



# Sosiaalisen median vuosikalenteri 2024 paimiolaisille yrittäjille

Sara Laapotti

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median vuosikalenteri 2024 paimiolaisille yrittäjille

Sara Laapotti  
Restonomi, AMK  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2023

Sara Laapotti

**Sosiaalisen median vuosikalenteri paimiolaisille yrittäjille**

Vuosi 2023 Sivumäärä 38

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työkalu, jonka avulla paimiolaiset yrittäjät aktivoisivat sosiaalisen median käyttöön ja saisivat sitä kautta lisää näkyvyyttä. Toimeksiantajana toimii Visit Paimio, joka on Paimion paikallisten yrittäjien palveluiden markkinointiin ja seutukunnan matkailuun liittyvien vetovoimatekijöihin keskittyvä verkkosivustohanke. Paimiolaisten yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja yleisesti internetissä on huonoa ja idea opinnäytetyöhön syntyi, kun toimeksiantaja halusi antaa Visit Paimion yrittäjäjäsenille työkaluja näkyvyyden lisäämiseen. Alkukartoituksena tehty kysely osoitti, että paimiolaiset yrittäjät haluavat kehittää sosiaalisen median käyttöön ja lisätä näkyvyyttään. Markkinointi ja yrityksen brändin esiin tuominen sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä tärkeää, sillä lisääntynyt sähköisten kanavien käyttö tarkoittaa myös, että tietoa yrityksistä hankitaan sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyön keskeinen viitekehys muodostuu markkinoinnista, markkinointisuunnitelmasta, sisältömarkkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Sosiaalisen median kanavista keskityttiin Facebookiin ja Instagramiin. Työn empiirisessä osassa analysoitiin kyselytutkimuksella saatuja tuloksia paimiolaisten yrittäjien sosiaalisen median käytöstä ja käytettiin benchmarkingia net scouting-tutkimusmenetelmällä vertaillen lähikaupunkien yrittäjien sosiaalisen median käyttöä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median vuosikalenteri 2024 paimiolaisille yrittäjille. Sosiaalisen median vuosikalenteri sisältää julkaisuideoita vuoden jokaiselle päivälle ja keskittyy tuomaan esiin Paimion kaupunkia, Paimiossa toimivia yrittäjiä ja lisätä yrittäjien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vuosikalenterin sai käyttöönsä Visit Paimion täysjäsenet ja sen käyttö on vapaaehtoista. Vuosikalenterin käyttäjä saa itse päättää brändilleen sopivan julkaisujen määrän ja lopullisen sisällön.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

Sara Laapotti

**Designing an Annual Social Media Marketing Calendar for Paimio Entrepreneurs**

Year 2023

Pages

38

---

The objective of this functional thesis was to develop a tool that would enable entrepreneurs from Paimio to activate their use of social media and thereby gain more visibility. The commissioner of this Thesis was Visit Paimio. Visit Paimio is a website project focusing on marketing the services of Paimio local entrepreneurs and enhancing attraction factors related to tourism in the area. Companies' visibility in Paimio is poor on social media and generally on the internet. The commissioner wanted to give entrepreneurs tools to increase their visibility. The survey conducted as an initial study showed that entrepreneurs from Paimio want to develop their use of social media and increase their visibility.

Marketing and branding the company on social media is valuable these days because the increased use of electronic channels also means that information about companies is obtained from social media.

The central framework of the thesis reviews marketing, marketing plan, content marketing, digital marketing, and marketing on social media. The key platforms were Facebook and Instagram. In the empirical section of the thesis, the results of a survey of the use of social media by entrepreneurs from Paimio were analyzed and benchmarking with the net scouting research method was used to compare the use of social media by entrepreneurs in nearby cities.

The result of this thesis was an annual social media calendar 2024 for Paimio entrepreneurs. The annual social media calendar contains a posting idea for each day of the year. It focuses on highlighting the city of Paimio, entrepreneurs of Paimio and increases the visibility of entrepreneurs on social media. The annual social media calendar was made available to all full members of Visit Paimio, and using it is voluntary. The user of the annual social media calendar can decide the number of publications and the final content.

Keywords: Content marketing, Digital marketing, Social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimintaympäristön ja toimeksiantajan esittely .....	8
3	Markkinointi .....	9
3.1	Markkinointi käsitteenä .....	9
3.2	Markkinointisuunnitelma .....	10
3.3	Digitaalinen markkinointi .....	10
3.4	Sisältömarkkinointi.....	11
3.5	Sosiaalinen media .....	12
3.5.1	Instagram .....	13
3.5.2	Facebook.....	14
4	Sosiaalisen median vuosikalenterin toteutus .....	15
4.1	Sähköinen kysely .....	15
4.1.1	Sähköisen kyselyn tulokset .....	16
4.2	Benchmarking.....	17
4.2.1	Benchmarking menetelmän tulokset.....	19
4.3	Sosiaalisen median vuosikalenteri .....	20
5	Johtopäätökset .....	21
	Kuviot .....	24
	Liitteet .....	25

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Visit Paimio. Paimio on kaupunki Varsinais-Suomessa, Turun ja Helsingin välissä. Vaikka Paimiossa on yrityksiä asukaslukuun nähden paljon, niiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja yleisesti internetissä on huonoa. Paimion Facebook keskusteluforumilla moni kuluttaja kyselee Paimion yrityksistä ja palveluista, sillä osalla yrityksistä ei ole tietoa internetissä tai tietoa jaetaan kanavilla, joita kuluttajat eivät käytä tai tiedot ovat kokonaan väärä tai vanhentuneita. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa julkaisuideoita sosiaaliseen mediaan paimiolaisille yrittäjille ja sitä kautta lisätä paimiolaisten yritysten ja Paimion kaupungin näkyvyyttä internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Sosiaaliseen mediaan kokoonnutaan hakemaan tietoa, vaihtamaan ajatuksia ja seuraamaan kiinnostavia asioita. Sosiaalinen media elää jatkuvasti. Sosiaalisen median kautta saa äänensä kuuluviin, mahdollistaa vuorovaikutuksen omien kohderyhmien kanssa ja lisää luottamusta brändiin. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa päivittäistä elämää ja ihmiset viettävät lähes kaksi tuntia sosiaalisessa mediassa päivittäin. (Komulainen 2023, 113.)

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinoinnista, markkinointisuunnitelmasta, sisältömarkkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimusmenetelminä käytettiin sähköistä kyselyä ja benchmarkingia. Alkukartoituksena paimiolaisilta yrittäjiltä kysyttiin sähköisellä kyselyllä heidän sosiaalisen mediansa käyttöä yhtenä markkinoinnin työvälineenä. Kaikilla yrityksillä oli käytössään jokin sosiaalisen median kanava. Suurimmalla osalla oli käytössään Facebook ja Instagram, joten opinnäytetyössä keskityttiin niihin. Benchmarking menetelmällä tarkasteltiin Paimion lähikaupunkien yrittäjien sosiaalisen median käyttöä ja haettiin julkaisuideoita opinnäytetyön tulokseen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median vuosikalenteri paimiolaisille yrittäjille.

Opinnäytetyön raportti alkaa johdannosta, jossa esitellään lyhyesti työn tietoperusta, tavoite ja tulos. Luku kaksi sisältää toimintaympäristön ja toimeksiantajan esittelyn. Luvussa kolme keskitytään markkinointiin, markkinointisuunnitelmaan, sisältömarkkinointiin, digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Luvussa neljä käsitellään tutkimusmenetelmiä, toteutusta ja tuloksia. Luku viisi sisältää johtopäätökset.

## 2 Toimintaympäristön ja toimeksiantajan esittely

Paimio on 11 157 asukkaan kaupunki ja se sijaitsee Varsinais-Suomessa. Paimiossa on yrityksiä laidasta laitaan ja kaupungissa on melkein 800 yrityksen toimipaikkaa. Yrityksistä 88 % on alle viiden henkilön, 6 % 5-9 henkilön ja 6 % 10 tai useamman henkilön toimipaikka. (Paimio Kuntakortti, 2023 1,6.) Paimio tarjoaa matkailijalle erilaisia nähtävyyksiä, aktiviteetteja ja kulttuuria vain reilun tunnin päästä pääkaupunkiseudulta.

Paimio on vehreä maalaiskaupunki kahden suuren kaupungin, Turun ja Helsingin välissä ja se on erinomainen alue retkeilylle ja luonnosta nauttimiselle. Polut ja tiet tarjoavat kulkijalle ja pyöräilijälle elämyksiä monimuotoisessa luonnonympäristössä. Paimiota halkoo Paimionjoki, jonka alaosan varrella sijaitsee Paimionjokilaakso. Paimionjokilaakso on valtakunnallisesti arvokasta maisema-aluetta. Paimiosta löytyy myös kulttuuria ja historiaa. Paimiosta löytyy mielenkiintoisia museoita, historiallisia kohteita, kauniita rakennuksia ja arkkitehtuurin helmiä. (VisitPaimio 2023.)

Paimion honkametsien keskellä sijaitsee Paimion parantola, joka on yksi suomalaisen arkkitehtuurin helmi ja valtakunnallisesti merkittävä kulttuuriympäristö Suomessa. 1930-luvulla tuberkuloosiparantolaksi rakennettu funktionaalisen tyyliuuntauksen taidonnäyte on Alvar Aallon ja hänen vaimonsa Aino Aallon suunnittelema. Parantolan sisätiloihin pääsee vierailemaan kierroksilla ja näyttelyissä. Parantolan ulkopuolella voi kierrellä vapaasti Arkkitehtuuripolkua seuraten. Parantolamiljööseen kuuluu myös mäntymetsä, josta löytyy viitoitettu parin kilometrin pituinen metsäpolku. (VisitPaimio 2023.)

