



Ahmed Al-Namri

Markkinointiopas etnisten kauppojen yrittäjille

Facebook ja Instagram markkinointikanavina

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Ahmed Al-Namri
Otsikko:	Markkinointiopas etnisten kauppojen yrittäjille
Sivumäärä:	46 sivua + 1 liitettä
Aika:	Toukokuu 2025
Tutkinto:	Liiketalous
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten etnisten kauppojen yrittäjät voivat hyödyntää Facebookia ja Instagramia tehokkaasti markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli tukea pienyrittäjiä sosiaalisen median käytössä ja tämän tueksi laadittiin käytännönläheinen pikaopas, joka tarjoaa selkeitä ohjeita ja vinkkejä markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen ilman suuria taloudellisia investointeja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli digimarkkinoinnin perusteita, sosiaalisen median markkinointistrategioita sekä Facebookin ja Instagramin tarjoamia markkinointityökaluja. Teoriassa tarkasteltiin myös sosiaalisen median käytön haasteita, kuten orgaanisen näkyvyyden vähenemistä ja sisällöntuotannon jatkuvaa vaatimusta. Lähdeaineistona hyödynnettiin ajankohtaisia digimarkkinoinnin julkaisuja, tutkimuksia ja asiantuntijamateriaaleja.

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi pikaopas, jossa esiteltiin konkreettisia keinoja kohderyhmän tavoittamiseen, mainoskampanjoiden suunnitteluun ja sitouttavan sisällön tuottamiseen. Lisäksi oppaassa kuvattiin, kuinka analytiikkatyökalujen, kuten Facebookin business manager ja Instagram Insightsin, hyödyntäminen voi parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja auttaa pienyrityksiä optimoimaan markkinointinsa.

Työn tavoitteena oli edistää etnisten kauppojen yrittäjien digitaalista osaamista ja vahvistaa heidän valmiuksiaan hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnan kehittämisessä.

Avainsanat: some-markkinointi, Facebook, Instagram, etniset yrittäjät, sosiaalisen median

Tekijä on käyttänyt tekoälyä apuna opinnäytetyössä. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s):	Ahmed Al-Namri
Title:	Marketing Guide for Ethnic Shop Entrepreneurs
Number of Pages:	46 pages + 1 appendices
Date:	May 2025
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Marketing
Instructor(s):	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The aim of this practice-based thesis was to develop a practical marketing guide for ethnic shop entrepreneurs starting social media marketing. The guide focused on the effective use of Facebook and Instagram as marketing channels. The purpose was to support small business owners by offering clear instructions and practical examples on how to plan and implement social media marketing activities without significant financial investment.

The theoretical framework of the thesis addressed the basics of digital marketing, social media strategies, and the marketing tools available on Facebook and Instagram. Additionally, the study examined common challenges in social media marketing, such as the decline of organic reach and the ongoing demand for content creation. The theoretical section was based on current literature, research, and expert materials in digital marketing.

As the outcome of the thesis, a concise guide was created, presenting concrete methods for defining target audiences, planning advertising campaigns, and producing engaging content. Furthermore, the guide explained how using analytics tools, such as Facebook Pixel and Instagram Insights, can enhance the effectiveness of marketing efforts and support small businesses in optimizing their marketing strategies.

The thesis aimed to strengthen the digital skills of ethnic shop entrepreneurs and enhance their ability to utilize social media platforms in business development.

Keywords: Social media marketing, Facebook, Instagram, ethnic entrepreneurs, digital marketing

The author has employed artificial intelligence as an aid in the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön muoto	3
2	Digimarkkinointi	4
2.1	Digimarkkinoinnin määritelmä	4
2.2	Tehokas digimarkkinointi	6
2.3	Sosiaalisen median markkinointi	8
2.4	Maksettu markkinointi	11
2.5	Sosiaalisen median sisältö	12
3	Facebook markkinointikanavana	14
3.1	Facebookin määritelmä	14
3.2	Facebook yritystilin luominen	16
3.3	Business manager -tilin	17
3.4	Facebook-pikseli	18
3.5	Mainoskampanjan luominen Facebookissa	18
3.6	Facebook kampanjan suunnittelu	19
4	Instagram markkinointikanavana	27
4.1	Instagram yrityksille	27
4.2	Yritystilin luominen	29
4.3	Instagramin tarinat	30
4.4	Videot / Reels	31
4.5	Instagram-kilpailu tai -arvonta	32
4.6	Yritysten yleisimmät virheet Instagramissa	33
4.7	Instagram analytiikka ja työkalut	34
5	Opas etnisen ruokakaupan somemarkkinoinnin	36
5.1	Hyvä oppaan piirteet	36
5.2	Oppaan tekoprosessin kuvaus	37
5.3	Oppaan keskeinen asiasisältö tiivistettynä	39
6	Päätäntö	40

Lähteet

42

Liitteet

Liite 1. Markkinointiopas etnisten kauppojen yrittäjille.

