

Mika Rulamo

# Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointiviestintää

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

31.5.2018

Tekijä Otsikko	Mika Rulamo Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointiviestintää
Sivumäärä Aika	36 sivua 31.5.2018
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaajat	Tutkijaopettaja Merja Bauters Yliopettaja Harri Airaksinen
<p>Insinööriyössä perehdyttiin eri sosiaalisen median kanaviin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Työssä tutkittiin, mitä kaikkia asioita yrityksen täytyy selvittää ja mitä toimenpiteitä vaaditaan toimivien ja näyttävien sosiaalisen median sivujen aikaansaamiseksi. Insinööriyössä selvitettiin, miten asiakasyritys tavoittaa uusia asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli laatia vuodeksi 2018 selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa on tilaa sosiaalisen median pelikentän mahdollisille muutoksille.</p> <p>Insinööriyössä kartoitettiin sosiaalista mediaa mainosmediana ja tutkittiin asiakasyrityksen kilpailijoiden saavutuksia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi pohdittiin onnistuneen sivun tehokkuuden mittaamista ja tulosten hinnoittelua.</p> <p>Insinööriyö tehtiin osana yrityksen ja brändin tunnettuuden kehittämissuunnitelmaa aikaisemmin ensisijaisesti yksisuuntaiseen mainontaan keskittyneelle urheiluravinteita tarjoavalle asiakasyritykselle. Insinööriyössä perustettiin asiakasyrityksen sosiaalisen median tilit Facebookissa ja Instagramissa, pohdittiin Facebook-sivun perustamiseen vaadittavia toimenpiteitä ja luotiin ensimmäiset julkaisut sosiaalisen median tileille.</p> <p>Insinööriyön lopputulemana kehitettiin asiakasyrityksen markkinointisuunnitelma vuodelle 2018. Se otetaan käyttöön asiakasyrityksessä. Markkinointisuunnitelmassa pyrittiin huomiomaan sosiaalisen median kehittyminen mainosmediassa ja mahdolliset tulevaisuuden muuttajat, joten markkinointisuunnitelmalle jätettiin tilaa muotoutua ajan kuluessa. Markkinointisuunnitelmalle ei siis asetettu mitään tarkkoja aikamääreitä, vaan pääpaino oli laadukaana sisällön ja jatkuvuuden tarjoamisessa asiakkaille. Koska insinööriyössä tehty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ei sisällä asiakasyritystä koskevia liikesalaisuuksia tai muuta arkaluontoista materiaalia, se sisällytettiin osaksi insinööriyöraporttia.</p> <p>Insinööriyö osoitti, että sosiaalinen media tarjoaa mainostajalle uuden kanavan, joka tukee perinteistä yksisuuntaista mainontaa.</p>	
Avainsanat	Facebook, Instagram, mainonta, markkinointi, sosiaalinen media, urheiluravinteet

Author Title	Mika Rulamo Social media as a part of organization marketing communications
Number of Pages Date	36 pages 31 May 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Merja Bouters, Researching Lecturer Harri Airaksinen, Principal Lecturer
<p>In this final year project, the main purpose was to examine selected channels of the social media and its opportunities in the marketing sector. Its suitability as an advertising channel and what is the main factors of a successful social media page.</p> <p>This thesis explores what things a company needs to find out and what is required to create a functional and impressive social media site. The final thesis is focused on how a client company reaches new followers at social media channels and the goal of this thesis was to make a clear and simple social media marketing plan for 2018, which pay attention for possible changes at the social media playground to achieve that goal.</p> <p>The thesis is made as a part of a client company's brand awareness development program for a client company that is focused on the supply of sports nutrition products. In the thesis the social media accounts of client company were set up on Facebook and Instagram. The required steps to set up a Facebook page are considered, and the first releases of the social media accounts is created.</p> <p>The result of the final year project was a social media marketing plan for a client company. The social media marketing plan for 2018 does not set any precise timeframes for campaigns, because the focus of the marketing plan is to provide high-quality content to customers and encourage company to publish a content with continuity at social media. Since the social media marketing plan in this thesis does not include business secrets or other sensitive material, it was implanted as a part of this this thesis.</p> <p>As a conclusion the thesis shows that social media is a powerful new marketing channel which supports traditional marketing.</p>	
Keywords	Advertising, Facebook, Instagram, Marketing, Social media, Sports Nutrition

## Sisällys

### Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media mainosmedianana	2
2.1	Facebook	3
2.2	Instagram ja muita sosiaalisen median kanavia	4
3	Kilpailija-analyysi	5
3.1	Leader Foods Oy	6
3.2	Sportlife Nutrition	7
3.3	Fast Finland	8
4	Nutramino Suomen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	10
4.1	Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja ajankäyttö vuodelle 2018	10
4.2	Kampanjat, sisältö ja seuranta	12
4.3	Markkinointisuunnitelman pääkohdat	13
5	Tilien perustaminen eri kanavissa	16
5.1	Facebook-sivun perustaminen asiakasyritykselle	16
5.2	Asiakasyrityksen Facebook-sivun asetukset ja tiedot	18
5.3	Sivuston ylläpitäjät ja hallinta	22
5.4	Instagram-sivun perustaminen	23
5.5	Mahdolliset kompastuskivet sosiaalisen median markkinoinnissa	25
5.6	Onnistuneen sivun perustamisen mittaaminen	26
6	Seuraajien ja tykkääjien hankkiminen eri kanavissa	28
6.1	Tykkääjien hankkiminen	28
6.2	Maksulliset keinot ja mainonta	29
6.3	Facebookin ja Instagramin erot sisällöntuottamisessa	30
7	Yhteenveto	32
	Lähteet	33

## Lyhenteet

CPC	Cost per click. Yhden klikkauksen hinta mainonnassa. Mainostajaa tai asiakasta laskutetaan jokaisella mainoksen klikkauksella, vaikka klikkaukset eivät johtaisi toimenpiteisiin.
CPM	Cost per mille (cost per thousand impressions). Tietty kiinteä summa, joka maksetaan joka kerta, kun tuhat mainosnäyttöä ylittyy.
CVR	Conversion rate. Mainoksen konversioaste. Käytetään myös yksinkertaisempaa nimitystä konversio. Konversiota käytetään muun muassa verkkokaupoissa mitattaessa, kuinka monta prosenttia vierailijoista ostaa oikeasti jotain. Konversioaste lasketaan jakamalla esimerkiksi kuukausittainen vierailijamäärä niiden määrällä, jotka ostavat jotain. Tämä tulos kerrotaan sadalla, jolloin saadaan prosenttilukema.

## 1 Johdanto

Insinööriyössä perehdytään sosiaalisen median kanaviin, tutkitaan, mitä kaikkia asioita yrityksen täytyy selvittää, mitä toimenpiteitä yritykseltä vaaditaan ja kuinka saadaan aikaiseksi yritykselle toimivat ja näyttävät sosiaalisen median sivut, joilta asiakkaat saavat sopivasti tietoa yrityksestä. Insinööriyössä kartoitetaan siis eri kanavien mahdollisuuksia ja niiden vaikutusta työn asiakasyrityksen näkyvyyden kannalta ja luodaan asiakasyritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuodelle 2018. Insinööriyö tehdään osana yrityksen ja brändin tunnettuuden kehittämisohjelmaa.

Insinööriyössä perehdytään Facebookiin ja Instagramiin yrityksen sosiaalisen median kanavina, koska juuri näiden kanavien käytön asiakasyritys haluaa aktivoida. Lisäksi insinööriyössä perehdytään hieman siihen, millaisia keinoja asiakasyrityksellä on käytössään tykkääjien aktivoinnissa, niin ilmaisina kuin maksullisina keinoina, ja samalla huomioidaan sosiaalisen median eri kanavien kehittyminen ja omanlaisuutensa (Facebook ja Instagram), sillä eri kanaville voidaan asettaa eri tavoitteita.

Insinööriyö tehdään asiakasyritys BM Finland Oy:lle, ja tarkemmin ottaen yrityksen hallinnassa olevalle brändille Nutramino. Insinööriyön lopputulemana perustetaan yritykselle tilit Facebookissa ja Instagramissa nimellä Nutraminofinland.

Insinööriyön viitekehys muodostuu sosiaalisesta mediasta ja yritysviestinnästä erinäisissä sosiaalisen median kanavissa. Viitekehystä käytetään apuna yrityksen sosiaalisen median toiminnan hahmottamisessa ja markkinointisuunnitelman luomisessa.

Lähtökohdat insinööriyön tekemiselle aiheesta ovat hyvät: asiakasyritys on tiedostanut sosiaalisen median tärkeyden markkinoinnissa ja samalla sen haasteet. Alustavan markkinointisuunnitelman kehittämiseen annettiin asiakasyrityksen puolelta melko vapaat kädet. Markkinointisuunnitelmaa muokataan myöhemmin sen mukaan, miten sosiaalisen median alustat muuttuvat ajan myötä ja löydetäessä parhaat keinot asiakasyrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

## 2 Sosiaalinen media mainosmediana

Sosiaalinen media on merkittävä mahdollisuus jokaiselle yritykselle. On useita syitä siihen, miksi sosiaalisen median sivun luominen kannattaa. Yritykset ja markkinoijat ovat seuranneet kohdeyleisöä sosiaaliseen mediaan, missä näkyvyys ja mainonta tehoavat parhaiten. [Juslén 2016: 54.]

Sosiaalisen median käyttäjiksi on rekisteröitynyt jo suuri määrä ihmisiä, ja pelkästään Facebookissa on kirjoitushetkellä rekisteröityneenä yli 2,13 miljardia ihmistä kuukausittaisiksi kävijöiksi, joista 1,15 miljardia käyttää Facebookia päivittäin älylaitteella. [Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results. 2018.]

Sosiaalinen media ja etenkin Facebook ovat yrityksille ja markkinoijille suuri hyväksikäytettävä voimavara [Juslén 2016: 54].

Sosiaalisen median hyötyjä ovat

- maksuttomuus
- suuri ja helposti kohdennettava yleisö
- perinteisiä markkinointikanavia tukeva
- asiakkaiden tehokas sitouttaminen
- näkyvyys
- reaaliaikainen palaute asiakkailta

[Coles 2015: 5].

Perustamalla yritykselle omat sosiaalisen median sivut yrityksestä tulee inhimillisempi ja helpommin lähestyttävän oloinen. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä rakentamaan sosiaalisia yhteyksiä kohderyhmään, ja se auttaa samalla saamaan aikaan liiketoimintatuloksia. Kasvojen antaminen yritykselle sosiaalisen median kautta muistuttaa yrityksen kohderyhmää todellisten ihmisten läsnäolosta yrityksessä. [Sivun luominen on yrityksen ensimmäinen vaihe Facebookissa.]

## 2.1 Facebook

Vaikka monesti huhutaan, että ihmiset ovat jättämässä Facebookin, se on edelleen yksi aktiivisimmista yhteisöpalveluista yli 2,13 miljardin kuukausittaisella kävijämäärällään maailmanlaajuisesti, joista 1,15 miljardia käyttää Facebookia päivittäin älylaitteella. Facebook pitää siis edelleen paikkansa yhtenä suosituimmista ja suurimmista sosiaalisen median kanavista. [Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results. 2018.]

Facebook toimii tavallisten ihmisten kommunikointikanavana, ja se tarjoaa myös yrityksille mahdollisuutta mainostaa ja kohdentaa sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Facebook on sisältömarkkinoinnin kannalta erinomainen kanava, niin olemassa olevien kuin täysin uusien asiakassegmenttien saavuttamiseen. Facebook-markkinointi ja kampanjointi perustuu pitkäjänteiseen sisällöntuottamiseen, jolloin saadaan ajan myötä parhaita tuloksia [Juslén 2013: 21].