VisitPaimio.fi-matkailusivusto on Paimion paikallisten yrittäjien palveluiden markkinointiin ja seutukunnan matkailuun liittyvien vetovoimatekijöihin keskittyvä verkkosivustohanke. Sivustoa ylläpidetään yrittäjävetoisesti. Paimion kaupunki tukee VisitPaimio-brändin näkyvyyttä eri keinoin. Kehittyvän sivuston vuoksi markkinoinnin keinot ovat hieman epäselviä. (VisitPaimio 2023.)

VisitPaimio.fi-matkailusivusto antaa yrittäjälle mahdollisuuden ryhtyä jäsenyrittäjäksi. Jäsenyrittäjänä saa näkyvyyttä VisitPaimio.fi-sivustolla. Jäsenyrittäjä saa VisitPaimio-sivustolle oman tuotesivunsa, jossa on esittelyteksti, kuva ja yhteystiedot. Lisäksi jäsenyrittäjä saa ilmoittaa ilmaiseksi sivustolla tarjouksia ja tapahtumia ja saa näkyvyyttä myös VisitPaimion sosiaalisessa mediassa. (VisitPaimio 2023.)



### 3 Markkinointi

Tässä luvussa käsitellään markkinointia, markkinointisuunnitelmaa, sisältömarkkinointia, digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa ja opinnäytetyön kannalta keskeisiä sosiaalisen median kanavia eli Facebookia ja Instagramia. Opinnäytetyön tavoite oli antaa julkaisuideoita sosiaaliseen mediaan paimiolaisille yrittäjille ja aktivoida heitä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista yrityksillä on käytössään Facebook ja Instagram, joten opinnäytetyössä keskityttiin niihin.

#### 3.1 Markkinointi käsitteenä

Käsitteenä markkinointi on todella laaja. Perinteisesti markkinointi mielletään tuotteen tai palvelun myyntinä, vaikka se tulisi nähdä enemmänkin ajattelu- ja toimintatapana. Markkinoinnin keskeisiä tehtäviä ovat kannattavien asiakassuhteiden luominen, niiden kehittäminen ja säilyttäminen. Markkinoinnin tavoitteina ovat asiakastyytyväisyys, asiakkaan ilahduttaminen ja sitoutuminen. Markkinointia ei tule nähdä erillisenä toimintona vaan tekijänä, joka yhdistää kaiken toiminnan asiakkaan ympärille. Hyvin suunniteltu ja onnistunut markkinointi on vahva kilpailuetu yritykselle. (Viitala & Jylhä 2013, 82.)

Markkinointiajattelu on perehtymistä asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin. Sen perimmäinen tarkoitus on ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan. Ymmärryksen kautta yritys osaa tarjota asiakkaalle toimivia palveluja ja tuotteita. (Viitala & Jylhä 2013, 82.) Markkinointi on asenne, jossa kaiken päätöksien lähtökohtana on sidosryhmien mielipiteet yrityksen tarjoomasta, viestinnästä ja suorituksista, sekä reaktioista palautteisiin (Grönroos 2009, 233).

Menestyvän markkinoijan tulee hallita useita työkaluja, joiden avulla asiakassuhteista muodostetaan pitkäkestoisia ja kannattavia. Markkinoijan on myös huomioitava markkinointiympäristön, asiakassuhteiden ja verkostoiden muutokset ja suunnitella kilpailukeinot ja tarjooma niin, että ne antavat asiakkaalle enemmän arvoa, kuin kilpailijan yrityksessä asioiminen. Markkinointiviestinnällä taasen luodaan tunnettuutta ja imagoa, annetaan tietoa sekä ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 10, 253.)

Markkinointi koskettaa ihmistä joka päivä, jollain tapaa niin asiakkaana kuin myyjän roolissa. Päivittäin altistutaan monille viesteille, mainoksille, äänille ja muille markkinointikeinoille. Yrityksille markkinointi on elintärkeä asia, sillä ilman sitä kuluttajat eivät saa tietoa yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Ilman asiakkaiden kiinnostusta yritys ei myy eli tuota tulosta. Markkinointi ei ole vain tuotteiden ja palvelujen esittelyä ja myyntiä vaan se on myös suhteiden luomista ja ylläpitämistä ja ennen kaikkea asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Markkinointi on haastavaa, sillä sitä on jatkuvasti kehitettävä ja uudistettava. (Bergström & Leppänen 2009, 9.)

Viimeiset vuosikymmenet ovat olleet teknologiakehityksen suhteen vauhdikasta ja jatkossa ostetaan yhä enemmän tavaraa ja palveluja verkkopalveluiden kautta. Sähköinen tieto vaikuttaa entistä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin ja päivittäiseen käyttäytymiseen. Ilman tehokasta digitaalista läsnäoloa yritys on vaarassa muuttua näkymättömäksi kuluttajalle, joka etsii tietoa sähköisesti. (Ruokonen 2016, 4.)

### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma varmistaa optimaaliset tulokset, onnistumiset ja säästää rahaa. Markkinointisuunnitelman avulla voi välttää huonot markkinointitaktiikat ja kalliit virheet. Markkinointisuunnitelma on asiakirja, johon listattu toimet, mitä yritys aikoo tehdä markkinoinnin edistämiseksi. Markkinointisuunnitelmaa ei tule sekoittaa liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen suunnitelma ansaita rahaa. Markkinointisuunnitelma on suunnitelma markkinointia varten. (Ruuska 2021.)

Markkinointisuunnitelman laadinta alkaa perehtymällä yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin. Yrityksen on tunnistettava mikä erottaa sen muista, asemointi erottaa menestyvän yrityksen epäonnistuneesta. Yrityksen on määriteltävä markkinointitavoitteet, joiden tulee olla täsmällisiä eli mitattavissa ja saavutettavissa. Markkinointi on prosessi, jossa laaditaan suunnitelmia, joilla saadaan kuluttajat ostamaan tuotteita. Suunnitelmaa tehdessä tulisi kartoittaa, mitä kanavia pitkin yritys tavoittaa asiakkaat ja keitä he ovat. (Ruuska 2021.)

Jotta markkinointisuunnitelmasta olisi hyötyä, sen tulee tukea koko liiketoimintayksikön tavoitteita, myyntiä ja asiakkuudenhallintaa. Markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta budjetti ja muut resurssit sen toteuttamiseen ovat avainasemassa. On olemassa kysymyksiä, joihin hyvä markkinointisuunnitelma vastaa. Tärkeimmät näistä kysymyksistä koskevat liiketoiminnan fokusalueita, kohderyhmää ja potentiaalia. (Viita 2020, 51.)

Määritellyt markkinointitoimenpiteet kirjataan markkinointisuunnitelmaan. Toimenpiteet tarkoittavat konkreettisia tapoja, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyllä aikavälillä. Suunnitellessa toimenpiteitä tulisi käyttää aikaisempia kokemuksia markkinoinnin onnistumisesta tai epäonnistumisesta. (Bergström&Leppänen 2021.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on laajasti käytetty termi, jolla usein viitataan digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Digitaalisia alustoja ovat mm. verkkosivut, sähköposti ja sosiaalinen media. Digimarkkinointi on liiketoiminnan kriittinen osa, sillä sen onnistuminen määrittää pitkälti myynnin onnistumisen. Myynnin onnistuminen puolestaan määrittää yrityksen kasvutahdin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 8, 17.)

Digimarkkinoinnissa sovelletaan sähköisen ympäristön laajuutta ja rajoja. Yksi digimarkkinointiympäristön ominaispiirre on markkinoinnin kohdentaminen. Markkinoinnin kohdentaminen on niin sanottua massapersonointia. Digimarkkinoinnin etuja ovat asiakkaiden tavoittaminen globaalisti, kustannussäästöt, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja mahdollisuus vastata esimerkiksi asiakkaan kysymykseen nopeasti. Asiakkaan näkökulmasta internetin käyttö on helppoa ja se mahdollistaa asiakkaalle tuotteiden vertailun ja laajan tarjooman. (Viitala & Jylhä 2013, luku 7.)

Digimarkkinointi lisää näkyvyyttä ja yrityksen saavutettavuutta. Luomalla yhteyttä kohderyhmiin saadaan laajennettua markkinoita ja luotua kasvua. Digimarkkinoinnista saadun asiakasymmärryksen avulla voidaan mahdollistaa uusia innovaatioita ja vahvistaa kilpailuetua. Palveluiden ja tuotteiden löydettävyys digitaalisissa kanavissa helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Digitaaliset kanavat ovat tuoneet lisää kilpailuetua yritysten väliseen kaupankäyntiin. Asiakkaan seuraavat ja sitoutuvat sosiaalisessa mediassa näkyvän yrityksen somesisältöön. (Koumlainen 2023, 28.)