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Sosiaalinen media on nykyisin olennainen osa yritysten markkinointiviestintää. Pienet yritykset, kuten etniset ruokakaupat, voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tavoittaakseen asiakkaita kustannustehokkaasti ja kohdentaa viestintänsä tarkasti valitulle asiakasryhmälle. Sosiaalisen median avulla on mahdollista lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, mikä on tärkeää erityisesti uusille asiakkaille, jotka eivät vielä tunne kaupan tarjontaa. Etnisten kauppojen tapauksessa sosiaalisen median kanavat tarjoavat keinon viestiä suoraan kulttuurisesti rajatuille kohderyhmille, usein heidän omalla kielellään ja kulttuuristaan sopivalla tavalla. (Taskila 2023.)

Etniset ruokakaupat palvelevat monesti asiakkaita, jotka etsivät tietyn kulttuurin tuotteita, joita ei välttämättä löydy suurten vähittäiskaupparetujen valikoimista. Sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen mahdollistaa sen, että nämä asiakkaat löytävät helpommin yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet. Esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kautta toteutetut kohdennetut mainoskampanjat mahdollistavat sen, että yritykset tavoittavat tietyn alueen asukkaat, jotka ovat kiinnostuneita tietyn kulttuurin elintarvikkeista ja tuotteista. (Taskila 2023.)

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa, ja erityisesti aloitteleville yrittäjille sen merkitys korostuu, koska resursseja on usein rajallisesti. Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä tarjoamalla pienillekin yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajoja yleisöjä ilman suuria taloudellisia panostuksia (Kortelainen 2023). Facebook ja Instagram ovat tässä keskeisiä kanavia, sillä niiden avulla yrittäjät voivat toteuttaa mainoskampanjoita, viestiä asiakkaille ja rakentaa asiakassuhteita tehokkaasti.

On tärkeää, että etnisten kauppojen yrittäjät ymmärtävät, miten sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää markkinoinnin työvälineinä. Oikein toteutettu

sosiaalisen median markkinointi voi edistää yrityksen liiketoiminnan kasvua ja vahvistaa asiakassuhteita pitkällä aikavälillä. (Taskila 2023.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia käytännönläheinen pikaopas etnisten kauppojen yrittäjille sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseen. Opas keskittyy kahteen keskeiseen sosiaalisen median alustaan, Facebookiin ja Instagramiin, jotka ovat erityisen suosittuja ja tehokkaita markkinointikanavia. Näiden alustojen avulla pienyrittäjät voivat kohdentaa mainontaansa tarkasti, rakentaa asiakassuhteita ja kasvattaa myyntiä ilman suuria taloudellisia investointeja.

Opinnäytetyössä tarkastellaan digimarkkinoinnin perusteita ja analysoidaan, miten Facebookin ja Instagramin tarjoamia markkinointityökaluja, kuten mainoskampanjoita, kohderyhmien rajausta ja analytiikkaa, voidaan hyödyntää tehokkaasti. Lisäksi työssä käsitellään sosiaalisen median markkinoinnin yleisimpiä haasteita, kuten orgaanisen näkyvyyden heikkenemistä ja sisällöntuotannon jatkuva tarvetta.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kysymykseen, miten etnisten kauppojen perustajat voivat hyödyntää Facebook ja Instagram-alustoja tehokkaasti markkinoinnissa ja liiketoiminnan edistämisessä. Tavoitteena on tehdä kattava opas etnisille yrittäjille some-markkinoinnin mahdollisuuksista ja työkaluista, jotka tukevat heidän tarpeitansa. Tämä on erityisen tärkeää etnisille yrittäjille, joilla ei ole suuria markkinointibudjetteja ja kaipaavat kustannustehokkaita ratkaisuja markkinoinnissa.

Apukysymykset, joihin opinnäytetyössä vastataan:

1. Miten etnisten kauppojen yrittäjät voivat käyttää Facebookia ja Instagramia tehokkaasti markkinoinnissa?
2. Mitkä ovat yleisimmät virheet some-markkinoinnissa ja miten ne voidaan välttää?