Jo 65 miljoonaa yritystä käyttää Facebook-sivuja hyödykseen, kasvattaakseen brändiään ja yhteisönsä rakentamiseen. Yrityssivun avulla yrityksillä on mahdollisuus sitouttaa kohdeyleisöä järjestämällä kilpailuja, julkaisemalla Facebook-kampanjoita tai muuten vain kertoa ja pitää asiakkaita ajan tasalla uusista tuotteista.

Sivun luominen Facebookiin tuo lukuisia hyötyjä yritykselle ja sen menestykselle. Omien Facebook-sivujen avulla yritys voi kehittää omaa brändimielikuvaansa, kasvattaa kohdeyleisönsä uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin julkaisemalla kohdennettuja viestejä halutulle yleisölle ja keskustella reaaliaikaisesti kiinnostuneiden asiakkaiden ja kohdeyleisön kanssa tai käyttää yrityksen sivua esimerkiksi palautekanavana.

Yrityssivun luominen on ilmaista niin pienille, keskisuurille kuin suurille yrityksille. Yrityssivun hallinnoijan täytyy vain noudattaa ohjeita sivun perustamisen aikana. Sivun perustamisen jälkeen hallinnoijalla on käytössä Facebookin ilmaiset ominaisuudet, joihin luokituu muun muassa reaaliaikaiseen keskusteluun tarkoitettu Messenger-sovellus, sivun kävijätietojen seurantaan tarkoitettu järjestelmä ja ylläpidon julkaisutyökalut.

## 2.2 Instagram ja muita sosiaalisen median kanavia

Instagram on Facebookin omistuksessa oleva ja hallinnoima kuvien ja videoiden jakamissovellus, jota käytetään pääosin älylaitteella. Instagram on ensisijaisesti visuaalisen sisällön tarjoamiseen keskittynyt palvelualusta. Palvelussa on käytössä aihetunnisteet eli hashtagit, joiden avulla kuvia voidaan yksilöidä ja merkitä samankaltaisiin julkaisuihin.

Instagramissa käyttäjät julkaisevat kuvia ja videoita, joita jaetaan seuraajille tai käyttäjän valitsemalle ryhmälle. Sovelluksessa voi myös tarkastella tai tykätä muiden käyttäjien jakamia julkaisuja ja kommentoida niiden sisältöä [Mikä on Instagram?].

Yritysten mainoskanavana Instagram tarjoaa erinomaisen alustan tuote-esittelyjä ja kuvia varten. Mainostajaa varten alustalle on kehitetty yrityksen käyttöön tarkoitettuja työkaluja, joihin sisältyy julkaisujen ja seuraajien kävijätietojen tarkasteleminen, ostosten tekeminen, yhteystietojen lisääminen ja julkaisujen mainonta [Mikä on Instagram?].

Sosiaalisen median alustoja on jokaiseen lähtöön ja markkinointitarpeeseen. Tunnetuimmat, markkinointiin valjastetut alustat Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+ ja Snapchat ovat löytäneet jo paikkansa sosiaalisen median mainoskanavana.

Kuvassa 1 esitellään sosiaalisen median kanavia korvaamassa aikaisempia markkinointityökaluja.

Yrityksen uusi markkinointityökalu	Käyttöesimerkki	Esimerkkejä aikaisemmin käytetyistä markkinointityökaluista
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaarien nauhoitus</li> <li>• Tuote-esittelyt</li> <li>• Asiakkaiden sitouttaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esittelytapahtumat</li> <li>• Asiakaskäynnit</li> <li>• Messut</li> <li>• Uutislehdet</li> <li>• Puhelinmyynti</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen</li> <li>• Asiakkaiden sitouttaminen</li> <li>• Yrityksen näkyvyyden lisääminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoitumistapahtumat</li> <li>• Puhelinmyynti</li> <li>• Uutislehdet</li> <li>• Yrityksen verkkosivusto</li> <li>• Kampanjasivustot</li> </ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoituminen muiden yritysten kanssa (B2B) myynti</li> <li>• Yrityksen omien artikkelien jako</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoitumistapahtumat</li> <li>• Yrityksen verkkosivusto</li> <li>• Uutislehdet</li> <li>• Artikkelit</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omien artikkelien julkaisu</li> <li>• Asiakaspalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uutislehdet</li> <li>• Artikkelit</li> <li>• Puhelinmyynti</li> </ul>

Kuva 1. Sosiaalinen media uutena markkinointityökaluna [Coles 2015: 4].

Kuvan taulukosta voi huomata, että jokaisella kanavalla on oma käyttötapaansa. Sisällön ja tapahtumien siirryttyä osaksi verkkoon myös sosiaalisen median kanavien merkitys on kasvanut. Aikaisempi asiakkaiden tapaaminen esittelytapahtumissa ja messutoiminta on siirtynyt osaksi YouTube-alustan toimintaa. Samoin artikkelien ja uutisten julkaiseminen verkossa on muuttunut osaksi yritysten sosiaalisen median toimintaa. Painettu media ei ole poistunut, mutta sähköinen julkaiseminen ja sen käytön helppous kasvattavat jatkuvasti suosiotaan. Verkossa tapahtuva markkinointi kaipaa tosin seurantaa ja verkkokaupan tuekseen. Mikäli verkossa ei tehdä oikeanlaista seurantaa, asiakkaan suorittamista toimenpiteistä ei voida olla varmoja, toisin siis kuin niin kutsutussa vanhanaikaisessa markkinoinnissa, jossa asiakas poistuu myymälästä tai asiakaskäynniltä tuotteen kanssa.

### 3 Kilpailija-analyysi

Insinööriyössä tehdyssä kilpailija-analyysissä analysoitiin kolmea asiakasyrityksen kilpailijaa. Analyysissä perehdyttiin yrityksen perusteisiin, sosiaalisen median sisältöön ja seuraajamääriin. Kilpailija-analyysissä ei syvennytty kilpailijoiden toimiin sosiaalisessa

mediassa, vaan analyysin oli tarkoitus olla pohjustus mahdollisille tavoitteille ja asiakas-yrityksen mahdolliselle sosiaalisen median potentiaalille.

### 3.1 Leader Foods Oy

Yksi Nutramino Suomen kilpailijoista on nimeltään Leader Foods Oy, joka on Suomessa vuonna 2001 perustettu elintarvikeyritys. Yritys valmistaa vastaavia proteiinirikkaita elintarvikkeita, terveystuotteita, vitamiineja, niin sanottuja superfoodeja ja muita urheiluravinteita kuin Nutramino.

Leader Foods Oy valmistaa kaikki tuotteensa Suomessa, yrityksen omissa tiloissa. Yrityksen tilat sijaitsevat Vantaalla ja Toholammella. Leader Foods Oy:n alaisiin brändeihin kuuluvat Protein So Much Taste, Vida, Sports Nutrition, Easy Diet ACKD ja Raw Choco.

Leader Foods Oy:n slogan on ”Parasta sinulle”.

Yritys kertoo tarjoavansa aktiivista tuotekehitystä ja tehokasta laadunvalvontaa, jonka ansiosta asiakkaille pystytään tarjoamaan ensiluokkainen ja turvallinen tuotevalikoima. Yrityksen arvoissa painotetaan raaka-aineiden lähituottoon ja halutaan tarjota terveellisiä elämäntapoja tukevia terveystuotteita [Yritys. Verkkodokumentti. Leader Foods Oy].

Yrityksen lisäravinnetuotanto painottuu pääosin Toholammin tuotantolaitokselle, jossa valmistetaan kaikki patukat, suklaat ja valmisjuomat ja kotimaisuutta painotetaan kovasti [Vastuullisuus].

Yritys toimii aktiivisesti messuilla ja sosiaalisessa mediassa. Yrityksen Facebook-sivuilla oli 10 900 tykkääjää ja 10 865 sivuston seuraajaa 10.4.2018. Yritys käyttää arvontoja keinona kasvattaa tykkääjämääräänsä Facebookissa. [Leader Foods.]

Yrityksen brändi Leader toimii myös Instagramissa nimellä Leaderfoods. Sivuston seuraajamäärä ei ole samalla tasolla Facebookin kanssa, mutta kuitenkin kohtuullinen 2 837 seuraajalla. Julkaisuja tilillä on kirjoitushetkellä 15.4.2018 496, ja yritys seuraa 186:ta muuta käyttäjää.

Instagram-sivujen sisältö poikkeaa arvontapainotteisesta Facebook-sivusta, ja sivulle on tuotu lähinnä tunnelma- ja tapahtumakuvien tyyppistä sisältöä. Lisäksi brändisivu jakaa jonkin verran muiden Instagram-käyttäjien kuvia omilla sivuillaan mainiten alkuperäisen kuvaajan tilin. Tili Leaderfoods käyttää aihetunnistetta #parastasinulle omilla sivuillaan Instagramissa. [Leaderfoods.]

### 3.2 Sportlife Nutrition

Sportlife Nutrition® on urheiluravinnebrändi, jota markkinoi Elite Fitness Oy ja, jonka kerrotaan olevan yksi Suomen johtavia urheiluravinneriityksiä. Yrityksen sivuilla tavoitteeksi mainitaan monipuolisten urheiluravinteiden tarjoaminen korkealaatuisilla raaka-aineilla ja kuluttajaystävällisillä hinnoilla. Elite Fitness Oy on toiminut vuodesta 2001. [Yritystieto.]

Sportlife Nutrition® tekee jonkin verran sosiaalisen median markkinointia, mutta brändi on ulkoistanut suurimman osan mainonnasta kuluttajille ja käyttää hyväkseen laajan urheilijatiimin blogi-intoa, joka koostuu niin kilpaurheilijoista kuin amatööreistä. Blogin ja tämän lähes 300-henkisen urheilijatiimin ansiosta yritys saa erinomaista näkyvyyttä ja myös bloggarit hyötyvät yhteistyöstä. [Tuotekehitys.]

Sportlife Nutrition®:n ja Elite Fitness Oy:n markkinointi on ollut selvästi onnistunutta, sillä Sportlife Nutritionin sivustolle oli kerääntynyt 10.4.2018 mennessä 36 959 Facebook-tykkääjää ja 36 574 seuraajaa [Sportlifenutrition] (kuva 2).



Kuva 2. Sportlife Nutrition® -sivun tykkääjät ja seuraajat [Sportlife Nutrition].

Instagram-tilille on kerääntynyt hieman vähemmän seuraajia, 10.4.2018 yhteensä 6 416. Instagram-sivuston päivittämisestä vastaa Facebookin lailla suurimmilta osin tiivis urheilijatiimistä koostuva yhteistyöverkosto. Julkaisuja sivustolle on kertynyt 1 996, ja yritys seuraa 512:ta muuta Instagram-käyttäjää. [Sportlifenutrition. 2018.]