Internetissä tapahtuvaan markkinointiin kuuluu myös sosiaalinen media. Nykypäivän markkinointiviestinnän aktiivisia osapuolia ovat niin lähettäjä, että vastaanottaja, eikä perinteinen yksisuuntainen markkinointiviestintä toimi internetissä. Yhteisömedia on muuttanut yritysten ja asiakkaiden keskinäistä kommunikointia. Yhteisömediassa tai sosiaalisessa mediassa näkyvä keskustelu on uudenlaista mainontaa. On olemassa sivustoja, jossa julkaistaan arviointeja, suosituksia ja ihmisten mielipiteitä kaunistelematta. Tutkimukset osoittavat, että 78 % ihmisistä luottaa muiden ihmisten mielipiteisiin. Yrityksen onkin suhtauduttava vakavasti internetiä hyödyntävän markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Viitala & Jylhä 2013, luku 7.)

### 3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa. Nimensä mukaisesti sisältömarkkinointi keskittyy sisältöihin, eli kaikkeen mitä voi lukea ja nähdä markkinointikanavissa. Sisältöjä luodaan, jotta voidaan houkuttaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkoympäristöön, viedä eteenpäin ostopolulla, lopulta vakuuttaa ostamaan tuote tai palvelu juuri kyseiseltä yritykseltä ja pitää hankittu asiakas niin tyytyväisenä, että hän suosittelee sitä muillekin. (Aaltonen 2019.)

Sisältömarkkinoinnin on tarkoitus tuottaa tarpeellista, relevanttia ja johdonmukaista tietoa valitulle asiakassegmentille, jonka yritys haluaa saavuttaa ja jatkossa myös pitää asiakkaanaan. Sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, joka luo uutta sisältöä, jonka ihmiset tuntevat tarpeelliseksi. Se ei myy yrityksen tuotetta tai palvelua tyrkyttäen vaan on helppo informaation ja inspiraation lähde. Helppous ja hyödyllisyys saa ihmiset palaamaan yrityksen luo. (Content Marketing Institute 2016.)

Hyvä asiakaskokemus on merkityksellinen asiakkaan sitoutumisen kannalta ja siksi sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa alituisesti. Sisältömarkkinoinnilla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja sitoutetaan orgaanisella sisällöllä. Orgaanisen sisällön luominen vaatii enemmän työtä, sillä se ei ole vain hinnan ja kuvan postaaaminen nettisivulle. (Komulainen 2023, 93.)

Kuluttajista 53 % kertoo, että heitä kiinnostavia asioita käsittelevä ilmainen sisältö houkuttelee tutustumaan yrityksen tuotteisiin. Tarjoamalla kiinnostavaa ja vuorovaikutteista sisältöä yritys pystyy rakentamaan merkityksellisiä suhteita digikanavissa. Laadukkaan sisällön tuottaminen vahvistaa brändiuskollisuutta. Asiakkaat arvostavat yrityksen säännöllistä ja informatiivista sisältöä toisin kuin tuotteiden tyrkyttämistä. Laadukas sisältömarkkinointi erottuu edukseen myös hakukoneiden tuloksissa. (Komulainen 2023, 97.)

### 3.5 Sosiaalinen media

Suomessa laajimmin lainattu sosiaalisen median määritelmä on vuodelta 2007 VTT:n tutkijoilta. Määritelmän mukaan sosiaalinen media muodostuu sovelluksista ja palveluista, jotka rakentuvat käyttäjien tuottamasta sisällöstä tai käyttäjien muusta merkittävästä roolista niiden toiminnassa. Toinen käytettävä määritelmä on Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimuksesta, jossa hän kertoo sosiaalisen median olevan prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Jussi-Pekka huomauttaa myös sosiaalisen median olevan tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, joka vaikuttaa yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2015, 30.)

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta tai lyhyemmin somesta tarkoitetaan yleensä Facebookin, Youtuben ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluita. Sosiaalisen median palveluiksi voidaan kutsua palveluita, joita käytetään esimerkiksi keskusteluun, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. Moni sosiaalisen median palvelu on alun perin www-pohjainen. Nykyisin sosiaalisen median palveluista on saatavilla sovelluksia mobiililaitteille. Sosiaalisen median palvelujen käyttäjien ikähaarukka on laaja ja tärkein motiivi sosiaalisen median palveluiden käyttöön on yhteydenpito sukulaisiin, ystäviin ja tuttaviiin. (Pönkä 2015, 32-33.) Sosiaalisen median kanavia käytetään viihteestä nauttimiseen, yhteydenpitoon ja kaupankäyntiin. (Mäki 2023).

Yrityksenä sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla helposti tavoitettavissa. Internet on täynnä tietoa, jota yli puolet kuluttajista käyttävät ostoprosessin aikana. Sosiaalisesta mediasta löytyvät arvostelut vaikuttavat suuresti kuluttajan lopulliseen päätökseen. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisen median eri alustoilla antaa mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja pysymään heidän mielissään. Nykyisin moni kuluttaja ajattelee, että jos yritystä ei löydy somesta, sitä ei ole olemassa. (Venermo 2023.)

Sosiaalinen media on tuonut yritysten liiketoimintakulttuuriin avoimuutta ja keskusteleavuutta. Sosiaalisen median eri kanavat ovat tuoneet asiakkaalle vaivattoman keinon antaa asiakaspalautetta. Asiakaspalautetta pystyy jakamaan sosiaalisessa mediassa myös muille asiakkaille ja oikealla tavalla hoidettu sosiaalisen median kanava on tehokas asiakaspalvelukanava. Tehokkuutta voi ilmentyä esimerkiksi, kun vastaat yhden asiakkaan esittämään kysymykseen, saat moni muukin samaa tietoa hakeva asiakas nähdä vastauksen. Sosiaalisen median tehokkuutta asiakaspalvelussa korostava asia on se, että useat sosiaalisen median kanavat ovat maksuttomia, kun taas esimerkiksi puhelinjärjestelmistä joutuu maksamaan. (Kortesuo 2014, 64-66.)

### 3.5.1 Instagram

Instagram on Facebookin lisäksi osa Metaa ja on yksi suosituin sosiaalisen median kanava. Ilmaisella Instagram-sovelluksella on jo yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Instagramissa käyttäjät luovat omaa sisältöä ja seuraavat muiden käyttäjien julkaisuja. Instagram, kuten muutkin sosiaalisen median kanavat ovat hyvin tehokkaita työkaluja yrityksille. Sosiaalisessa mediassa aktiiviset yritykset voivat kasvattaa tunnettuutta ja ovat helposti asiakkaiden löydettävissä. Instagram tarjoaa mahdollisuuden myös kohdennettuun mainontaan. (Sinivaara 2023.)

Instagramilla on arvioitu olleen merkittäviä vaikutuksia kulttuuriin. Esimerkiksi turistikohteet, ravintolat ja museot ottavat suunnittelussaan huomioksi sen, että moni kävijä julkaisee vierailustaan kuvia Instagramissa. (Lewis 2017.) Instagram on kasvattanut vuosien saatossa toimintonsa ja nykyisin kuvien ja videoiden lisäksi Instagramissa pystyy julkaisemaan kuvia, eripituisia videoita ja stooreja eli tarinoita. (Sinivaara 2023). Julkaisujen lisäksi käyttäjien käytössä on yksityisviestit, kommentointi ja tykkäys. Instagram-sovelluksen julkaisuvirrassa on käytössä algoritmi. Algoritmi analysoi käyttäjän aiempaa toimintaa ja tarjoaa sen perusteella käyttäjälle näkyvää sisältöä. (Partanen 2022.)

Instagram perustuu enimmäkseen kuvilla ja videoilla toimivaan sosiaaliseen mediaan. Alustan suosio pohjautuu sen visuaalisuuteen ja sen perusidea on jakaa elämänsä hetkiä kuvina tai lyhyinä videoina. Alustalla voidaan luoda monipuolisesti näkyvyyttä saavaa ja maksutonta sisältöä. Instagramin merkitys yritysten liiketoiminnassa ja markkinoinnissa kasvaa alati. Yrityksen käyttäessä Instagramia tulee huomioida, että sisällöntuotanto näkyy erilaisissa hakukoneissa paremmin, mitä saavutettavampaa sisältöä Instagramiin luodaan. (Mäki 2023, 19-20.)

### 3.5.2 Facebook

Facebook on osa Metaa ja on myös yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Facebook perustettiin vuonna 2004 ja se oli käytettävissä vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Pian Facebook avattiin muille yhdysvaltalaisille yliopistoille ja se sai ensimmäisenä vuonna yli miljoona käyttäjää. Syyskuussa, vuonna 2006 Facebook avasi palvelunsa kaikille yli 13-vuotiaille. Vuoden 2006 lopussa Facebookilla oli jo yli 12,5 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2015, 74-75.)

Tänä päivänä Facebook on kaikkien yli 13-vuotiaiden saatavilla oleva yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat mm. jakaa kuvia, lyhyitä videoita ja linkkejä heitä kiinnostavaan sisältöön verkossa. Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvalliseen käyttäjäprofiiliin, jossa lähtökohtaisesti esiinnyttään omalla nimellä ja kuvalla. Facebookissa on useita tapoja jakaa kokemuksia ja kuulumisia. Facebookin käyttäjillä on oma aikajana, johon voi tehdä tilapäivityksiä. Sivustolla on käytössä etusivu, jossa näkyvät kavereiden ja omien kiinnostuksen kohteiden tilapäivityksiä. Käytössä on myös chat, jossa voi käydä keskustelua reaaliaikaisesti viesteillä, ääniviesteillä ja videopuheluilla. (Yli-Savola 2021.)