3. Mitkä ovat yleisimmät haasteet etnisten kauppojen some-markkinoinnissa, ja miten näitä haasteita voidaan ratkaista?

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen lopputuloksena syntyy pikaopas etnisten kauppojen yrittäjille. Oppaassa esitellään selkeitä ja konkreettisia keinoja kohderyhmien määrittelyyn, sitouttavan sisällön tuottamiseen sekä analytiikan hyödyntämiseen markkinointitoimenpiteiden kehittämisessä. Opas tukee yrittäjiä markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa sekä auttaa heitä saavuttamaan liiketoimintatavoitteensa nykyaikaisessa digitaalisessa toimintaympäristössä.

1.3 Opinnäytetyön muoto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena on yhdistää teoria ja käytännönläheinen sovellus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä keskeistä on konkreettinen tuotos, joka tässä tapauksessa on selkeä ja käytännönläheinen pikaopas etnisten kauppojen yrittäjille sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämiseen. Toiminnallisen työn lähtökohtana on tuottaa uutta tietoa oman konkreettisen toiminnan kautta tai projektissa yhteistyökumppaneiden kanssa. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9–12.)

Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Työ on toteutettu itsenäisesti aiheen ajankohtaisuuden ja kohderyhmän tarpeiden pohjalta. Työssä hyödynnetään ajankohtaista kirjallisuutta, digimarkkinoinnin asiantuntijamateriaaleja sekä tutkimustietoa, joka käsittelee erityisesti pienyritysten sosiaalisen median markkinointia ja digimarkkinoinnin työvälineitä. Teoreettinen viitekehys muodostuu näiden aineistojen pohjalta ja tarjoaa perustan toiminnallisen osuuden toteutukselle.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa koostuu oppaasta, jossa esitetään selkeitä ohjeita ja esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseen ja kehittämiseen. Oppaassa käsitellään muun muassa kohderyhmän määrittelyä, mainoskampanjoiden suunnittelua, sisällöntuotantoa sekä analytiikan

hyödyntämistä markkinointitoimenpiteiden kehittämisessä. Opas on suunniteltu helposti omaksuttavaksi, jotta sen käyttäminen ei edellytä syvällistä markkinoinnin asiantuntemusta.

2 Digimarkkinointi

2.1 Digimarkkinoinnin määritelmä

Tässä luvussa tarkastellaan digimarkkinoinnin peruskäsitteitä ja sen eri muotoja, joita pienyritykset, kuten etniset ruokakaupat, voivat hyödyntää liiketoiminnassaan. Digimarkkinointi on nykyisin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää, ja sen avulla voidaan saavuttaa tehokkaasti erilaisia kohderyhmiä sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa.

Alma Median mukaan digimarkkinointi "tarkoittaa kaikkea digitaalisissa kanavissa tehtävää markkinointia ja mainontaa", eli kaikkia markkinointitoimenpiteitä tai mainoksia, jotka tapahtuvat digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, yrityksen nettisivuilla ja hakukoneoptimoinnilla esimerkiksi Googlen hakukoneessa (Alma Media). Digimarkkinoinnin avulla voidaan muodostaa yhteys uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin ja tehdä vaikutus heihin ja samalla ylläpitää yhteys nykyisiin asiakkaisiin ja pitää heitä tyytyväisinä (Venermo 2023).

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on yksi keskeinen osa digimarkkinointia. Sen tavoitteena on parantaa yrityksen verkkosivuston tai verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa. Eli Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivut pyritään nostamaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, mikä lisää sivuston kävijämäärää. Hakutulosten kärjessä olevat verkkosivut saavat enemmän klikkauksia ja siten lisäävät mahdollisuuksia kaupankäyntiin. Orgaaniset hakutulokset sijaitsevat maksettujen mainosten alapuolella, ja niiden saavuttaminen edellyttää pitkäjänteistä sisältötyötä ja hakukoneystävällisiä verkkosivuratkaisuja. (One; Affable Web Solutions Private Limited 2024.)