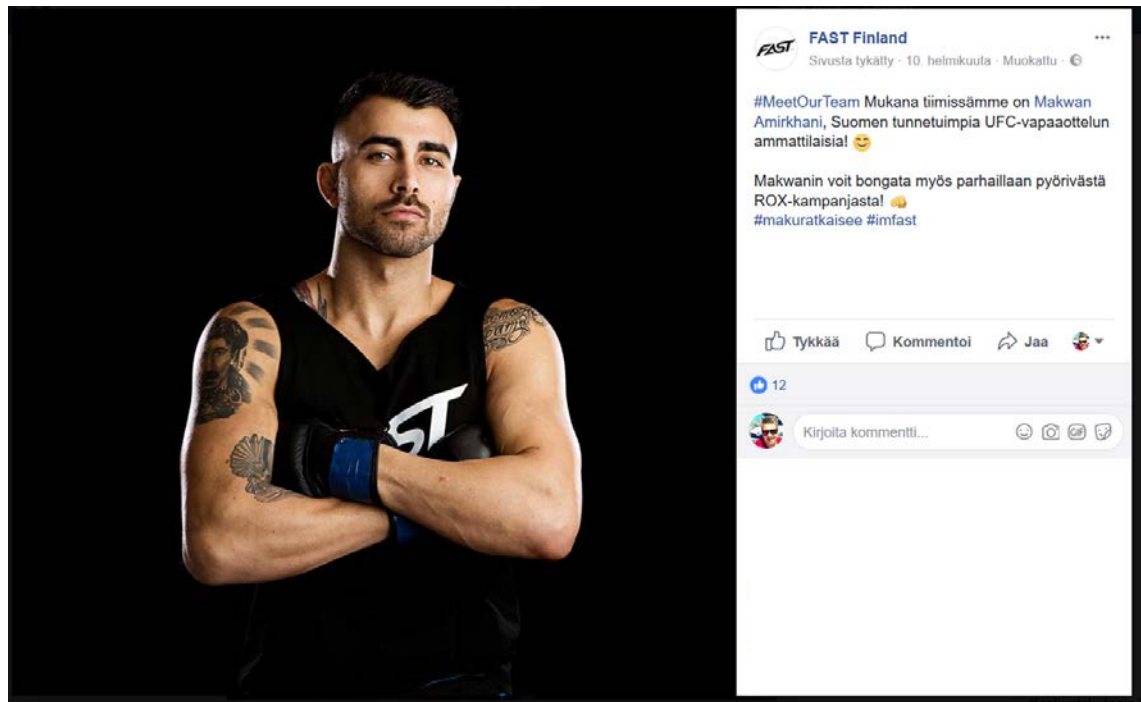
Yritys julkaisee myös aktiivisesti urheilijatiiminsä videoita YouTube-kanavallaan ja blogipäivityksiä urheilijatiiminsä kanssa. Jälkimmäisellä keinolla brändi tarjoaa massasta poikkeavaa sisältöä asiakkailleensa.

### 3.3 Fast Finland

FAST on suomalainen, erilaisia urheiluravinteita tarjoava brändi. Brändi on toiminut urheiluravinnealalla lähes kaksikymmentä vuotta ja ollut markkinajohtaja vuodesta 2001 lähtien. FAST Finlandin tuotteet kattavat proteiinijauheet, valmisjuomat, patukat, erikoisvalmisteet ja valmisjuomat. FAST-brändiä hallinnoi Func Food Finland Oy, jonka alla toimii myös muita urheiluravinnebrändejä, kuten Fitfarm Nutrition, CocoVi ja Celsius. [FAST – Huippulaatua aktiiviseen elämäntapaan ja hyvinvointiin!]

Fastsportsnutritionin sivustolla on Facebookissa 36 959 tykkääjää ja 36 574 seuraajaa. Tiedot on päivitetty 17.4.2018. Fast Finlandin Instagram-tilillä on 10 500 seuraajaa ja 641 julkaisua ja tilillä seurataan 309 muuta Instagram-käyttäjää. [Fastsportsnutrition.]

Fast Finland Oy käyttää mainostuksessaan tunnettuja suomalaisia urheilijoita. Kuvan 3 julkaisussa on mainoskasvona UFC-vapaaottelun ammattilainen Makwan Amirkhani. Julkaisussa mainostetaan yrityksen ROX-proteiinipatukkauutuuutta. [Fastsportsnutrition.]



Kuva 3. Julkisuuden henkilön käyttö tuotteiden mainoskasvona [Fast Finland].

Fast Finland tarjoaa Facebook- ja Instagram-sisällön lisäksi videomuotoista sisältöä YouTube-alustan kautta. FAST PRO:n YouTube-kanavalla on saatavilla erilaisia ammattilaistason videoita. Kanavalla jaetaan treenivinkkejä, treenivideoita ja treenitietoutta muille aihepiiristä kiinnostuneille. [FAST PRO.]

Fast tarjoaa myös tunnelmavideoita toisella käyttäjättilillään YouTubeella. FAST Finland YouTube-tilin sisältö on luotu puhtaasti markkinointia varten [FAST Finland. YouTube-kanava. YouTube].

Taulukosta 1 voi huomata, että ainoastaan FAST Finland on onnistunut kasvattamaan Facebook ja Instagram seuraajiansa määrää tasaisesti. Kahden muun vertailutilin Instagram seuraajat poikkeavat suuresti Facebookiin kerrytetyistä seuraajamääristä. Voidaan pohtia, onko kahden muun vertailutilin käyttö painottunut ensisijaisesti Facebookiin.

Taulukko 1. Yritysten seuraajamäärät Facebookissa ja Instagramissa [Facebook; Instagram].

Kanava		Sportlife Nutrition	Leader Foods Oy	Fast Finland
Facebook				
	Tykkääjät	36 959	10 900	12 383
	Seuraajat	36 574	10 865	12 233
Instagram				
	Seuraajat	6 416	2 837	10 500
	Julkaisut	1 996	496	641
	Seuraa muita	512	186	309

Vertailun vuoksi tutkittiin vielä kansainvälisen Nutraminon sosiaalisen median tilejä. Kirjoitushetkellä 15.4.2018 kansainvälisen Nutraminon Facebook-tilillä on 86 603 tykkääjää ja 86 604 seuraajaa. Tilin Instagramissa on 789 julkaisua ja 24 300 seuraajaa. Seuranassa tilillä on 426 käyttäjää. [Nutramino.]

#### 4 Nutramino Suomen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Asiakasyrityksellä ei ollut lähtökohtaisesti sosiaalisen median tilejä, verkkokauppaa tai asiakasrekisteriä. Insinööriyön osana tehdyssä markkinointisuunnitelmassa kehitetään brändin näkyvyyttä mediassa ja tuodaan yritys lähemmäksi kuluttajia. Myöhemmässä vaiheessa ja asiakasrekisterin kasvaessa otetaan sosiaalisen median tueksi ajoittain lähetettävä sähköpostisuoraviesti. Vuoden 2018 aikana on tarkoitus avata asiakasyrityksen verkkokauppa, johon seuraajat ohjataan jatkossa sosiaalisen median tilien kautta.

##### 4.1 Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja ajankäyttö vuodelle 2018

Asiakasyrityksen Nutramino Suomi sosiaalisen median tavoitteisiin vuodelle 2018 kuuluu ensisijaisesti näkyvyyden ja bränditietoisuuden lisääminen, jotta tavoitetaan uusia potentiaalisia seuraajia ja asiakkaita. Vuoden 2018 alussa strategiassa keskitytään pääosin

Facebookiin ja Instagramiin. Tulevaisuudessa asiakasyrityksen kanssa pyritään laajentamaan sosiaalisen median verkostoa blogiyhteistyöhön.

Suunnitelmassa pyritään pitämään ja kehittämään molempia kanavia tasavertaisina. Asiakasyrityksen sosiaalisen median tileille ei aseteta tarkkoja seuraajien tavoitemääriä vuodelle 2018, vaan pyritään panostamaan enemmänkin seuraajien laatuun ja oikeanlaiseen kohdennukseen.

Asiakasyrityksellä ei ollut minkäänlaista asiakasrekisteriä, joten alkuun kohdentaminen hoidetaan Facebookin mainostyökalujen tarjoamien kohdennusvaihtoehtojen ja Facebookin koneoppimisen puolelta. Myöhemmässä vaiheessa ja sosiaalisen median kanavien pitkäjänteisen työn tuloksena markkinointisuunnitelmaa voidaan toteuttaa tarkemmalle kohderyhmälle.

Tavoitteet pyritään saavuttamaan toistuvalla ja suunnitellusti julkaistulla, kanaviin persoonidulla sisällöllä. Eri kanavissa julkaistaan siis hieman toisistaan eroavaa ja alustat huomioonottavaa sisältöä. Tavoitteita tuetaan varsinkin aloitusvaiheessa Facebookin ja Instagramin maksettujen mainosten avulla. Verkkokaupan valmistuttua ja potentiaalisten asiakasmäärien kasvaessa sosiaalisessa mediassa otetaan käyttöön asiakasrekisterin kasvattaminen ja tarjoukset, jotka houkuttelevat seuraajat siirtymään sosiaalisesta mediasta suoraan asiakasyrityksen verkkokauppaan.

Markkinoinnin ajankäyttö perustuu enimmäkseen sisällön suunnitteluun eri alustoille ja kansainvälisen Nutraminon Facebook-sivun julkaisujen seurantaan. Ajankäyttö on laskettu yhden työntekijän työtahdin mukaan, ja siinä on otettu huomioon aikaa säästävät tilanteet, kuten sisällön rakentaminen kansainvälisen Nutraminon Facebook-sivun avulla. Yleinen suositus yrityksen käyttämäksi ajaksi julkaisujen suunnitteluun sosiaalisessa mediassa viikossa vaihtelee parista tunnista muutamaan tuntiin riippuen julkaisujen määrästä ja seuraajamäärästä. Asiakasyrityksen julkaisuille suositellaan käytettäväksi 1–2 tuntia julkaisua kohden. Ajankäyttö sisältää sisällön suunnittelun, kuvan suunnittelun, seurannan ja mahdollisen mainoskohdennuksen julkaisulle.

## 4.2 Kampanjat, sisältö ja seuranta

Nutramino Suomen sosiaalisen median sisältönä ovat ensisijaisesti yrityksen eri tuotteet ja tuoteryhmät. Julkaisujen sisältö voi olla kuvia tai saatavilla olevia videoita, urheiluarikkelien julkaisua ja jakamista sekä muita uutisia. Lisäksi jaetaan jonkin verran muuta urheiluun liittyvää sisältöä, kuten tietoa tulevista tapahtumista, tietoa sponsoriyhteistyöstä, yleisiä kuulumisia ja erilaisia haasteita, joilla sitoutetaan seuraajia. Asiakasyritys voi julkaista myös kilpailuja tai arvontoja, jolloin palkintona käytetään asiakasyrityksen omia tuotepalkintoja, tapahtumalippuja tai jotain muuta asiakasyritykseen liittyvää, kuitenkin urheilullista sisältöä tarjoavia palkintoja. Arvonnoissa ja kilpailuissa sitoutetaan osallistujat kysymyksillä, pyytämällä mielipiteitä tai muuten vain kommentoimalla julkaisua jollain tavalla, kuten ”Kenen kanssa haluaisit jakaa laatikollisen proteiiniapatukoita? Merkitse kaverisi julkaisuun ja osallistu arvontaan”.

Tietynlaisella sisällöllä pyritään saamaan seuraajia ja tykkääjiä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita asiakasyritykselle, henkilöitä, jotka ovat todennäköisesti kiinnostuneista lisäravintetuotteista. Myöhemmässä vaiheessa, kun sivustoille on saavutettu jo seuraajia, otetaan blogiyhteistyö urheilullisten sosiaalisen median vaikuttajien kanssa avuksi.

Asiakasyrityksen kanssa pidetään seurantapalavereja kolmen kuukauden välein, jolloin suunnitellaan ja päätetään myös kampanjat seuraavaan palaveriin saakka. Muu yhteydenpito ja suunnittelu hoidetaan asiakasyrityksen kanssa sähköpostitse tai puhelimitse. Palavereissa päätetään, mitä tuotteita halutaan tuoda esille kampanjoissa ja mille annetaan erityistä huomiota esimerkiksi arvannon merkeissä. Jokaiseen palaveriin tehdään kokonaisraportti Facebookin mainostuloksista.