Facebook on muiden ominaisuuksiensa joukossa myös tehokas markkinointi työkalu yrityksille. Facebookiin saa luotua yritykselle oman yrityssivun, jossa julkaisujen lisäksi näkyville voi laittaa muita hyödyllisiä tietoja yrityksestä. Yritykselle voi luoda myös erillisen mainostilin. Mainostilillä voi luoda maksettuja mainoksia yrityksen nimissä. Ilmainen orgaaninen Facebook-markkinointi sisältää yrityksen omalla sivulla tehtäviä julkaisuja ja vuorovaikutusta yleisön kanssa. Ennen markkinoinnin aloittamista olisi hyvä päättää keskittykö orgaaniseen vai maksettuun mainontaan vai molempiin. (Sunni 2021.)

#### 4 Sosiaalisen median vuosikalenterin toteutus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä, toteutustapoja ja tulosta. Tutkimusmenetelminä käytettiin sähköistä kyselyä ja benchmarkingia. Tutkimusmenetelmät valikoituivat opinnäytetyöhön, koska haluttiin vertailla paimiolaisten yrittäjien ja Paimion lähialueen yrittäjien sosiaalisten median eroja, etsiä julkaisu ideoita kalenteriin ja havaita tapoja, joilla voidaan kehittää paimiolaisten yrittäjien sosiaalisen median käyttöä.

Alaluvuissa käsitellään tutkimusmenetelmiä teoretiedon pohjalta. Tämän jälkeen avataan tutkimusaineistojen tuloksia ja lopussa esitellään opinnäytetyön tulos. Sähköisen kyselyn vastaukset paimiolaisten yrittäjien käyttämistä sosiaalisen median kanavista kuvataan kuviossa 1. Benchmarkingin tulokset ovat kuvattuna kuviossa 2.

##### 4.1 Sähköinen kysely

Kysely on hyvä tutkimusmenetelmä valinta, kun halutaan selvittää mitä henkilö ajattelee jostain asiasta. Kohderyhmä, jolle kysely jaetaan, vastaa itse heille annettuun kyselylomakkeeseen. Kysely eroaa haastattelusta siten, että kyselyssä ei yleensä esitetä kysymyksiä suullisesti toisin kuin haastattelussa. Kysely on resursseja säästävä menetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62-65.)

Tutkimuskyselyjä tehdään nykyisin paljon sähköisinä. Kyselyjä kohdistetaan suoraan kohderyhmälle tai välitetään erilaisten sosiaalisten alustojen kautta. Verkkokyselyn etu on sen nopeus niin kyselyn toimituksessa, kuin kyselyä palauttaessa. Verkkokysely vähentää myös tutkijan työvaiheita. Saatua aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää tai litteroida, sillä se on jo valmiiksi sähköisessä muodossa. (Valli & Pekkilä 2018.)

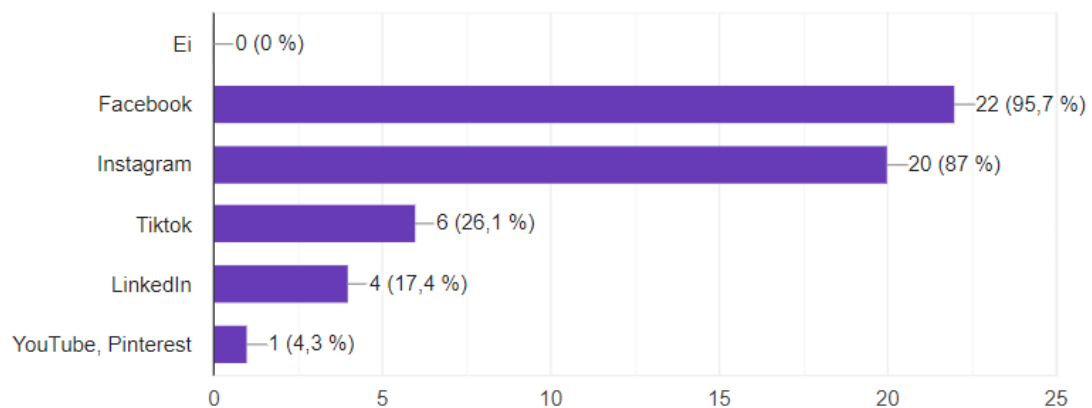
Opinnäytetyötä varten kehitettiin Google forms-kysely, jolla kartoitettiin paimiolaisten yrittäjien sosiaalisen median käyttöä yhtenä markkinoinnin työvälineenä. Kyselystä kertyi 23 vastausta. Kysely jaettiin vain paimiolaisten yrittäjien suljettuun WhatsApp-ryhmään, jossa oli 52 jäsentä. Kyselyn tarkoituksena oli tehdä alkukartoitus paimiolaisten yrittäjien sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinointiin ja kiinnostuksesta sitä kohtaan.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että paimiolaiset yrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin, mutta eivät kokeneet nykyisen markkinoinnin olevan tehokasta. Yrittäjät olivat halukkaita kehittämään yrityksensä markkinointia sosiaalisessa mediassa yhtenä markkinoinnin työvälineenä. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastattiin anonymisti. Kyselyssä kysyttiin yrittäjien käyttämiä sosiaalisen median kanavia, sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin työvälineenä, nykyisen sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta ja kiinnostusta kehittyä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa.

#### 4.1.1 Sähköisen kyselyn tulokset

Opinnäytetyön alkukartoitusta varten kehitettiin Google forms-kysely. Kyselyn oli määrä selvittää paimiolaisten yrittäjien sosiaalisen median käyttöä yhtenä markkinoinnin työvälineenä ja saamaan tarkempaa kehystä opinnäytetyölle. Kysely jaettiin paimiolaisten yrittäjien WhatsApp-ryhmään, jossa oli 52 jäsentä. Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja siihen kertyi 23 vastausta.

Tuloksista ilmeni, että kaikilla vastaajien yrityksillä on käytössään jokin sosiaalisen median kanava. Vastaajista 19 oli kiinnostunut kehittämään yrityksen sosiaalisen median käyttöä yhtenä markkinoinnin työvälineenä. Eniten käyttäjiä oli Instagramissa ja Facebookissa, joten opinnäytetyössä keskityttiin näihin kahteen sosiaalisen median kanavaan. Kuviossa 1 kuvataan saadut vastaukset yrittäjien käyttämistä sosiaalisen median kanavista.



Kuvio 1. Paimiolaisten yrittäjien käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Kuviossa 1 on kuvattu yrittäjien vastaukset käyttämistään sosiaalisen median kanavista. Kaikilla vastaajilla oli käytössään jokin sosiaalisen median kanava. Suurimmalla osalla vastaajista oli käytössään Facebook ja Instagram, jotka valikoituivat vastauksien perusteella opinnäytetyössä käsiteltäviksi kanaviksi, jotta mahdollisimman moni saa opinnäytetyöstä hyödyn. 26,1 % vastaajista käytti TikTokia, 17,4 % LinkedIniä ja 4,3 % YouTubea ja Pinterestiä.

Seuraavaksi paimiolaisilta yrittäjiltä kysyttiin sosiaalisen median käyttöä yhtenä markkinoinnin työvälineenä. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä/ei. 91,3 % vastaajista käytti sosiaalista mediaa markkinointiin ja 8,7 % ei käyttänyt sosiaalista mediaa markkinointiin lainkaan. Kyselyssä paimiolaisilta yrittäjiltä kysyttiin myös kokevatko he tämänhetkisen sosiaalisen median markkinointinsa olevan tehokasta. 54,5 % vastaajista kokivat sosiaalisen median markkinointinsa olevan tehotonta.



Viimeisenä paimiolaisilta yrittäjiltä kysyttiin kiinnostusta kehittää yrityksen sosiaalisen median käyttöä ja kiinnostusta sosiaalisen median käyttöön aktiivisemmin yhtenä markkinoinnin työvälineenä. 81,8 % vastaajista olivat kiinnostuneita kehittämään ja aktivoimaan yrityksen sosiaalisen median käyttöä yhtenä markkinoinnin työvälineenä.

Sähköisen kyselyn tuloksista todettiin, että opinnäytetyössä tulee keskittyä sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin, jotta mahdollisimman moni yrittäjästä saa hyödyn opinnäytetyön tuloksesta. Koska osa vastaajista ei kokenut sosiaalisen median käyttönsä olevan tehokasta, mutta olivat halukkaita kehittämään sitä, päätettiin avuksi luoda sosiaalisen median vuosikalenteri. Sosiaalisen median vuosikalenteri madaltaa kynnystä luoda julkaisuja antaen käyttäjän päättää lopullisen sisällön.

## 4.2 Benchmarking

Benchmarking tulee englanninkielisestä sanasta benchmark. Benchmarkilla tarkoitetaan maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset suhteutetaan. Harvemmin käytettyjä suomenkielisiä termejä benchmarkingille on esikuva-analyysi ja vertailukehittäminen. Menetelmänä benchmarkingia käytetään, kun halutaan oppia systemaattisesti hyviltä esikuvilta. (Vuorinen & Huikkola 2023, 187-188.)