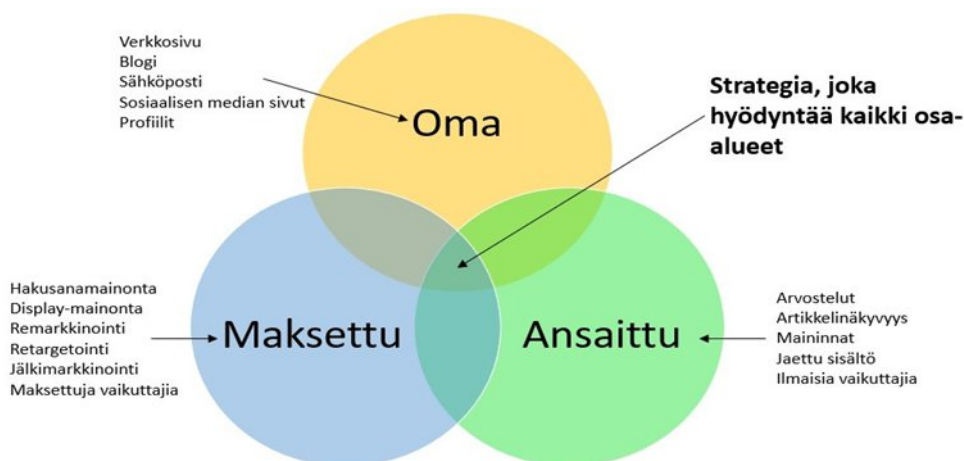
Sosiaalisen median markkinointi on olennainen osa digimarkkinointia. Sen avulla yritykset voivat saavuttaa laajoja kohderyhmiä ja olla suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, Instagramin, TikTokin ja X-palvelun kautta, voidaan toteuttaa kohdennettua mainontaa ja rakentaa asiakassuhteita. Erityisesti pienyrityksille sosiaalinen media on kustannustehokas tapa lisätä näkyvyyttä ja parantaa asiakaskokemusta. (Affable Web Solutions Private Limited 2024.)

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa yrityksen lähettämää markkinointiviestintää sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi on edelleen yksi tehokkaimmista ja edullisimmista digimarkkinoinnin keinoista, ja jopa 80–90 prosenttia yrityksistä hyödyntää sitä osana markkinointistrategiaansa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan ylläpitää ja syventää asiakassuhteita erityisesti ostotapahtuman jälkeen. (Nieminen 2022.)

Sisältömarkkinointi on digimarkkinoinnin osa-alue, jossa tuotetaan ja jaetaan asiakkaille arvokasta ja merkityksellistä sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on houkutella asiakkaita yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaville tarjoamalla kiinnostavaa ja informatiivista sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi blogikirjoituksia, videoita, kuvia tai oppaita. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi lisää asiakasuskollisuutta ja vahvistaa brändin tunnettuutta. Lisäksi se parantaa hakukonenäkyvyyttä ja voi pitkällä aikavälillä alentaa markkinointikustannuksia. (Kuusisto a.)

2.2 Tehokas digimarkkinointi

Tehokas digimarkkinointi jakautuu kolmeen osa-alueeseen: omaan, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Nämä kolme osa-aluetta muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen markkinointistrategian, jonka avulla yritys voi kasvattaa näkyvyyttään, tavoittaa uusia asiakkaita ja vahvistaa asiakassuhteitaan. (Digimarkkinointi.)



Kuva 1. Digimarkkinoinnin strategia (Digimarkkinointi).

Kuvassa 1 esitellään digimarkkinoinnin strategia, joka jakautuu omaan, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Kuva havainnollistaa, kuinka nämä eri mediatyypit täydentävät toisiaan yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa ja muodostavat kokonaisvaltaisen strategian. (Digimarkkinointi.)

Oma media tarkoittaa yrityksen itse hallinnoimia viestintäkanavia, kuten verkkosivuja, sähköpostilistaa sekä yrityksen sosiaalisen median tilejä. Näiden kanavien avulla yritys voi viestiä suoraan kohderyhmälleen ja hallita omaa brändikuvaansa. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut voivat sisältää tietoa tuotteista, yrityksen historiasta ja asiakaspalautteista. Lisäksi verkkosivuilla voidaan jakaa reseptejä ja tarinoita tuotteiden alkuperästä, mikä voi lisätä asiakkaiden kiinnostusta ja sitoutumista yrityksen tarjontaan. (Digimarkkinointi.)