Sivun ja julkaisujen toimivuutta seurataan sivua perustettaessa aktiivisesti, jotta voidaan reagoida nopeasti mahdollisiin ongelmakohtiin korjaten tilanteen esimerkiksi tehottoman julkaisun tai mainoksen kohdalla.

Asiakasyrityksen Nutramino Suomi seuraustavoitteisiin kuuluvat

- tykkääjämäärät
- seuraajamäärät
- sitouttamiset

- julkaisun reagoinnit
- kommentoinnit
- klikkaukset
- näyttömäärät.

Mikäli kyseessä on maksettu julkaisu tai mainos, kampanjan menestystä seurataan tavallista julkaisua aktiivisemmin. Kampanjan menestystä ja siihen käytettyä budjettia verrataan aikaisempiin vastaavan kaltaisiin julkaisuihin ja tehdään kehitystoimenpiteet sen mukaan.

#### 4.3 Markkinointisuunnitelman pääkohdat

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan vaikuttivat tässä insinööriyössä esille nostetut asiat ja huomiot kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista. Näiden tietojen pohjalta luotiin markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu jatkuvuuteen ja laadukkaan sisällön tarjoamiseen:

- Tarkoituksena on kasvattaa tunnettuutta ja rakentaa brändiä. Tähän pyritään toistuvalla ja suunnitellusti julkaistulla sisällöllä.
- Tavoitteena on sosiaalisen median kanavien käyttöönotto ja niiden seuraajamäärien kasvattaminen sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen.
- Asiakasyrityksen pääasiallinen markkinointiviestintä tapahtuu sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa.
- Seurantapalaverit pidetään asiakasyrityksen kanssa kolmen kuukauden välein tai tarvittaessa sähköpostitse.
- Asiakasrekisteriä kasvatetaan sosiaalista mediaa hyödyntäen
- Kun asiakasrekisteri kasvaa, sosiaalista mediaa tukemaan otetaan ajoittain lähetettävä sähköpostisuoraviesti, jonka aikatauluista päätetään myöhemmin.
- Verkkokaupan valmistuttua tehostetaan asiakasyrityksen myyntiä ohjaimalla sosiaalisen median seuraajat suoraan verkkokauppaan myymälöiden lisäksi.

#### Päivittäiset toimenpiteet:

- Seurataan asiakasyrityksen sosiaalisen median tilien seuraajamääriä ja kommentointia.
- Innovoidaan jatkuvasti uusia sisältöehdotuksia asiakasyrityksen sosiaalista mediaa varten, kuten reseptejä ja kuvaideoita.
- Tutkitaan, kommentoidaan ja tykätään valikoitujen uusien seuraajien kuvia tai julkaisuja.

Päivittäisillä toimenpiteillä tuodaan esille, että asiakasyritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja haluaa pysyä mukana sosiaalisen median eri trendeissä. Päivittäisen seurannan ansiosta voi tarvittaessa toimia pikaisesti, mikäli sivujen ylläpito tai kampanjat sitä vaativat.

#### Viikoittaiset toimenpiteet:

- Käydään läpi asiakasyrityksen kanssa sovittu senviikkoinen julkaisu-aikataulu ja sen viikon aikana esille nostettavat tuotteet tai asiat.
- Valitaan kohderyhmät viikon tuotteille.
- Ideoidaan mahdollisia kampanjoita ja teemoja julkaisuille.
- Suunnitellaan viikon sosiaalisen median rahallinen budjetti.
- Järjestetään kuvaushetki tuotteille, mikäli tuotteita tai uutuuksia tarvitsee kuvata sosiaalista mediaa varten.
- Käydään läpi viikon aikana kertyneet tai vähentyneet seuraajamäärät ja tehdään tarvittaessa toimenpiteitä sen mukaan.
- Seurataan kilpailijoiden ja kansainvälisen Nutraminon sosiaalista mediaa.

#### Kuukausittaiset toimenpiteet:

- Luodaan kuukausittainen raportti ja käydään se läpi.
- Ideoidaan kuukausittainen arvonnasta tai kilpailun sisältö.
- Käytetään noin kaksi tuntia kuukaudessa tilin aktivointiin, kehittämiseen ja seurattavien tilien etsimiseen. Tilin aktivoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi muiden käyttäjien julkaisujen kommentointia asiakasyrityksen sosiaalisen median tilien nimissä.

- Päätetään, millä alustalla kyseisen kuukauden arvonta tai kilpailu järjestetään: Facebook, Instagram vai molemmissa.

Vaikka markkinointisuunnitelman pääpaino on muussa kuin arvontapainotteisessa sisällössä, arvonnat ja kilpailut ovat edelleen yksi nopeimmista tavoista kasvattaa yrityksen seuraajamääriä ja kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa. Muiden toimenpiteiden tueksi otetaan kohderyhmää kiinnostava arvonta tai kilpailu, joka liittyy yrityksen toimialaan.

Kolmen kuukauden välein suoritettavat toimenpiteet:

- Pidetään asiakastapaaminen asiakasyrityksen edustajan kanssa.
- Suunnitellaan arvontojen ja kilpailujen palkinnot seuraavaan palaveriin asti.
- Luodaan asiakasyrityksen edustajan kanssa budjetti seuraavalle kolmelle kuukaudelle. Budjetti jaetaan myöhemmin viikkokohtaisesti.
- Käydään raportti läpi asiakasyrityksen kanssa. Esitetään, missä voidaan kehittyä ja mitä voidaan tehdä seuraavaan palaveriin mennessä toisin. Pyydetään asiakasyrityksen edustajan kommentit toimenpiteistä.

Kolmen kuukauden välein suoritettavilla toimenpiteillä pidetään asiakasyrityksen edustaja tilanteen tasalla tehdyistä kampanjoista ja saaduista tuloksista.

Erikseen sovittavat kampanjat ja yhteistyö:

- Kehitetään blogiyhteistyötä sosiaalisen median urheiluvaikuttajien kanssa. Pohditaan, kuka sopii parhaiten edustamaan asiakasyritystä.
- Kasvatetaan asiakasrekisteriä sosiaalisen median avulla.
- Verkkokaupan avajaisten lähestyessä pohditaan verkkokaupan avajaistajoukset sosiaalisen median seuraajia varten.

Blogiyhteistyön käyttö markkinointikeinona korostuu kilpailijoiden sosiaalisen median toimissa, joten se otetaan osaksi asiakasyrityksen markkinointisuunnitelmaa. Blogiyhteistyön suunnitteleminen vaatii aikaa ja suunnittelua, minkä vuoksi se otetaan osaksi erikseen sovittavia kampanjoita ja yhteistyötä.

Toimenpiteet vuositasolla:

- Tehdään vuosiraportti ja pidetään asiakasyrityksen edustajan kanssa seurantalaveri sosiaalisen median toiminnasta.
- Luodaan lista kehitysehdotuksista seuraavalle vuodelle.
- Kootaan raportti asiakasrekisterin kasvattamisesta ja rekisterin koosta.
- Tapaamisessa pohditaan verkkokaupan avajaistajoukset sosiaalisen median seuraajille, mikäli verkkokauppaa ei ole avattu jo aikaisemmin.

## 5 Tilien perustaminen eri kanavissa

Sosiaalisesta mediasta ja mainonnasta sosiaalisessa mediassa on hyötyä halusipa yritys tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita tai kasvattaa tuotteidensa myyntiä.

Sosiaalisen median käyttöönoton aloituskynnys on yrityksille matala, sillä tilien perustaminen on usein maksutonta. Esimerkiksi Facebookin mainosjärjestelmä on toteutettu mainostajaa silmällä pitäen siten, että sen avulla mainostajat voivat toteuttaa mainoskampanjansa omatoimisesti. Tällöin yritystä ei sido mikään ulkopuolinen toimija ja yritys pystyy itse kehittämään omaa toimintaansa. Tämä tosin siirtää myös vastuun mainonnan toimivuudesta suoraan yrittäjälle itselleen. [Juslén 2016: 73.]

### 5.1 Facebook-sivun perustaminen asiakasyritykselle

Jotta yritys pystyy aloittamaan mainonnan sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa, on sivun hallinnoinnista vastaavan henkilön perustettava tili ensin itsellensä Facebookin aloitussivun kautta. Koska insinööriyön tekijällä oli jo olemassa oma henkilökohtainen Facebook-käyttäjätili, tässä insinööriyössä ei perehdytä käyttäjätilin luomiseen.

Yrityksen asiakasviestintää ja mainostamista varten Facebookissa on perustettava yrityssivu. Facebookin yrityssivujen avulla yritys pääsee tavoittamaan nykyiset ja uudet potentiaaliset asiakkaat sekä luomaan markkinointia ja tarkkailemaan sivustojen kävijämääriä.

Facebook-sivu yrityksille on viestintään ja markkinointiin tarkoitettu maksuton markkinointiväline tai työkalu. Oman Facebook-sivuston kautta yritys voi koota oman kohdeyleisönsä, joita kutsutaan Facebookissa seuraajiksi tai tykkääjiksi. Facebook-sivun kautta yritys voi julkaista sisältöä, kuten kuvia, videoita, artikkeleita ja mainoksia, joiden ensisijaiseksi yleisöksi kohdistuvat juuri edellä mainitut yrityksen Facebook-sivujen seuraajat ja tykkääjät. [Juslén 2016: 71.]

Sivun perustaminen käynnistyi uuden sivun luomisella. Sivustolle pohdittiin nimi ja se mitä se edustaa. Asiakasyrityksen kanssa sivuston nimeksi sovittiin Nutramino Finland. Kyseessä on brändi eikä tuote, joten se valittiin kuvaamaan sivuston sisältöä.

Nimeä päätettäessä täytyy ottaa huomioon sosiaalisen median rajoitteet tilien nimeämiseen liittyen. Muutamia rajoitteita Facebook-sivun nimeä ideoidessa:

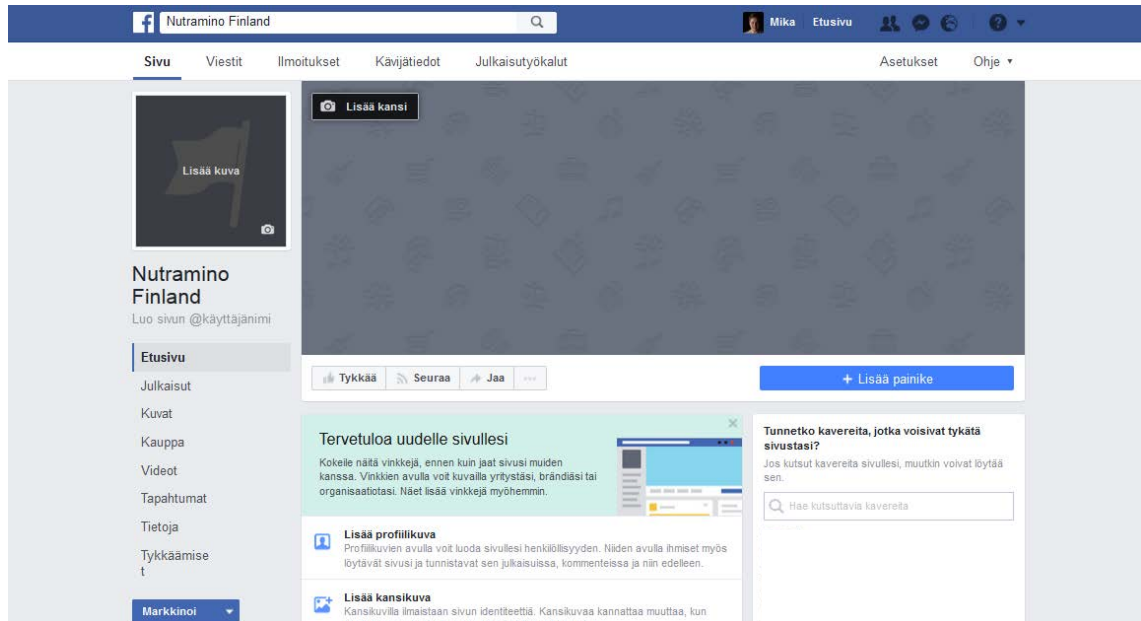
- Sivun nimi ei saa sisältää loukkaavia termejä tai fraaseja.
- Se ei saa sisältää virheellisesti käytettyjä isoja ja pieniä kirjaimia, eli nimessä on käytettävä kielipillisesti oikeita kirjainkokoja.
- Symbolien ja tarpeettomien välimerkkien käyttö on kielletty.
- Nimi ei saa sisältää pitkiä kuvauksia tai iskulauseita.
- Facebook sanan variaatiot on kielletty.
- Harhaanjohtavat sanat on kielletty.

mikäli sivu ei ole brändin, paikan, organisaation tai julkisuuden henkilön edustama virallinen sivu, sivu ei saa harhauttaa muita käyttäjiä luulemaan sitä viralliseksi, valtuutetun edustamaksi sivuksi. [Mitkä sivun nimet ovat sallittuja Facebookissa?]

