta saimme yritykselle luotua julkaisukalenterin, mikä tässä opinnäytetyössä on salaisena liitteenä. Julkaisukalenterissa huomioitiin monipuolinen sisältö ja eri työkalut, joissa sisältöä voidaan julkaista. Esimerkiksi Facebook, Instagram, sekä molempien sovellusten tarinat ja reelsit.

Opinnäytetyön tekijän mielestä opinnäytetyössä onnistuttiin hyvin luomaan yritykselle monipuolinen julkaisukalenteri, kuitenkin selkeillä ja helpoilla toimenpiteillä. Tämän seurauksena löydettiin yrityksestä vastuuhenkilö pitämään huolta yrityksen sosiaalisen median käytöstä. Koska julkaisukalenteri sijoittuu vuodelle 2025 ei voida vielä tässä vaiheessa arvioida julkaisukalenterin toimivuutta. Tähän kysymykseen saadaankin vastaus vasta

loppuvuodesta 2025. Toimeksiantaja yritys, sekä opinnäytetyöntekijä ovat kummatkin luotavaisia, että suunnitelmaa noudattamalla saavutetaan tavoitteet, joita opinnäytetyössä laadittiin.



## LÄHTEET

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud.p.). Edita.
- Folcan. (i.a.). *Sosiaalisen median kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa*.  
<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- HT Media group. (2024). *7 reasons – Why product marketing matters*.  
<https://www.htmedia.in/blog/7-reasons-why-product-marketing-matters>
- Hurmerinta, J. (2015). *Menestysopas sosiaalisen median aikakauden johtajille*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J., Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Myllymäki, H. (16.3.2018). *Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla*. Aava&Bang. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- NYU. (2021). *Instagram, a Powerful tool or a Hindrance in Everyday Life?*  
<https://wp.nyu.edu/mind/2021/07/05/instagram-a-powerful-tool-or-a-hindrance-in-everyday-life/>
- Otavamedia. (i.a.). *Vaikuttajamarkkinointi*. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>
- PR Smith. (i.a.). *Sostac*. <https://sostac.org/>
- Pönkä, H. (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.
- Rämö, S. (2019). *Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.
- Santalahti, K. (i.a.) *Markkinoinnin seuranta*. <https://kubla.fi/blogi/markkinoinnin-seuranta>
- Seppälä, P. (2017). *Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan*. Viestintä-Piritta.  
<https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>

Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsingin seudun kauppakamari.

Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suojanen, E. (24.05.2024). *Markkinoinnin mittaamisen monet muodot*. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-mittaamisen-monet-muodot/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. (i.a.). *Nelikenttäanalyysi – SWOT*. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Alma Talent.

Wolters, M. (27.09.2012). *The Marketing Mix The 4 Ps of Marketing Explained* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xPqNJHzKYS8&t=2s>