Oma media on erityisen tärkeä etnisille kauppiaille, koska se antaa mahdollisuuden esitellä yrityksen tarinaa, kulttuuriperintöä ja tuotteiden ainutlaatuisuutta. Yrityksen verkkosivut voivat sisältää esimerkiksi reseptejä, tarinoita tuotteiden alkuperästä tai asiakaspalautteita, jotka lisäävät kiinnostusta yrityksen tuotteisiin. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, mahdollistavat tehokkaan viestinnän paikallisille asiakasryhmille, mikä on tärkeää erityisesti pienemmille toimijoille. (Kortelainen 2023.)

Taloustutkimuksen mukaan noin kolmannes suomalaisista asioi etnisissä ruokakaupoissa ainakin satunnaisesti, ja pääkaupunkiseudulla osuus on lähes puolet. Tämä osoittaa, että etnisten kauppojen tuotteille on kasvavaa kysyntää, ja oman median avulla voidaan vastata tähän kysyntään. (Taloustutkimus.)

Maksettu media tarkoittaa yrityksen maksamaa mainontaa ulkopuolisilla alustoilla, kuten Facebookin ja Googlen mainosverkoissa. Näiden mainostyökalujen avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointiviestinsä tarkasti valituille kohderyhmille. Esimerkiksi Facebookin ja Googlen mainonnan avulla voidaan kohdentaa mainoksia tietyille kielialueille ja kulttuuriryhmille. Kohdentaminen voi perustua myös demografisiin tekijöihin tai käyttäytymismalleihin, kuten ostohistoriaan tai verkkosivukäyttämiseen. (Digimarkkinointi.)

Maksettu media tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainontaa tarkasti tietyille ryhmille, kuten maahanmuuttajayhteisölle tai asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita eksoottisista tuotteista. Facebookin ja Googlen mainostyökalut mahdollistavat kohdennuksen esimerkiksi tiettyjen kielialueiden, kulttuuriryhmien, demografisten tekijöiden ja käyttäytymismallien perusteella. Lisäksi Google Analyticsin ja Facebookin Lookalike Audiences -toiminnon avulla voidaan hyödyntää aiempaa käyttäjätietoa ja laajentaa kohderyhmiä, jolloin mainonta tavoittaa potentiaaliset asiakkaat entistä tehokkaammin molemmilla alustoilla. (MacCunn 2024.)

Ansaittu media tarkoittaa näkyvyyttä, jota yritys saa ilman suoraa maksua tai hallintaa. Tämä voi sisältää esimerkiksi asiakkaiden antamia suosituksia, arvosteluja, sosiaalisen median jakoja ja vaikuttajien luomia sisältöjä. Ansaittu media perustuu asiakkaiden ja muiden toimijoiden oma-aloitteiseen viestintään yrityksestä, mikä tekee siitä uskottavan ja vaikuttavan markkinointikeinon. (Kortelainen 2023.)

Asiakkaiden positiiviset kokemukset ja suositukset voivat lisätä merkittävästi yrityksen uskottavuutta ja houkutella uusia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa

jaetut arvostelut ja suositukset leviävät nopeasti, mikä voi lisätä yrityksen tunnettuutta laajasti ilman erillisiä markkinointikustannuksia. Tämä on erityisen tärkeää etnisille kaupoille, joiden asiakaskunta arvostaa muiden asiakkaiden kokemuksia ja suosituksia ostopäätöksissään. (Kortelainen 2023.)

2.3 Sosiaalisen median markkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median markkinoinnin keskeisiä periaatteita ja sen merkitystä erityisesti pienyritysten ja etnisten kauppojen markkinointiviestinnässä. Sosiaalinen media on noussut keskeiseksi markkinointikanavaksi, jonka kautta yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä kustannustehokkaasti ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita (Ruuskanen).

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia verkkoalustoja, joiden kautta käyttäjät voivat jakaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Näihin alustoihin kuuluvat esimerkiksi Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X, WhatsApp ja erilaiset blogipalvelut. Sosiaalinen media mahdollistaa kuvien, videoiden ja tekstisisältöjen jakamisen reaaliaikaisesti, mikä tekee siitä tehokkaan työkalun myös yritysten markkinoinnissa. (Bautomo.)

Sosiaalisen median markkinointi sopii kaiken kokoisille yrityksille. Se tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa laajoja kohderyhmiä ja viestiä asiakkaille suoraviivaisesti. Valtarin mukaan suurin osa yrityksistä hyödyntää nykyään sosiaalisen median kanavia asiakasviestinnässä ja brändin tunnettuuden lisäämisessä. Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että yritys voi kohdentaa viestinsä tarkasti valituille asiakasryhmille, joiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat ennalta tunnettuja. (Valtari 2022.)