Lisäksi Facebook on kieltänyt yleisten sanojen, kuten pitsa ja yleisten maantieteellisten sijaintien käytön sivustojen nimissä. Sivun perustaja voi kuitenkin luoda sivun maantieteellistä sijaintia edustavalle organisaatiolle tai yritykselle. [Mitkä sivun nimet ovat sallittuja Facebookissa?]

Ennen hyväksymistä luettiin myös sivun perustamisen käyttöehdot, jotka koskevat kaikkia Facebook-sivuja. Käyttöohjeiden hyväksymisen jälkeen sivun hallinnoijan vastuulla on varmistaa, että sivu noudattaa lakeja, asetuksia ja säädöksiä [Facebook-sivujen käyttöehdot].

Kun tarvittavat säädöt Facebook-sivulle oli tehty, sivusto julkistettiin kuvan 4 mukaisesti.



Kuva 4. Nutraminon Facebook-sivun perustaminen [Nutramino Finland].

Tässä vaiheessa on tärkeää käydä perumassa sivuston julkaiseminen sivuston asetuksista, jotta sivusto ei näkyisi asiakkaille keskeneräisenä. Sivusto siirtyy julkaisemattomaan tilaan, jolloin sivuston ylläpidon on mahdollista rakentaa sivustoa ilman huolta keskeneräisen sivuston näkymisestä.

## 5.2 Asiakasyrityksen Facebook-sivun asetukset ja tiedot

Facebook sivun tietoihin asetetaan tarvittavat ja halutut tiedot. Kaikkia kohtia ei ole pakko täyttää heti, mutta asetukset kannattaa käydä ainakin läpi, jotta tärkeitä kohtia ei jää käsittelemättä.

Sivun asetuksista tässä insinööriyössä käsiteltiin yleiset käyttäjätiliin liittyvät asetukset. Yleiset-välilehden alla voi päättää

- sivun näkyvyydestä
- vierailijoiden julkaisuista

- uutisten yleisöstä ja julkaisujen näkyvyydestä
- yksityisviesteistä
- merkintäoikeuksista
- sivun sijainnista kehyksiä varten
- maa- ja ikärajoituksista
- sivun kielellisestä ylläpidosta
- sivuehdotuksista
- sivupäivityksistä
- usealla kielellä julkaisemisesta ja käännöksistä
- kommenttien luokittelusta
- sisällön jakelusta
- sivun lataamisesta
- sivun yhdistämisestä
- ja sivun poistamisesta.

Sivun näkyvyydestä voi päättää, onko sivu julkaistu vai perutaanko se. Jos valinnaksi päätetään julkaisu, sivu näkyy kaikille Facebookin käyttäjille julkisena. Mikäli sivun julkaiseminen perutaan, sivu näkyy vain niille, joilla on rooli sivulla, kuten ylläpitäjille. Insiinöörityötä varten valittiin ensin vaihtoehto sivun peruminen ja myöhemässä vaiheessa julkaistu sivu. [Nutraminofinland.]

Sivuvierailijoille voi tarjota mahdollisuutta lisätä julkaisuja yrityksen Facebook-sivulle. Tämä vaihtoehto voi lisätä käyttäjien aktiivisuutta yrityksen Facebook-sivulla, mutta samalla vaatia lisätoimenpiteitä ja ajallisia uhrauksia ylläpidolta. Asiakasyrityksen resursseista huomioiden Facebook-sivulle ei sallita vierailijoiden tekemiä kommentteja. [Nutraminofinland.]

Seuraavaksi voi valita uutisten yleisön ja julkaisujen näkyvyyden sallimisen. Mikäli toiminto sallitaan julkaisuja luodessa voi valita kohderyhmän kiinnostuksenkohteet, sukupuolen ja iän. Samalla voi päättää ketkä julkaisun näkevät. Toiminto on tärkeä asiakasyrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi, joten toiminto sallittiin. [Nutraminofinland.]

Koska Facebook-sivuja käytetään jatkossa asiakasyrityksen palautekanavana, sallitaan ihmisten yhteydenotot viestien välityksellä. Samalla voidaan palvella asiakkaita esimerkiksi tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä.

Yleiset välilehdellä voi päättää myös sivun merkintäoikeuksista. Tämäkin toiminto otettiin käyttöön lisäämään Facebook-sivun aktiivisuutta. Toiminnolla tuodaan asiakkaille mahdollisuus merkata asiakasyrityksen sivu Facebook-julkaisuihin, joka voi tuoda lisäliikennettä asiakasyrityksen sivuille.

Muita vähemmän tarvittuja toimintoja, kuten sivun sijainti kehyksiä varten, kielen ylläpitosuodattimia tai käännösasetuksia ei tarvitse muuttaa. Näissä kohdissa voi jättää Facebookin suosittelemien toiminnot päälle. Näiden alla on lisäksi vielä kolme vaihtoehtoa, sivun lataaminen, sivun yhdistäminen ja sivun poistaminen. Niillekään ei ole tarvetta tässä vaiheessa, joten niitä ei käsitellä tässä insinööriyössä tarkemmin.

Asetuksista käydään erikseen läpi myös välilehti Instagram, joka käsitellään insinööriyöhön liittyvänä. Välilehdestä Instagram voi hallinnoida Facebook-tiliin yhdistettävän Instagram-tilin tietoja. Näissä tiedoissa näkyy Instagram-käyttäjätilissä näkyvät tiedot ja mahdollisuus liittää tai poistaa Instagram-käyttäjätilin liitos.

Seuraavaksi Facebook-sivuille voi lisätä tietoja yrityksestä. Tässä tapauksessa käytettiin hyväksi kansainvälisen Nutramino.com-sivuston tietoja kääntäen ne suomeksi. Asiakasyrityksen kuvaukseksi muutettiin suomenkielinen vastine:

*Nutramino on lifestyle-brändi, joka tarjoaa proteiinipatukat, -juomat, heraproteiinit ja muut lisäravinteet. Parhaalla laadulla ja aidoilla makuelämyksillä. Tuotteemme tukevat aktiivista ja terveellistä elämäntapaa*

[Nutraminofinland].

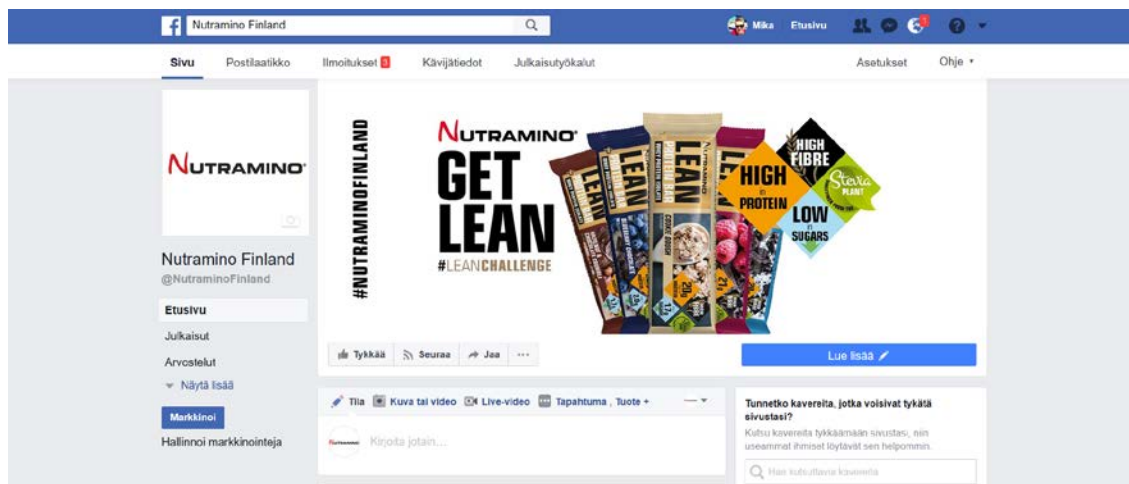
Facebook sivustoa perustaessa tutkittiin, minkälaista sisältöä sivustolle laitetaan. Tässä olivat suureksi hyödyksi Nutraminon kansainväliset sosiaalisen median tilit ja sivusto [nutramino.com/branding](https://nutramino.com/branding). Jälkimmäiseltä sivustolta löytyi hyvälaatuisia tuotekuvia, joita voi käyttää materiaalina Nutramino Finlandin tileillä Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi avuksi saatiin mainostoimiston materiaaleja, joista voi käydä myöhemmin poimimassa materiaalia yrityksen markkinointisuunnitelman toteutusvaihetta varten.

Kun asetukset ja tiedot on käyty läpi, siirrytään profiilikuvan valintaan. Profiilikuvaksi valitaan 1:1 kuvasuhteen mukainen JPG- tai PNG-kuva. Profiilikuvan kooksi suositellaan Facebookin ohje- ja tukikeskuksessa [Mitkä ovat sivun profiilikuvan ja kansikuvan mitat?] 170 pikseliä leveää ja 170 pikseliä korkeaa kuvaa, jossa on otettu huomioon profiilikuvan raja-  
rajaus mainoksissa ja julkaisuissa.

Profiilikuvan suunnittelun jälkeen uuden sivun kansikuvasta luodaan oikeassa kuvasuhteessa oleva kuva. Kuvan tulee toimia myös älylaitteella, sillä Facebook-kansikuva näkyy yleensä ensimmäisenä asiakkaalle. Näin saadaan asiakkaalle hyvä ensivaikutelma sivustosta.