Benchmarking-toiminnan tavoitteena ei ole kopiointi, vaan toisilta yrityksiltä kerättyjen tietojen ja taitojen soveltaminen. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys pyrkii kehittämään jonkin osa-alueen toimintaa vertailemalla oman toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin (Vuorinen & Huikkola 2023, 188.) Opinnäytetyötä varten tarkasteltiin Paimion naapurikaupunkien pienyrityksien markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Benchmarking voi johtaa tarjooman muokkaukseen tai digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. (Impiö 2022). Opinnäytetyötä varten on vertailtu harkinnan varaisesti valitun kolmen erilaisen yrityksen sosiaalista mediaa. Yrityksen toimivat eri toimialoilla. Koska opinnäytetyön tulos on kaikille toimialoille suunnattu kalenteri, vertailua ei ole voitu tehdä vain tietyn toimialan yritysten sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyössä on käytetty benchmarkingia netscouting menetelmällä. Netscouting menetelmällä tarkoitetaan internetin käyttöä tiedonlähteenä. Internetissä on paljon tietoa, mutta on otettava huomioon, ettei kaikki tieto ole luotettavaa tietoa. Netscouting on menetelmänä hyödyllinen, kun halutaan ymmärtää markkinointiolosuhteita ja -ympäristöä. Se on arvokas työkalu esimerkiksi kehitystrendien ja uusien markkinoiden tunnistamisessa. (Moritz 2005, 194.)

Aineisto, jota tutkittiin, olivat yritysten Facebook ja Instagram tilit. Tutkittavat teemat olivat julkaisuutiheys, sisältö, ja sisällön näkyvyys. Tutkittavat teemat valikoituivat, koska nämä tiedot ovat helposti saatavilla. Tarkoituksena oli löytää tutkittavien yritysten sosiaalisesta mediasta tekijöitä, joilla saa lisättyä sisällön näkyvyyttä. Ensimmäisenä tutkittiin julkaisuutiheyttä eli sitä, kuinka useasti yritykset tekevät julkaisun sosiaalisessa mediassa. Toinen tutkittava aineisto oli julkaisujen sisältö. Sisältöä tutkittaessa tarkasteltiin kuvia, videoita, stooreja, tekstiä ja hashtageja. Kolmantena tutkittiin sisällön näkyvyyttä eli kartoitettiin tykkääjien määrää erilaisissa julkaisuissa. Tutkittavien teemojen tuloksista luotiin kuvio.

#### 4.2.1 Benchmarking menetelmän tulokset

Opinnäytetyössä käytettiin benchmarkingia netscouting menetelmällä. Netscoutingilla kartoitettiin Paimion lähialueelta harkinnan varaisesti valitun kolmen erilaisen yrityksen sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median käyttöä tutkittaessa tarkasteltiin julkaisutiheyttä, sisältöä ja sisällön näkyvyyttä. Tuloksen on kuvattu kuviossa 2.

	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Julkaisutiheys	Julkaisuja noin joka toinen päivä.	Julkaisuja noin kerran viikossa	Julkaisuja 1-3 päivän välein
Sisältö	Kuvia ja esittelyjä majoitushuoneista, aamiaisesta, miljööstä, ulkotiloista ja henkilökunnasta. Arkea stooreissa. Toistuvat hashtagit kaikissa julkaisuissa.	Kuvia ja videoita myytävistä tuotteista luonnossa, eläimiä, tapahtumien, tuotteiden ja itsensä markkinointia, kuvia myymälästä, tietoa tuotteista. Arkea stooreissa. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Toistuvat hashtagit kaikissa julkaisuissa	Kuvia ja videoita. Tapahtumien ja itsensä markkinointia, julkaisuja kulissien takaa, tuotteiden ja palvelujen ja aktiviteettien esittelyä. Ei hashtagia. Ei vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.
Sisällön näkyvyys	Tykätyin sisältö on tunnelmalliset ja laadukkaat kuvat miljööstä ja majoitushuoneista. Eniten seuraajia.	Tykätyin sisältö on arvonnat. Seuraavaksi tykätyin on kuva/video, jossa yrittäjä kertoo tarinan yritykseen liittyen. Toiseksi eniten seuraajia.	Tykätyin sisältö on tapahtumat. Seuraavaksi tykätyin on esittely tuotteista ja aktiviteeteista. Vähiten seuraajia.

Kuvio 5: Benchmarking net scouting menetelmällä saadut tulokset

Tulokset on esitelty Kuviossa 5. Yritys C käytti sosiaalista mediaa eniten, mutta Yrityksen A ja C julkaisutiheys oli myös säännöllistä. Kaikkien yritysten julkaisutiheyteen vaikuttivat tulevat tapahtumat ja uutuus tuotteet, jolloin julkaisuja oli tiheämmin tai jopa usea päivässä.

Kaikkien yritysten sosiaalisessa mediassa oli kuvia, videoita, tietoa tulevista tapahtumista, palveluista ja tuotteista. Yritykset A ja B ovat panostaneet julkaisujen laatuun. Kuvat ovat

laadukkaita ja kuvattu erilaisissa ja miellyttävissä ympäristöissä. Yritys C julkaisut olivat huonolaatuisia, toistuvasti samasta aiheesta ja eivät herättäneet kiinnostusta.

Yritykset A ja B kävivät myös keskustelua seuraajiensa kanssa sosiaalisessa mediassa ja käyttivät julkaisuissa toistuvasti samoja hashtagia. Yritys C ei käyttänyt hashtagia.

Net scouting menetelmän tuloksena todetaan, että kuvien laatu ja toistuvat hashtagit kiinnostavat sosiaalisen median käyttäjiä. Myös seuraajien osallistaminen lisää kommenttien määrää. Huonolaatuiset kuvat tai sisältö, jossa ei ole kuvaa avaavaa tekstiä sai vähiten tykkäyksiä. Liian tiheä julkaisutahti vähensi tykkäyksiä. Kaikki yritykset olivat aktiivisempia Instagramissa kuin Facebookissa. Facebookissa julkaistiin enemmän informatiivista tietoa ja Instagramissa arkisempaa ja viihdyttävää sisältöä.

### 4.3 Sosiaalisen median vuosikalenteri

Sisältökalendarin avulla keräämään ideoita yhteen paikkaan ja aikatauluttamaan sisällöntuotantoa. Ennakoon mietityn sisällön ansiosta voi olla tuottelias silloinkin, kun ei keksi uutta julkaistavaa. (Komulainen 2023, 101.) Sosiaalisen median vuosikalenteri paimiolaisille yrittäjille 2024 (Liite 2-13) sisältää teemapäiviä, pyhä- ja juhlapäiviä, Paimion esille tuontia, brändäystä, sitouttamista ja viihdettä. Sosiaalisen median vuosikalenteri sisältää myös yrityksen kannalta tärkeitä tehtäviä, kuten muistutuksen yhteystietojen päivittämisestä.

Sosiaalisen median vuosikalenterin on tarkoitus toimia yrityksen oman markkinointisuunnitelman tukena, madaltaa kynnyksiä julkaisujen tekoon ja helpottaa julkaisujen tekemistä valmiilla ideoilla. Vaikka kalenteri sisältää idean joka päivälle, suositeltava julkaisutiheys on 2-3 kertaa viikossa. Tarkempaa sisältöä suunniteltaessa on myös hyvä muistaa sisällyttää julkaisuun ja brändiin sopivia hashtagia. Suositellut hashtagit ovat myös sijainti ja VisitPaimio.

Sisällön tulee tukea liiketoiminnan tavoitteita. Yritys ei voi tuottaa koko ajan vain myyntijulkaisuja vaan sisällön tulisi sisältää 80 % opastusta, informaatiota ja viihdettä ja 20 % myyntiä. Vuorovaikutus, tarjoukset ja opastaminen ovat brändien tärkeimmät toiminnot, joilla ne voivat edistää kuluttajien ostoaikaa somessa. (Komulainen 2023, 103-104.)

Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median vuosikalenteri 2024 paimiolaisille yrittäjille. Vuosikalenterin saavat käyttöönsä Visit Paimion täysjäsenet. Sosiaalisen median vuosikalenteri sisältää idean joka päivälle, ja siitä näkee vaivattomasti tulevat tapahtumat ja teemat, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Käyttäjä voi käyttää vuosikalenterin julkaisuideoita yrityksensä markkinointisuunnitelman tukena. Vuosikalenteri on Paimio keskeinen ja sen tarkoitus on esitellä Paimion kaupunkia ja sen yrittäjiä. Toimeksiantajan pyynnöstä kalenteriin on sisällytetty julkaisuideoita, jonka avulla saadaan kävijöitä myös viralliselle Visit Paimio-sivustolle.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda työkalu lisäämään näkyvyyttä ja antamaan ideoita paimiolaisille yrittäjille sosiaalisen median aktivointiin. Tavoite saavutettiin ja yrittäjille luotiin sosiaalisen median vuosikalenteri, joka sisältää julkaisuidean vuoden jokaiselle päivälle eli 366 ideaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Visit Paimio, joka on Paimion paikallisten yrittäjien palveluiden markkinointiin ja seutukunnan matkailuun liittyvien vetovoimatekijöihin keskittyvä verkkosivustohanke.

Opinnäytetyössä selvitettiin paimiolaisten yrittäjien sosiaalisen median käyttöä yhtenä markkinoinnin työvälineenä, halukkuutta sen kehittämiseksi ja benchmarkattiin naapuri kaupunkien yrittäjien sosiaalisen median käyttöä. Paimiolaiset yrittäjät olivat halukkaita kehittämään sosiaalisen median käyttöään. Opinnäytetyössä perehdyttiin teorian avulla siihen, mitä on markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavista käsiteltiin Facebookia ja Instagramia.