Sivun kansikuva näkyy tietokoneissa 820 pikseliä leveänä, ja se kapenee älylaitteen käyttäjillä 640 pikselin leveyteen. Näkyvyys kansikuvan tietokoneversiossa on 312 pikseliä ja älylaitteella 360 pikseliä. Kansikuvan suunnittelussa on huomioitava älylaitteen vaikutus kansikuvan kokoon. Mikäli kansikuvan suunnittelusta ei välitetä, älylaitteen kansikuvasta voi jäädä pois jotain oleellista tietoa tai älylaitteessa näkyvän kansikuvan ilme voi jäädä viimeistelemättömän näköiseksi. Sivun kansikuvan on oltava vähintään 400 pikselin levyinen ja 150 pikselin korkuinen. Facebook suosittelee käyttämään sRGB JPG -tiedostoa 851 pikseliä leveänä ja 315 pikseliä korkeana. Tiedostokooksi suositellaan alle 100 kilotavua. Mikäli kansikuva sisältää logoja tai tekstiä, suositellaan PNG-tiedoston käyttöä JPG-formaatin sijaan. [Mitkä ovat sivun profiilikuvan ja kansikuvan mitat?]

Kuvassa 5 nähdään asiakasyritykselle luotu Facebook-sivun ensinäkymä. Kansikuvassa on huomioitu älylaitteen vaikutus, ja kuvaan on jätetty tarkoituksella hieman tilaa. älylaitteen versiossa aihetunniste #nutraminofinland rajautuu pois.



Kuva 5. Nutraminon Facebook-sivu [Nutramino Finland].

### 5.3 Sivuston ylläpitäjät ja hallinta

Sivustolle on mahdollista lisätä ylläpitäjiä. Kun kyseessä on suurempi yritys tai mikäli halutaan jakaa julkaisuvastuu useiden henkilöiden kesken, koska sisältöä kehitty paljon, on tarpeellista lisätä ylläpitäjiä. Ylläpitäjien kesken sovitaan linjauksista liittyen sivustolle julkaistavaan sisältöön. Mikäli linjauksista ei sovita usean henkilön julkaisema sisältö saattaa muuttua sekalaiseksi ja hämmentää seuraajia. Tätä varten on hyvä nimetä sivustolle esimerkiksi yksi pääylläpitäjä sivustolle, jolla on täydet käyttöoikeudet sivuston hallintaan, kuten käyttäjien lisääminen, päivitykset, päivitysten poistaminen ja tilastojen seuranta.

Pääylläpitäjällä voi olla avustavia hallinnoijia, kuten editoija, moderaattori ja analyttikko. Analyttikko voisi olla kuvitteellisessa tilanteessa esimerkiksi asiakasyrityksen vastuuhenkilö, joka pääsee seuraamaan sivuston tilastoja, mikäli sosiaalisen median palvelut on ulkoistettu ulkoiselle toimijalle, kuten mainostoimistolle.

Ylläpitäjien termistöä:

Ylläpitäjä vastaa sivustosta. Ylläpitäjällä on kaikki mahdolliset käyttöoikeudet ja suurin vastuu. Pääylläpitäjällä on pääsy hallintatyökaluihin, ja hän vastaa toisten ylläpitäjien toiminnasta, kuten ylläpitäjien lisäämisestä ja poistamisesta, päivitysten luomisesta, poistamisesta ja kävijätietojen tarkastelusta.

Editoijalla on lähes kaikki samat oikeudet kuin ylläpitäjällä, mutta häneltä on karsittu oikeus hallinnoida ylläpitäjiä ja muokata sivuston asetuksia.

Moderaattori toimii lähellä ryhmäläisiä. Moderaattori voi kommentoida ja vastata asiakkaiden julkaisuihin, mutta tämä käyttäjä ei pysty luomaan päivityksiä itse sivun nimissä.

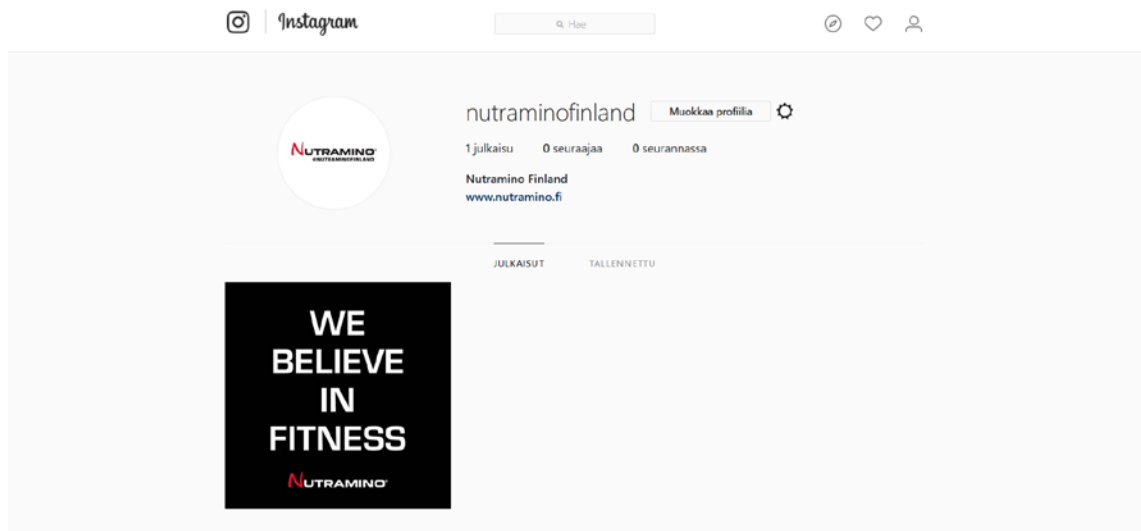
Mainostaja vastaa yritystilin mainosisällöstä.

Analyytikko on yrityssivun ”sydämen” hallinnoija. Analyytikon tulee hallita datan analysointi hyvin.

#### 5.4 Instagram-sivun perustaminen

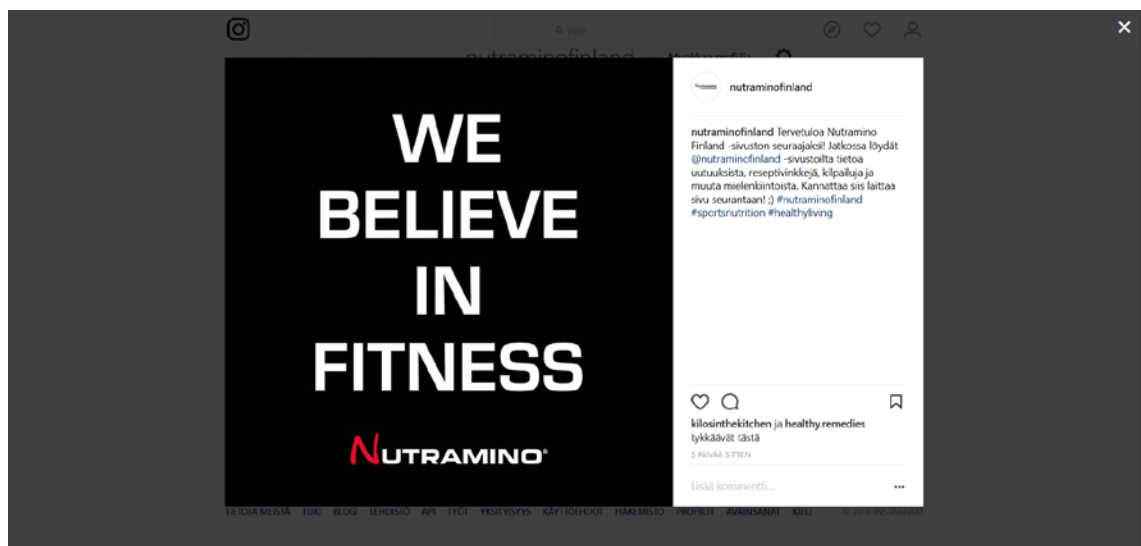
Osana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa perustettiin Instagram-tili asiakasyritykselle. Syy, miksi asiakasyritykselle perustettiin Facebook-sivun lisäksi Instagram-tili, on asiakasyrityksen halu tavoittaa älylaitekäyttäjät eri kanavissa ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja seuraajamääriä sosiaalisessa mediassa. Instagramissa mainostaminen ei vaadi mitään erillisten mainosjärjestelmien opettelemista, sillä se kuuluu osaksi Facebookin mainosjärjestelmää.

Kuvassa 6 näkyy Instagram-tili, joka perustettiin tässä vaiheessa lähinnä nimen varaamista varten. Tili aktivoidaan, kun markkinointisuunnitelma on käyty asiakasyrityksen edustajan kanssa läpi ja sovittu tuotteet, joilla markkinointi aloitetaan.



Kuva 6. Instagram-tilin lähtötilanne [Nutramino Finland].

Instagram-tilille luotiin yksi julkaisu, jossa kuvaillaan tilin tulevaa sisältöä ja toivotetaan mahdollinen tilille saapunut käyttäjä tervetulleeksi tilin seuraajaksi. Julkaisun sisältö kuvassa 7 poimittiin suoraan kansainvälisen Nutraminon Facebook-sivun julkaisuista. [Nutramino. 2013.]



Kuva 7. Instagram-julkaisu [Nutramino Finland].

## 5.5 Mahdolliset kompastuskivet sosiaalisen median markkinoinnissa

Sosiaalisen median sivustojen perustaminen yrityksille on helppoa, ja monesti sivusto luodaan, jotta nähdään, mitä tapahtuu. Haaveena on menestys, tai sitten pelätään, että jäädyään kilpailevista jo sosiaalisessa mediassa mainostavista yrityksistä jälkeen. Ennen tositoimiin ryhtymistä on perehdyttävä sosiaalisen median markkinoinnin haastavuuteen ja kompastuskiviin. [Juslén 2013: 26.]

Yrityksen on hyvä olla tarkkana markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden lisääntyminen, kustannustehokkaat mainostuskeinot ja kommunikaation helppous saavat yrityksiä markkinoimaan sosiaaliseen mediaan. Markkinointiin ryhtyessä täytyy ymmärtää, että sosiaalisen median ympäristö ja pelisäännöt poikkeavat perinteisestä yksisuuntaisesta markkinoinnista. Sosiaalisen median pelikentällä on tärkeä omaksua uudet ajattelumallit ja kytkeä sosiaalinen media yhdeksi osaksi yrityksen markkinointia. Mikäli näin ei toimita, näkyvien tuloksien, konkreettisen myynnin tai asiakaskunnan kasvun puuttuminen voi lannistaa ja aiheuttaa pettymyksiä yrityksen sisällä, minkä jälkeen sosiaalisen median hyödyntäminen jää toissijaiseksi tai unohtuu kokonaan. [Juslén 2013: 26.]

Ahkerakaan päivitysten julkaiseminen ei aiheuta välttämättä sosiaalisen median tileillä mitään merkittävää, ja usko sosiaalisen median markkinointia kohtaan voi horjua. Tuloksettomuuteen on voinut vaikuttaa muun muassa yrityksen sivujen tykkääjien määrän heikko kasvu tai tasapaksuna jatkuva myynti sosiaalisen median mainospanostuksista huolimatta. [Juslén 2013: 26.]

Sosiaalisen median tuloksien puuttuminen johtuu monesti puutteellisista tiedoista: tietoa ei etsitä ja hankita tai sitä ei hyödynnetä jostain syystä käytännössä.

Facebook-mainontaa suunnitellessa yrityksen olisi hyvä miettiä tarkkaan juuri omiin tarpeisiinsa sopiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota yritys noudattaa ja tarvittaessa muuntelee parhaiden tuloksien saavuttamiseksi. Kunnollisella perehtymisellä ja suunnittelulla voidaan parhaimmillaan estää mahdolliset huonosti suunnitellun sisällön aiheuttamat imagohaitat, sillä sosiaalisessa mediassa kommunikointiin voi osallistua kuka tahansa, joka pääsee tarkastelemaan yrityksen julkaisemaa sisältöä. Huonosti

suunniteltu kampanja tai kommentti saattaa johtaa virheelliseen tulkintaan tai kyseenalaistamaan yrityksen imagon, mikä voi aiheuttaa keskustelua yrityksen tilillä. Keskustelun kontrollointi on haastavaa.

Sosiaalisen median riskit tai uhat eivät ole kuitenkaan suurempia kuin missään muussa markkinoinnissa. Samalla tavoin kuin sosiaalisessa mediassa, myös perinteisissä markkinointikanavissa voi aiheuttaa imagokohun tai saattaa muuten vain yrityksen huonoon valoon, mikäli kampanja ei ole laadukkaasti ja ajatuksella suunniteltu.

## 5.6 Onnistuneen sivun perustamisen mittaaminen

Kuten mikä tahansa muukin markkinointikeino, myös Facebook-markkinointi vaatii kärsivällisyyttä ja tulosten odottelua. Sosiaalisen median markkinoinnin tulosten seuranta vaatii aikaa, ja vasta pitkällä aikavälillä voidaan tarkastella, miten yrityksen toimenpiteet ovat vaikuttaneet niin yrityksen sosiaalisen median kanavissa kuin yrityksen liikevaihdossa.

Tehokkuuden mittaamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yrityksen tekemä sosiaalisen median suunnitelma ja se, millä aiemmin asetetuilla tavoitteilla on merkitystä yrityksen kannalta. Mikäli yrityksen alkuperäinen tavoite on ollut kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, tuloksia ei voida mitata yrityksen myynnin kasvuna.

Tehokkuuden seurantaan on saatavilla erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi Facebook-sivuston ylläpitäjille tarjolla oleva raportointiin ja seurantaan tarkoitetut työkalut.

Insinööriyötä varten otettiin käyttöön Facebookin mainosten hallintatyökalu Ads Manager. Mainosten hallintatyökalu otettiin käyttöön, sillä asiakasyrityksellä ei ollut käytössään valmista asiakasrekisteriä tai seuraajaverkostoa tuotteiden mainostamista varten. Hallintatyökalu tarjoaa reaaliaikaisen mainosten raportoinnin, jota käytetään jatkossa avuksi asiakasyrityksen kohdennuksessa ja julkaisujen optimoinnissa suunnitellun sosiaalisen markkinointisuunnitelman mukaisesti.

Mainosten hallintatyökalun avulla yritys pystyy aloittamaan Facebook- ja Instagram-mainonnan näyttämisen. Hallintatyökalu tarjoaa kattavat työkalut mainosten seurantaan, mainosajankäytön hallintaan ja mainosten esittämiseen sosiaalisen median käyttäjille.

mainosten hallintatyökalu Ads Managerin kautta voi valita kampanjaparametreista tavoitteet ja kohderyhmän. Hallintatyökalun kautta voidaan tarkastella mainoksen sisältöä ja ulkoasua ennen kampanjan julkaisua. [Mainosten hallinta.]

Ads Manager -työkalu tarjoaa käyttäjälle kaksi vaihtoehtoa kampanjan luomiseen, opastettu ja pikaluonti. Opastetussa luonnissa mainosten hallintatyökalu ohjaa mainostajaa vaiheittain. Asetus on kätevä mainostajille, jotka kokevat Facebookin mainoselementit hankaliksi tai vaikeasti ymmärrettäviksi. Pikaluonti tarjoaa yksinkertaisemmän näkymän edistyneille mainostajille, joille mainostaminen sosiaalisessa mediassa on jo tuttua. [Mainosten hallinta.]

Ylläpitäjille tarjolla olevilla työkaluilla voidaan seurata yrityssivun toimintaa ja seuraajien aktiivisuutta sivustolla. Facebook-raporteista pystytään muun muassa tarkastelemaan sivuntykkääjien ja seuraajien toimintaa sekä sivustolla vierailleiden ulkopuolisten ja mahdollisesti potentiaalisten Facebook-käyttäjien kiinnostuksenkohteita.

Facebook-sivun hallintaan kehitetystä Insights seurantatyökalusta selviää sivun toimintojen määrä, näyttökerrat, esikatselut, sivutykkäysten kehittyminen, julkaisujen kattavuus, suositukset, sitoutumiset julkaisuihin, videoiden tiedot, sivun seuraajien kehitys, viimeaikaisten markkinointien tulokset ja niiden budjetit. Sivun seurantatiedoista saadaan tietoon myös katsojien kokonaismäärä, sijainti, laitetyyppi, sekä ikä ja sukupuoli-kauma. Seurantatyökalut mahdollistavat tietojen analysoinnin ja toimenpiteiden kehittämisen. [How to Look Through Facebook Insights.]

Facebook tarjoaa muiden työkalujen tueksi mainostajien käyttöön tarkoitetun Audience Insights -työkalun, jonka avulla voi luoda kohderyhmän. Kohderyhmän tietoja voi tarkentaa, jolloin saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa sivun kohderyhmästä. Tarkennettavat tiedot ovat

- sijainti
- ikä ja sukupuoli
- kiinnostuksenkohteet
- yhteydet
- sivut

- kieli
- parisuhdetilanne
- koulutus
- työ
- markkinasegmentit
- perhesuhteet
- politiikka
- elämäntapahtumat.

Facebook tarjoaa maksuttomat Insights- ja Ads Manager-ylläpitotyökalut sivuston hallintaan ja mainontaan. Näistä Insights avautuu automaattisesti avattaessa uutta yrityksen käyttöön tarkoitettua Facebook-sivua ja saavuttaa vähintään 30 tykkääjää. [How to Look Through Facebook Insights.]

## **6 Seuraajien ja tykkääjien hankkiminen eri kanavissa**

### 6.1 Tykkääjien hankkiminen

Perusteellisen sosiaalisen median sivuston asetusten läpikäynnin ja sivujen julkistamisen jälkeen on hyvä saada sivustolle oikeanlaisia tykkääjiä eli seuraajia. Alkuun sivustolle on hankala saada tykkääjiä. Aktivoitaessa asiakasyrityksen haluama kohderyhmä, asiakasryhmälle täytyy luoda jatkossa oikeanlaista sisältöä. Tykkääjien aktivointiin käytettävä sisältö riippuu kohderyhmästä ja siitä, millä tavoin kohderyhmään halutaan vaikuttaa.

Sosiaalisen median tykkääjiä hankkiessa ja kampanjoita suunnitellessa on hyvä muistaa, minkälaisia tykkääjiä kullakin kampanjalla halutaan tavoittaa. Nykyisiä vai potentiaalisia asiakkaita vai ihmisiä yleisesti, niin näkyvyyttä kuin mahdollisia jakoja toivoen. Järjestäessä kilpailua tai arvontaa tavoitetaan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, mutta lisäksi muita kilpailun perässä tykkääviä ja jakavia ihmisiä, joiden kautta voidaan mahdollisesti tavoittaa Facebook-suositusten ja jakamisten avulla uusia asiakkaita.

Maksuttoman sosiaalisen median markkinoinnin käyttö laskee jatkuvasti ja samassa tahdissa kuin sosiaalisen median yleinen suosio, käyttäjämäärät ja julkaistun sisällön määrä on kasvanut. Maksuttoman sosiaalisen median markkinoinnin avulla julkaistut tavoittavat nyt ja jatkossa vain murto-osan aikaisemmista tykkääjämääristä. [Juslén 2016: 39–42.]

Pelkän maksuttoman sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ei ole ratkaisu yrityksen mainostamiseen. Ilman maksullisen mainonnan kohdentamista ja toistuvuutta potentiaalisten asiakkaiden ja oikeiden viestien välittäminen on arpapeliä. [Juslén 2016: 37–38.]

## 6.2 Maksulliset keinot ja mainonta

Pelkästään maksuttomilla mainostoimilla kehystetty sosiaalisen median tili ei tarjoa usein tarpeeksi tehokasta kanavaa kohderyhmän tavoittamiseen. Sosiaalisessa mediassa on kyse siitä, missä mainokset näkyvät. Tehokkain tapa saada kohderyhmän huomio on luoda maksullisia mainoksia, jotka näkyvät käyttäjän uutisvirrassa. Kohderyhmän uutisvirrassa näkyminen on hankalaa pelkkien orgaanisten työkalujen avulla, joten tässä vaiheessa maksullinen mainonta astuu kehiin. [Juslén 2016: 80–81.]

Sosiaalisen median maksullisten mainosten avulla yritys voi nostaa viestinsä kohderyhmän uutisvirtaan niin, että se huomataan ja näytetään mahdollisimman monelle kohderyhmään kuuluvalla käyttäjälle. Mainostamalla maksullisilla työkaluilla, viestin kohdenus onnistuu juuri sille osalle käyttäjistä, joka koetaan yrityksen etua lisääväksi kohderyhmäksi. [Juslén 2016: 82–83.]

Sosiaalinen media poikkeaa perinteisten kanavien, kuten sanomalehtimainonnan, hinnoittelusta siten, ettei yksittäiselle näytölle tai klikkaukselle ole välttämättä mitään kiinteää hintaa etukäteen. Kampanjalle voi asettaa kokonaisbudjetin, mutta lopullinen yksittäisten näyttöjen tai klikkauksen hinta riippuu reaaliaikaisen markkinapaikan kysynnästä ja tarjonnasta. Käytännössä voi maksaa vähemmän, kuin mitä on aikaisemmin olettanut maksavansa, mutta yksittäisen näytön tai klikkauksen hinta ei koskaan ylitä asetettua hintakattoa. [Juslén 2013: 48.]

Mikäli useat mainostajat aikovat tavoitella samaa kohderyhmää samanaikaisesti, on mahdollista, ettei yrityksen mainosta näytetä tai kilpailevan yrityksen mainos nousee korkeamman hintatarjouksen ansiosta paremmalle paikalle. [Juslén 2013: 48.]

Edellä mainittu CPC (Cost per click) eli klikkausten määrä ja näyttökerrat CPM (Cost per mille), ovat tyypillisiä mittareita sosiaalisen median markkinoinnin seurannassa ja hinnoittelussa. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteen ja mainosmittareiden tulee kulkea käsi kädessä. On tärkeää miettiä, mitkä mittarit tarjoavat osuvimman tiedon asiakasyrityksen tavoitteiden saavuttamisessa.

Sosiaalisessa mediassa syntyviä tuloksia kutsutaan konversioksi CVR (Conversion rate), jolla tarkoitetaan verkkosivustolla tai sosiaalisen median tilillä syntyvää tulosta. Konversioksi lasketaan toimet, jotka edistävät yrityksen liiketoiminnan päämäärien ja markkinointisuunnitelman tavoitteiden saavuttamista. Se voi tarkoittaa siis esimerkiksi käyntejä sosiaalisen median tileillä tai uusien tykkääjien saavuttamista. [Juslén 2016: 89.]

### 6.3 Facebookin ja Instagramin erot sisällöntuottamisessa

Kun yritys on miettinyt kohderyhmänsä ja kanavat, joissa haluaa olla aktiivinen, on aika miettiä sisällöntuottoa sivustoille. Sosiaalisen median sivustoille tulee tuottaa tasaisesti. Oikeanlaisesti kohdennettua ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteita tukevaa sisältöä.

Sisällöntuottamisessa on muistettava, että liika on liikaa. Mikäli yritys jakaa turhan innokkaasti tilapäiviyksiä sosiaalisen median kanavissaan ja sisältö ei ole käyttäjiä miellyttävää, kuten mainoksia, tuotepäiviyksiä tai mainosvideoita, tilanne saattaa johtaa tykkääjämäärän kasvamisen sijaan sivuston tykkääjämäärän vähenemiseen.