Alkukartoituksena toimineen sähköisen kyselyn analysoinnin ja toimeksiantajan kanssa keskustelun jälkeen päätettiin luoda sosiaalisen median vuosikalenteri 2024 paimiolaisille yrittäjille (Liite 2-13). Vuosikalenteri toimii jokaisen yrittäjän oman markkinointisuunnitelman tukena ja madaltaa kynnystä tehdä julkaisuja sosiaaliseen mediaan.

Vuosikalenteria suunnitellessa benchmarkattiin sosiaalisesta mediasta ja internetistä julkaisuideoita. Benchmarkingilla saatuja ideoita sovellettiin sopiviksi Paimion yrittäjille. Kalenteria varten valittiin relevantteja juhla- ja pyhäpäiviä, teemapäiviä ja sesonkeja kotimaisesta kalenterista samalla huomioiden kansainväliset teemapäivät. Kalenteri sisältää myös kuva-arvoituksia, vinkkejä, life hackeja ja yrityksen, tarjooman, Paimion ja yrittäjien esittelyä.

Lopputuloksena syntynyt sosiaalisen median vuosikalenteri tukee paimiolaisten yrittäjien sosiaalisen median säännöllistä käyttöä ja sen mahdollisuuksien hyödyntämistä. Pienetkin muutokset voivat aikaansaada positiivista kehitystä yrityksen näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa ja lisätä tavoitettujen kuluttajien määrää. Toimeksiantaja koki työn olevan hyödyllinen ja tuovan uusia näkökulmia päivittäisen sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

Kehittämisehdotuksena yrittäjille annettiin suositus käyttää julkaisuissa samoja hashtagia toistuvasti ja Paimion esittelyyn liittyvissä julkaisuissa tulisi laittaa linkki VisitPaimion viralliselle sivustolle. Laadukkaisiin ja puhutteleviin kuviin on tärkeää panostaa. VisitPaimio-sivustolla on käytössä ilmoitustaulu, jonne odotetaan opinnäytetyön myötä lisää yrittäjien ilmoituksia.

## Lähteet

Aaltonen, J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales communications. Viitattu 24.11.2023

[Mitä on sisältömarkkinointi? \(salescommunications.fi\)](#)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. Painos. E-kirja. Helsinki: Edita [Yrityksen asiakasmarkkinointi | Ellibs Library](#)

Content Marketing Institute 2016. What is content marketing? Viitattu 31.10.2023 <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Grönroos, C. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 2020. 5. painos. E-kirja. Helsinki: Talentum. [Palvelujen johtaminen ja markkinointi | 3AMK-kirjastot | Laurea Finna](#)

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita [Tilastollinen tutkimus | Ellibs Library](#)

Huikkola, T., Vuorinen, T. 2023. Strategiakirja. Helsinki: Alma Talent. [Strategiakirja \(2023\) \(laurea.fi\)](#)

Iiskola, M., Kärpänen, T., Mäki, M. 2022. Saavutettava sosiaalinen media. Laurea julkaisut. [Saavutettava sosiaalinen media \(theseus.fi\)](#)

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienimmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Digiliike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista-blogi. Viitattu: 25.10.2023 [Benchmarking eli kilpailijavertailu .pdf \(theseus.fi\)](#)

Jylhä, E., Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita [Liiketoimintaosaaminen : menestyvän yritystoiminnan perusta | 3AMK-kirjastot | Laurea Finna](#)

Komulainen, M. 2023 Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari [Kauppakamari-Tieto \(laurea.fi\)](#)

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. Digimarkkinointi. 2022. Helsinki: Alma Talent. [Digimarkkinointi \(laurea.fi\)](#)

Lewis, S. 2017. The proven influence of Instagram on culture. Viitattu 13.10.2023 [The Proven Influence of Instagram on Culture | by Scott Lewis | Medium](#)

Moritz, S. 2009. Service design Practical access to an evolving field. Viitattu 24.10.2023 [Service Design Practical access to an evolving field by Stefan Moritz - Issuu](#)

Paimion kuntakortti. 2023. Robonomist. Viitattu: 2.10.2023 [Paimio\\_kuntakortti.pdf \(storage.googleapis.com\)](#)

Partanen, V. 2022. Miten Instagramin algoritmi toimii 2023? Viitattu 13.10.2023 [Miten Instagramin algoritmi toimii 2023? - Vili Partanen](#)

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo [Sosiaalisen median käsikirja | Ellibs Library](#)

Ruuska, M. 2021. Täydellisen markkinointisuunnitelman jäsentäminen: Markkinointisuunnitelman peruskomponentteja käsittelevä blogi. Pitkospuu Productions. Viitattu: 9.11.2023 [Täydellisen markkinointisuunnitelman jäsentely: 7 tärkeää elementtiä! \(pitkospuu.fi\)](#)

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. [Biteistä bisnestä! : digitaalisen liiketoiminnan käsikirja | 3AMK-kirjastot | Finna.fi](#)

Sinivaara, K. 2023. Instagram opas aloittelijoille. Kupli. Viitattu 13.10.2023 [Instagram-opas aloittelijoille - Kupli](#)

Suni, N. 2021. Facebook markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater. Viitattu 12.10.2023 [Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille \(meltwater.com\)](#)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2018. Helsinki: Tammi. [Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos | Ellibs Library](#)

Venermo, A. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle- 9 tärkeintä syytä. Folcan. Viitattu 12.10.2023 [Sosiaalisen median hyödyt yritykselle - 9 tärkeintä syytä | Folcan](#)

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

[Arvoa liiketoimintaan : brändin lanseeraus vuodessa | Laurea-kirjasto / e-aineistot | Laurea Finna](#)

Visit Paimio. Viitattu 23.10.2023 [VisitPaimio kutsuu matkailijan seikkailemaan](#)

Yli-Savola, K. 2021. Facebook-tunnetuin sosiaalisen median palvelu. Peda. Viitattu 12.10.2023 [Facebook - tunnetuin sosiaalisen median palvelu \(peda.net\)](#)

**Kuviot**

**Kuvio 1 Paimiolaisten yrittäjien käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ..... 16**

**Kuvio 2 Benchmarkin netscouting menetelmällä saadut tulokset **Error! Bookmark not defined.****



## Liitteet

Liite1: Sähköisen kyselyn kysymykset.....	25
Liite 1: Tammikuu .....	26
Liite 2: Helmikuu .....	27
Liite 3: Maaliskuu .....	28
Liite 4: Huhtikuu .....	29
Liite 5: Toukokuu .....	30
Liite 6: Kesäkuu .....	31
Liite 7: Heinäkuu .....	32
Liite 8: Elokuu.....	33
Liite 9: Syyskuu .....	34
Liite 10: Lokakuu .....	35
Liite 11: Marraskuu .....	26
Liite 12: Joulukuu .....	28

## Liite 1: Sähköisen kyselyn kysymykset

### **Paimiolaisten yrittäjien sosiaalisen median käyttö**

Onko yritykselläsi tilejä sosiaalisessa mediassa, jos on missä?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Muu, mikä?

Käytättekö sosiaalisen median kanavia markkinointiin?

- Kyllä
- Ei

Koetteko nykyisen sosiaalisen median markkinointinne olevan tehokasta?

- Kyllä
- Ei

Olisitteko kiinnostunut kehittämään yrityksen sosiaalisen median käyttöä ja käyttäät sitä aktiivisemmin yhtenä markkinoinnin työvälineenä?

- Kyllä
- Ei

## Liite 2: Sosiaalisen median vuosikalenteri tammikuu

*Tammikuu 2024*

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1 Uudenvuodenpäivä Uudenvuoden toivotukset+omat odotukset vuodelle	2 Ovatko seuraajasi tehneet uudenvuoden lupauksia?	3 Julkaise kuukauden tarjous/tuote/palvelu (myy)	4 Päivitä yhteystiedot ym. käyttämiisi kanaviin	5 Kerro lisää kuukauden tuotteesta/tarjouksesta/ palvelusta (myy)	6 Loppiainen Vie joulukuusi pois-päivä	7 Voiko joulun jälkeen juoda glögiä?
8 Runoutta töissä-päivä Julkaise runo!	9 Siivoo työpöytäsi-päivä Näytä oma työpisteesi ja kysy mitä seuraajiesi työpisteet näyttävät	10 Pienennä sähkölaskuasi-päivä Miten sinä teet sen?	11 Tietoisu Paimiosta	12 Lisää kuva yrityksesi sisäkäynniltä/ tietoa aukioloajoista	13 Nuutinpäivä	14 Miten vietät talvista sunnuntaita?
15 Mansikkajäätelö-päivä yey or nay?	16 Kerro viikon kohokohdat+kysy seuraajiesi viikon kohokohdat	17 Julkaise alaasi liittyvä hauska kuva	18 Muistutus kuukauden tuotteesta/muu (myy)	19 Fakta itsestäsi	20 Kävely ulkona-päivä Vinkkaa hyvä kävely paikka Paimiossa	21 Halauspäivä Ketä sinä halaat?
22 Lempipuuhaasi Paimiossa talvella	23 Julkaise kuva, seuraajat arvaa mistä se on	24 Kansainvälinen koulutuksen päivä Kerro koulutuksestasi	25 Mainosta hittituotettasi/utuutata (myy)	26 Esittele itsesi/työkaverisi	27 Kerro miten sinä rentoudut	28 Brändille sopiva lainaus
29 Sneak peek seuraavan kuun tarjoukseen/tuotteeseen/palveluun	30 Suunnittele matka-päivä Kerro unelmalomastasi-millainen on seuraajiesi	31 Vuoden ensimmäisen kuun viimeinen päivä, menikö tammikuu nopeasti?				