Monesti yritykset tekevät virheen julkaisemalla liikaa myyntipuheilla varustettuja julkaisuja. Jokainen yrityksen Facebook-sivuille lisätty julkaisu ei voi olla myyntipuheen tai tarjouksen sisältävä viesti. Jari Juslén kirjoittaa, että 80 prosenttia julkaisuista tulee rakentaa muunlaisesta, myyntipuheettomasta materiaalista, ja vain 20 prosenttia yrityksen julkaisemasta sisällöstä saisi sisältää myyntipuheen [Juslén 2014: 15].

Yrityksen on hyvä osallistaa käyttäjiä julkaisuihinsa muun muassa keskustelun muodossa. Tämä kasvattaa sisällön näkyvyyttä ja lisää mielenkiintoa yritystä kohtaan. Facebookissa kannattaa tavoitella vuorovaikutusta ja ylläpitää suhdetta kohdeyleisön kanssa. Koska sosiaalinen media perustuu, yrityksen sisältö näkyy ja tavoittaa sitä suuremman yleisön, mitä useampi on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Osallistamalla käyttäjiä tilapäiviyksiin orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa paranee. [Juslén 2014: 16.]

## 7 Yhteenveto

Insinööriyön lopputulemana luotiin selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa jää tilaa sosiaalisen median pelikentän muutoksille. Tässä insinööriyössä esille tuotujen asioiden ja insinööriyössä laaditun markkinointisuunnitelman avulla asiakasyritys alkaa toteuttaa sosiaalisen median brändin tunnettuussuunnitelmaa.

Insinööriyössä luodun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla tehostetaan jatkossa asiakasyrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa.

Markkinointisuunnitelmassa keskitytään tarkkojen seuraajamäärien sijaan järjestelmällisyyteen ja laadukkaan sisällön luonnin jatkuvuuteen. Insinööriyön pohjalta asiakasyrityksen markkinointisuunnitelman sisältöä on mahdollista lähteä kehittämään ja toteuttamaan. Markkinointisuunnitelma antaa raamit järjestelmällisyyteen, ja asiakasyritys pystyy kehittämään sosiaalisen median toimintaansa ja kehittämään brändin Nutramino tunnettuutta Suomessa.

Insinööriyö osoittaa, että sosiaalisen median markkinointia aloitettaessa täytyy tiedostaa hyötyjen lisäksi riskit ja sosiaalisen median vaatimat resurssit työmäärän suhteen. Yrityksen on valittava tekijät sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiselle. Mikäli sosiaalista markkinointia hoitaa yrityksen oma työntekijä, hänelle täytyy antaa realistinen aikatavoite julkaisujen luomiselle. Hyvän maineen rakentaminen sosiaalisessa mediassa vie aikaa. Se vaatii aktiivisuutta, muutoksien seuraamista ja asiantuntijuutta.

Ulkoistettaessa yrityksen sosiaalisen median palveluita markkinointi ei rasita yritystä ajallisesti, mutta tällöin on asetettava budjetti ulkoisen toimijan palveluille. Budjetin määrittelevät sosiaalisen median kanaville asetetut tavoitteet. Tässä insinööriyössä ei peuhdytty laisinkaan asiakasyrityksen budjettiin. Budjetti sovitaan asiakasyrityksen kanssa kunkin markkinointisuunnitelmassa mainitun seurantapalaverin yhteydessä kolmen kuukauden välein. Ensimmäisten kuukausien budjetti päätetään, kun markkinointisuunnitelma on käyty asiakasyrityksen edustajan kanssa läpi ja sovittu markkinoitavien tuotteiden määrästä.

## Lähteet

Coles, Linda. 2015. Marketing with Social Media – 10 Easy Steps to Success for Business. E-kirja. John Wiley & Sons.

Facebook-markkinoinnin säännöt. Verkkodokumentti. Suomen Digimarkkinointi Oy. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot>>. Päivitetty 9.4.2018. Luettu 17.4.2018.

Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results. 2018. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>>. Päivitetty 31.1.2018. Luettu 5.4.2018.

Facebook-sivujen käyttöehdot. Verkkodokumentti. Facebook. <[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)>. Luettu 20.3.2018.

Fastfinland. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/fastfinland/>>. Luettu 20.4.2018.

Fast Finland. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/fastsportsnutrition/>>. Luettu 11.4.2018.

FAST Finland. Verkkodokumentti. YouTube. <<https://www.youtube.com/channel/UCDU51tstrofcaleZ8fzILsQ>>. Luettu 11.4.2018.

FAST – Huippulaatua aktiiviseen elämäntapaan ja hyvinvointiin! Verkkodokumentti. Func Food Finland Oy. <<http://www.funcfood.com/brandit/fast/>>. Luettu 14.4.2018.

FAST PRO. Verkkodokumentti. YouTube. <<https://www.youtube.com/channel/UCkYgKck1HQDo3Sxe52dmhfg>>. Luettu 10.4.2018.

Fastsportsnutrition. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/fast-sportsnutrition/photos/rpp.1476518785918393/2035969019973364/?type=3&theater>>. Luettu 10.4.2018.

Fastsportsnutrition. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/fast-sportsnutrition/>>. Luettu 11.4.2018.

Historia. Verkkodokumentti. Leader Foods Oy. <<http://www.leader.fi/yritys/historia/>>. Luettu 16.4.2018.

How to Look Through Facebook Insights. Verkkodokumentti. PCG. <<http://pcgcompanies.com/20141218-look-through-facebook-insights/>> Luettu 10.5.2018.

Juslén, Jari. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.

Juslén, Jari. 2014. 10 askelta Facebook markkinointiin. Verkkodokumentti. Akatemia 24/7. <[https://asiakas.kotisivukone.com/files/sometyonhaussa.auttaa.fi/FB/10-askelta-facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2014\\_1.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/sometyonhaussa.auttaa.fi/FB/10-askelta-facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2014_1.pdf)>. Luettu 16.4.2018.

Juslén, Jari. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Akatemia 24/7.

Kankkunen, Petteri & Österlund, Pär. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro.

Kävijätiedot. Verkkodokumentti. Facebook ohje- ja tukikeskus. <<https://www.facebook.com/help/794890670645072>>. Luettu 10.4.2018.

Käyttäjätilin ja käyttäjänimen luominen. Verkkodokumentti. Instagram. <[https://help.instagram.com/182492381886913?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/182492381886913?helpref=faq_content)>. Luettu 17.4.2018.

Leader Foods. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/leaderfinland/>>. Luettu 11.4.2018.

Leaderfoods. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/leaderfoods/>>. Luettu 10.4.2018.

Mainosten hallinta. Verkkodokumentti. Facebook Business. <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager>>. Luettu 15.4.2018.

Mikä on Instagram? Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>>. Luettu 17.4.2018.

Miten luon sivun? Verkkodokumentti. Facebook Ohje- ja tukikeskus. <[https://www.facebook.com/help/104002523024878?helpref=about\\_content](https://www.facebook.com/help/104002523024878?helpref=about_content)>. Luettu 10.3.2018.

Mitkä sivun nimet ovat sallittuja Facebookissa? Verkkodokumentti. Facebook Business. <[https://www.facebook.com/help/519912414718764?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/help/519912414718764?helpref=page_content)>. Luettu 12.4.2018.

Mitkä ovat sivun profiilikuvan ja kansikuvan mitat? Verkkodokumentti. Facebook ohje- ja tukikeskus. <[https://www.facebook.com/help/www/125379114252045?helpref=platform\\_switcher&ref=platform\\_switcher](https://www.facebook.com/help/www/125379114252045?helpref=platform_switcher&ref=platform_switcher)>. Luettu 11.4.2018.

Mitä erilaiset sivujen roolit tarkoittavat? Mitä eri roolit voivat tehdä? Verkkodokumentti. Facebook Ohje- ja tukikeskus. <[https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=page_content)>. Luettu 12.4.2018.

Mitä tarvitset hyvän Facebook-sivun luomiseen? Verkkodokumentti. Facebook Business. <[https://www.facebook.com/business/help/366099230478737?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/366099230478737?helpref=page_content)>. Luettu 12.4.2018.

Nutramino. 2013. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/Nutramino/photos/a.150978518269719.25275.147368765297361/586434341390799/?type=3&theater>>. Päivitetty 30.5.2013. Luettu 20.3.2018.

Nutramino. Verkkodokumentti. Facebook. <[https://www.facebook.com/Nutramino/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Nutramino/?ref=br_rs)>. Luettu 15.4.2018.

Nutramino. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/nutramino/?hl=fi>>. Luettu 15.4.2018.

NutraminoFinland. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/NutraminoFinland/>>. Luettu 15.5.2018.

NutraminoFinland. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/NutraminoFinland/photos/a.2001171946804120.1073741828.1831318043789512/2004611313126850/?type=3&theater>>. Luettu 4.4.2018.

Nutraminofinland. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/nutraminofinland/>>. Luettu 3.4.2018.

Nutraminofinland. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/p/Bg3BmXChq6Z/?taken-by=nutraminofinland>>. Luettu 28.3.2018.

Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. Verkkodokumentti. Facebook Business. <<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>>. Luettu 17.4.2018.

Pulkkinen, Taru. Facebook yrityssivun luominen. Verkkodokumentti. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. <[www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen/](http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen/)>. Päivitetty 22.7.2016. Luettu 14.4.2018.

Sivun luominen on yrityksen ensimmäinen vaihe Facebookissa. Verkkodokumentti. Facebook Business. <[https://www.facebook.com/business/help/169423786945057/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics](https://www.facebook.com/business/help/169423786945057/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics)>. Luettu 14.4.2018.

Sportlife Nutrition. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/sportlifefenutrition/>>. Luettu 10.4.2018.

Sportlifefenutrition. Verkkodokumentti. Instagram. <<https://www.instagram.com/sportlifefenutrition/>>. Luettu 11.4.2018.

SportLifeNutrition. Verkkodokumentti. YouTube. <<https://www.youtube.com/user/SportLifeNutrition/videos>>. Luettu 11.4.2018.

Team Sportlife. Verkkodokumentti. Elite Fitness Oy. <<http://www.sportlife.fi/team-sportlife/>>. Luettu 4.3.2018.

The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Verkkodokumentti. Zephoria. <<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>>. Päivitetty 3.4.2018. Luettu 14.4.2018.

Tietoja jakelijärjestelmästä: Mainoshuutokaupat. Verkkodokumentti. Facebook Business. <<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>>. Luettu 11.4.2018.

Tuotekehitys. Verkkodokumentti. Elite Fitness Oy. <<http://www.sportlife.fi/tuotekehitys/>>. Luettu 16.4.2018.

Using Page Insights. Verkkodokumentti. Facebook Business. <<https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>>. Luettu 2.4.2018.

Vastuullisuus. Verkkodokumentti. Leader Foods Oy. <<http://www.leader.fi/yritys/vastuullisuus/>>. Luettu 11.4.2018.

Virtanen, Sanna. Facebook-sivun ylläpitäjän muistilista. Verkkodokumentti. Flowhouse Oy. <<http://www.flowhouse.fi/facebook-sivun-yllapitajan-muistilista/>>. Päivitetty 25.8.2015. Luettu 12.4.2018.

Yritys. Verkkodokumentti. Leader Foods Oy. <<http://www.leader.fi/yritys/>>. Luettu 11.4.2018.

Yritystieto. Verkkodokumentti. Elite Fitness Oy. <<http://www.sportlife.fi/index.php/yritystieto/>>. Luettu 16.4.2018.