## Liite 3: Sosiaalisen median vuosikalenteri helmikuu



## Helmikuu 2024

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
			1 Kuukauden tarjous/tuote/palvelu (myy)	2 Kerro tarkemmin kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/palvelusta	3 Miten vietät viikonloppua	4 Tietoisku Paimiosta
5 Runeberginpäivä	6 Kuva arvoitus	7 Julkaise kuva viimeisimmästä työstäsi	8 Kehitä paketti hiihtolomaa varten (Visit Paimio)	9 Pizzapäivä Lempi pizza?	10 Kiinalainen uusivuosi	11 Laskiaissunnuntai 112-päivä!
12 Viittomakielen-päivä	13 Laskiaistiistai Maailman radio-päivä	14 Ystävänpäivä	15 Myy kehittämäsi pakettia (Visit Paimio)	16 Mitä suunnitelmia hiihtolomalle?	17 Kerro yrityksesi tarinaa	18 Jäätelöä aamiaisiksi-päivä, kokeilitko?
19 Hiihtolomaviikko Varsinais-Suomessa>	20 Paimion paras latu?	21 Muistuta kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/palvelusta (myy)	22 Luistelu vai hiihto?	23 Paimion paras pulkkamäki?	24 Hiihtoloma perinteitä?	25 Sneak peek seuraavan kuun tarjoukseen
26 Paluu arkeen-myy helpottavaa tuotetta/palvelua	27 Jääkarhujen päivä	28 Kalevalanpäivä	29 Karkauspäivä			



## Liite 4: Maaliskuu

*Maaliskuu 2024*

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
				1 Syrjinnän vastainen päivä	2 Kuva-arvoitus	3 Maailman luonto päivä
4 Kuukauden tuote/tarjous/palvelu	5 Kehitä naistenpäivälle jokin pieni yllätys	6 Kerro tarkemmin kuukauden tuotteesta/tarjouksesta/palvelusta	7 Myy naistenpäivään	8 Naistenpäivä	9 Kerro toiminnastasi	10 Odotatko jo kevättä?
11 Uutuuksia?	12 Fakta itsestäsi	13 Julkaise runo	14 Kerro yrityksen tarinaa	15 Julkaise alaasi liittyvä hauska kuva	16 Muistuta kuukauden tarjouksesta/palvelusta/tuotteesta	17 Pyhän Patrikin päivä
18 Kierrätyspäivä	19 Minna Canthin päivä Tasa-arvon päivä	20 Kevätpäiväntaus Onnellisuuden päivä Mikä tekee sinut onnelliseksi?	21 Downin syndrooma päivä Maailman metsäpäivä	22 Maailman vesipäivä	23 Maailman ilmatieteen päivä	24 Palmusunnuntai
25 Brändille sopiva lainaus	26 Lempi pääsiäisherku	27 Maailman teatteri päivä-kerro kokemus Paimion teatterista	28 Hyvää pääsiäistä!	29 Pitkäperjantai	30 Earth hour Sammuttavatko seuraajasi valot?	31 1.Pääsiäispäivä Kesäaika alkaa

## Liite 5: Huhtikuu



## Huhtikuu 2024

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1 Aprillipäivä	2 Kuukauden tarjous/tuote/palvelu (myy)	3 Paimion nähtävyydet (visit paimio)	4 Kerro tarkemmin kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/palvelusta (myy)	5 Viikonlopun suunnitelmia+kysy seuraajilta	6 Tietoisuus yrityksestäsi	7 Maailman terveyspäivä Kerro terveys vinkkisi
8 Kerro yrityksen tarinaa	9 Mikael Agricolan päivä Suomen kielen päivä	10 Q&A	11 Lemmikkien päivä	12 Myy ja esittele tuotetta/palvelua	13 Julkaise kuva viimeisimmästä työstäsi	14 Fakta itsestäsi
15 Tietoisuus Paimiosta	16 Julkaise arkinen kuva	17 Muistutus kuukauden tarjouksesta/palvelusta (myy)	18 Kuva-arvoitus	19 Kerro kaverista/toisesta Paimion yrityksestä	20 Brändille sopiva lainaus	21 Teepäivä Kahvi vai tee?
22 Kerro lempipuuhaasi keväällä Paimiossa	23 Earth day Kirjan ja ruusun päivä	24 Valtakunnallinen koiranpäivä	25 Kerro vinkki/Life hack	26 Paras vapunvietto paikka Paimiossa?	27 Kansallinen veteraanipäivä	28 Maailman työturvallisuus ja työterveyspäivä
29 Kv. tanssin päivä	30 Vappuaatto					



## Liite 6: Toukokuu

*Toukokuu 2024*

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
		1 Vappu Suomalaisen työn päivä	2 Kuukauden tarjous/tuote/palvelu	3 Suunnittele äitienpäivään	4 Jaa vinkki/lifehack	5 Naurupäivä
6 Kerro lisää kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/palvelusta	7 Myy äitienpäivään	8 Kv. Viikinkipäivä	9 Helatorstai Eurooppapäivä	10 Kehuja asiakkaalle, työkaverille, naapuriyhtykselle!	11 Esittelen suosituin tuote/palvelu	12 Äitienpäivä
13 Kukanpäivä	14 Paras piknik paikka Paimiossa	15 Jaa hauska kuva alaasi liittyen	16 Kuva-arvoitus	17 Leipomispäivä	18 Kv. Museopäivä	19 Kaatuneitten muistopäivä
20 Maanantain motivaatio?	21 Tietoisuus Paimiosta	22 Luonnon moninaisuuden päivä	23 Muistuta kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/palvelusta	24 Fakta itsestäsi	25 Jaa arkinen kuva	26 Kuinka vietät sunnuntaita?
27 Viikon kohokohdat!	28 Burgeripäivä	29 Jaa kuva viimeisimmästä työstäsi	30 Mainosta suosituinta tuotetta/palvelua	31 Kerro yrityksen tarinaa		

## Liite 7: Kesäkuu

*Kesäkuu 2024*

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
					1 Paras paikka viettää kesäkuista päivää Paimiossa?	2 Kerro yrityksen tarinaa
3 Maailman pyöräilypäivä	4 Kuukauden tarjous/tuote/palvelu	5 Maailman ympäristöpäivä	6 Tietoisu Paimiosta	7 Kesäloma suunnitelmia?	8 Kerro lisää kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/palvelusta	9 Jaa vinkki/lifehack
10 Viikon suunnitelmia?	11 Esittele kesään sopiva tuote/palvelu	12 Kuva-arvoitus	13 Kesämökkeilyyn liittyvää	14 Lempi piknik eväs	15 Luontokuvauksen päivä	16 Fakta itsestäsi
17 Paimion paras uimapaikka?	18 Kansainvälinen piknik-päivä	19 Muistutus kuukauden tuotteesta/tarjouksesta/palvelusta	20 Juhannus perinteitä/taikoja?	21 Juhannusaatto Hyvää Juhannusta!	22 Juhannuspäivä	23 Ajastettu julkaisu juhannus teemainen
23 Paras kävelyreitti kesäiseen päivään?	24 Kesäinen runo!	26 Kuuman kesäpäivän virkistäjä?	27 Aurinkolasipäivä, näytä omasi!	28 Maaseutumatkailua Paimiossa?	29 Q&A	30 Sosiaalisen median päivä

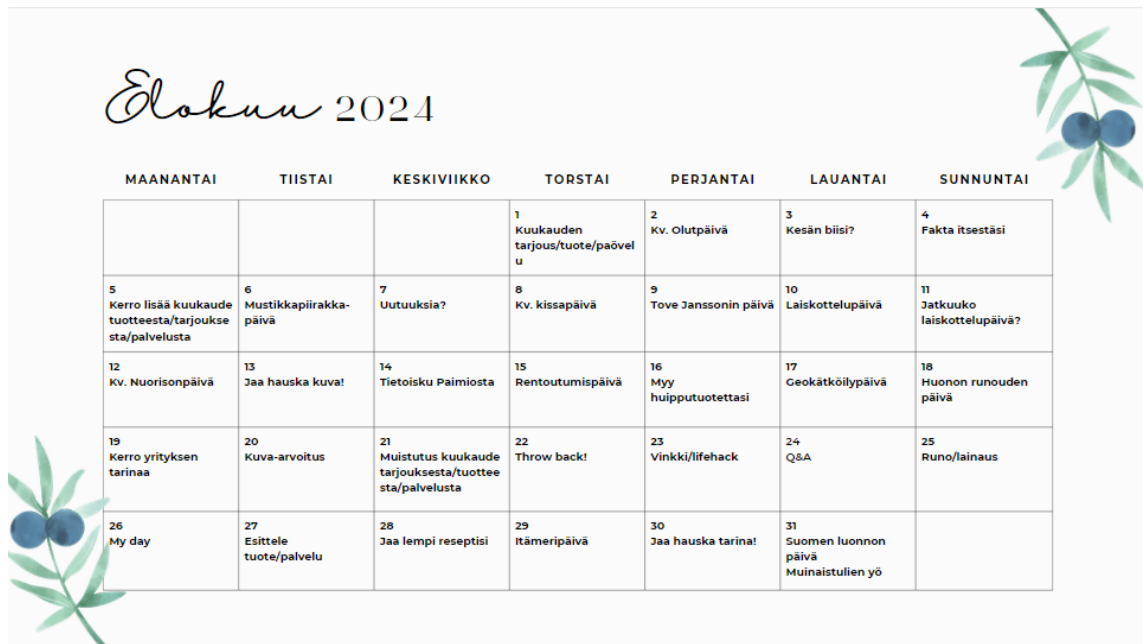


## Liite 8: Heinäkuu

## Heinäkuu 2024

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
1 Kv. vitsipäivä murjaise vitsi!	2 Kuukauden tuote/tarjous/palvelu (myy)	3 Kv. muovipussiton päivä	4 Fakta itsestäsi	5 Oletko käynyt festareilla/aiotko mennä?	6 Eino Leinin päivä	7 Suklaapäivä
8 Kesäinen kuva yrityksestäsi!	9 Lempi puuhaasi kesällä Paimiossa?	10 Parasta kesässä?	11 Throw back- julkaise jotain menneisyydestä	12 Kerro toiminnastasi	13 Vinkki kesäisen lauantain viettoon	14 Kerro yrityksen tarinaa
15 Kuva-arvoitus	16 Mitä odotat•mitä seuraajat odottaa?	17 Muistutus kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/palvelusta (myy)	18 Q&A	19 Tietoisu Paimiosta	20 Uutuuksia?	21 Jäätelöpäivä Lempi jäätelö?
22 Riippumattopäivä Hyvä paikka riippumatossa loikoiluun	23 Mistä saat inspiraatiota?	24 Paras mustikkapaikka?	25 Jaakonpäivä (Jaakko heittää kylmän kiven)	26 My day-kerro päivästäsi	27 Unikeonpäivä	28 Kesäretkikohde (Visit Paimio)
29 Jaa vinkki/lifehack	30 Esiittele tuote/palvelu	31 Jaa arkinen kuva				

## Liite 9: Elokuu



## Elokuu 2024

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
			1 Kuukauden tarjous/tuote/päövelu	2 Kv. Olutpäivä	3 Kesän biisi?	4 Fakta itsestäsi
5 Kerro lisää kuukaudetuotteesta/tarjouksesta/palvelusta	6 Mustikkapiirakka-päivä	7 Uutuuksia?	8 Kv. kissapäivä	9 Tove Janssonin päivä	10 Laiskottelupäivä	11 Jatkuuko laiskottelupäivä?
12 Kv. Nuorisonpäivä	13 Jaa hauska kuva!	14 Tietoisku Paimiosta	15 Rentoutumispäivä	16 Myy huipputuotettasi	17 Geokätköilypäivä	18 Huonon runouden päivä
19 Kerro yrityksen tarinaa	20 Kuva-arvoitus	21 Muistutus kuukaudetuotteesta/tarjouksesta/palvelusta	22 Throw back!	23 Vinkki/lifehack	24 Q&A	25 Runo/lainaus
26 My day	27 Esittele tuote/palvelu	28 Jaa lempi reseptisi	29 Itämeripäivä	30 Jaa hauska tarina!	31 Suomen luonnon päivä Muinaistulien yö	

## Liite 10: Syyskuu



## Syyskuu 2024

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
						1 Kuukauden tarjous/tuote/palvelu
2 Tietoisu Paimiosta	3 Kerro lisää kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/palvelusta	4 Suomalaisen ruoan päivä	5 Yrittäjänpäivä	6 Lue kirja-päivä Kysy seuraajien lempi kirjaa	7 Fakta itsestäsi	8 Esittele tuote/palvelu
9 Q&A	10 Vuodenaikaan sopiva kävelyreitti Paimiossa? (VisitPaimio)	11 Uutuuksia?	12 Throw back!	13 Perjantai 13.	14 Tapahtuiko Perjantai 13. jotain?	15 Jaa arkinen kuva
16 Kuva-arvoitus	17 Kerro yrityksen tarinaa	18 Muistutus kuukaude Tarjous/tuote/palvelu	19 Syyspäivän Piristäjä?	20 Luontokohde (VisitPaimio)	21 Kv. rauhanpäivä	22 Syyspäiväntasaus Autoton päivä
23 Kysy mielipidettä	24 Paras sienipaikka?	25 Myy hittituotettasi/palveluasi	26 Pidätkö syksystä/lempi vuodenaika	27 Vauvan päivä	28 Vinkki/lifehack	29 Jaa hauska kuva!
30 Podcastpäivä Vinkkaa hyvä podcast!						



## Liite 11: Lokakuu

*Lokakuu* 2024

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
	1 Heijastin päivä Kv. Kahvipäivä	2 Kuukauden tarjous/tuote/palvelu	3 Jaa vinkki/lifehack	4 Kv. korvapuustipäivä Kv. eläinten päivä	5 Vuodenaikaan sopiva kävelyreitti Paimiossa? (visit Paimio)	6 Kuinka vietät lokakuista sunnuntaita?
7 Kerro lisää kuukauden tarjouksesta/tuotteesta/ palvelusta	8 Hiljaisuudenpäivä Missä nautit hiljaisuudesta?	9 Jaa arkinen kuva!	10 Aleksis Kiven päivä	11 Kerro yrityksen tarinaa	12 Uutuuksia? Esittele!	13 Epäonnistumisen päivä, kerro mokasii!
14 Kuva-arvoitus	15 Lempi lämmijuoma?	16 Maailman ruokapäivä	17 Asunnottomien yö	18 Satupäivä, lempi satusi?	19 Paimion laavu+eväs (Visit Paimio)	20 Q&A
21 Fakta itsestäsi	22 Tietoisiku Paimiosta	23 Muistutus kuukauden tarjouksesta tuotteesta/palvelusta (myy)	24 Kysy mielipidettä/palautetta	25 Kehitä halloween paketti/tuote	26 Meneekö pää pyörälle kellojen siirrosta?	27 Kesäaika loppuu
28 Kausivalot?	29 Myy halloweeniin	30 Jaa hauska kuva alaltasi	31 Halloween			

## Liite 12: Marraskuu



## Marraskuu 2024

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
				1 Talvenkaiden käyttöpakko alkaa, muistuta seuraajia	2 Pyhäinpäivä	3 Tee isänpäiväksi lahjapaketteja
4 Kuukauden tuote/tarjous/palvelu	5 Muistutus tulevasta isänpäivästä ja lahjavinkkejä	6 Ruotsalaisuudenpäivä	7 Myy isänpäivään	8 Nenäpäivä Keräys yhdessä?	9 Vuoden harmain päivä	10 Isänpäivä
11 Tietoisku Paimiosta	12 Viikon kokohtia+seuraajien kohokohtia?	13 Paras piristäjä synkkyyteen?	14 Julkaise asiakkaan kommentti/palautte (lupa)	15 Kerro yrityksen tarinaa	16 Muistutus kuukauden tarjouksesta/palvelusta/tuotteesta	17 Kehitä miestenpäivään yllätys
18 Brändille sopiva lainaus	19 Kv. miestenpäivä	20 Lapsen oikeuksien päivä	21 Julkaise arkinen kuva	22 Q/A	23 Odotatko jo joulua?	24 Jaa hyödykäs vinkki/lifehack
25 Fakta itsestäsi	26 Kuva-arvotus	27 Jos aiot tehdä joulukalenterin someen, kerro siitä nyt, mitä odottaa ym.	28 Julkaise Black Friday tarjous	29 Black Friday	30 Sneak peek seuraavan kuun tarjoukseen/tuotteeseen/palveluun	



## Liite 13: Joulukuu

## Joulukuu 2024

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
						1 Julkaise kuva-seuraajat arvaa
2 Cyber Monday Pikatarjous	3 Onko sinulla tai seuraajillasi rakasta joulukoristetta?	4 Julkaise hauska kuva alaasi liittyen	5 Fakta itsestäsi	6 Itsenäisyyspäivä	7 Joko seuraajillasi on joulukoristeet?	8 Jean Sibeliuksen päivä Toinen adventti
9 Kerro mitä aiot tehdä tällä viikolla+mitä seuraajasi tekee	10 Kokoa jouluisia tuotepaketteja	11 Esittele jouluiset tuotepaketit, kerro sisältö, hinta jne.	12 Videoi ja unboxaa tekemäsi paketti ja kerro siitä enemmän	13 Perjantai 13. Lucianpäivä	14 Ajastettu julkaisu joulun aukioloista	15 Kolmas adventti
16 Millainen joulukalenteri seuraajilla on?	17 Lempijoululaulusi?	18 Muistutus lahjavalkoimastasi	19 Kuva-arvoitus	20 Tee ja julkaise some joulukortti	21 Jouluperinteitä?	22 Jouluiinen runo
23 Halutessa ajastettu julkaisu joulupuuhista	24 Jouluaatto	25 Joulupäivä	26 Tapaninpäivä	27 Kävikö pukki, lahjat, tunteita, kokemuksia joulusta	28 Kerro yrityksen tarinaa	29 Uudenvuoden perinteitä?
30 Mikä oli tämän vuoden kohokohta+seuraajien kohokohta	31 Uudenvuodenaatto					