Tilastokeskuksen mukaan 73 prosenttia suomalaisista 16–89-vuotiaista käyttää yhtä tai useampaa sosiaalisen median alustaa. Tämä osoittaa, että sosiaalinen media on noussut keskeiseksi osaksi ihmisten arkea sekä tarjoaa yrityksille erinomaisen tilaisuuden olla läsnä asiakkaiden arjessaan. (Valtari 2024.)

Sprout Social -tutkimuksen mukaan tehokas sosiaalisen median hyödyntäminen voi kasvattaa yrityksen tuloja jopa 24 prosentilla. Tämä osoittaa, kuinka keskeinen rooli sosiaalisen median markkinoinnilla on liiketoiminnan menestykselle (Digital Vidya Editorial Team 2024.)

Sosiaalisen median avulla yritys voi vahvistaa brändi-identiteettiään ja rakentaa asiakasuskollisuutta. Johdonmukainen ja suunnitelmallinen sisällöntuotanto eri sosiaalisen median alustoilla voi lisätä brändin tunnettuutta ja parantaa asiakasuskollisuutta. Sprout Socialin tutkimuksessa todetaan, että brändätty sisältö saa seitsemän kertaa enemmän sitoutumista kuin ei-brändätty sisältö. Tämä vahvistaa asiakkaiden luottamusta brändiin ja edistää ostopäätöksiä. (Digital Vidya Editorial Team 2024.)

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi tärkeimmistä digitaalisista markkinointikanavista, sillä se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisönsä kustannustehokkaasti ja vuorovaikutteisesti. Sosiaalisen median avulla voidaan rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, lisätä brändin tunnettuutta sekä ohjata liikennettä verkkosivuille ja muihin digitaalisiin kanaviin. Se toimii myös tehokkaana välineenä asiakaspalautteen keräämisessä ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Sosiaalisen median strateginen hyödyntäminen onkin keskeinen osa nykyaikaista markkinointia (Digital Vidya Editorial Team 2024).

Asiakaspalvelu on olennainen osa sosiaalisen median markkinointia. Nopeat vastaukset asiakaskysymyksiin ja palautteisiin lisäävät asiakastyytyvyyttä ja uskollisuutta. Hyvin hoidettu asiakaspalvelu voi nostaa asiakasuskollisuutta jopa 34 prosenttia. Tämä voi vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnan kasvuun, sillä uskolliset asiakkaat tekevät todennäköisemmin toistuvia ostoja ja suosittelevat yritystä muille. (Digital Vidya Editorial Team 2024.)

Brändiuskollisuuden rakentaminen on yksi sosiaalisen median keskeisistä hyödyistä. Yrittäjät voivat jakaa asiakkaille arvokasta ja merkityksellistä sisältöä, joka lisää asiakkaiden sitoutumista ja vahvistaa asiakassuhteita. Sitoutuneet

asiakkaat jakavat brändin sisältöjä eteenpäin, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yrityksen arvojen ja identiteetin viestimisen, mikä tukee brändin arvon kehitystä pitkällä aikavälillä. (Digital Vidya Editorial Team 2024.)

Johdonmukaiset sosiaalisen median markkinointitoimet ovat keskeisiä asiakaskunnan kasvattamisessa ja brändin tunnettuuden vahvistamisessa. Yritys, joka tuottaa jatkuvasti kiinnostavaa ja kohderyhmäänsä puhuttelevaa sisältöä, voi parantaa asiakaskokemusta ja lisätä asiakasuskollisuutta. Tutkimusten mukaan yritykset, joilla on vahva sosiaalisen median läsnäolo, voivat kasvattaa vuotuista liikevaihtoaan jopa 24 prosenttia. (Digital Vidya Editorial Team 2024.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille tehokkaita työkaluja asiakassegmentointiin ja kohderyhmien määrittelyyn. Demografisten ja käyttäytymiseen liittyvien tietojen avulla yritykset voivat suunnitella kohdennettuja kampanjoita, jotka tavoittavat juuri oikean asiakasryhmän. Sosiaalisen median analytiikkatyökalut mahdollistavat kampanjoiden tehokkuuden seuraamisen ja niiden optimoinnin reaaliajassa. (Digital Vidya Editorial Team 2024.)

Sosiaalinen media markkinointikanavana on erittäin kustannustehokas verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Alhaiset alkuinvestoinnit ja mahdollisuus tavoittaa laaja yleisö tekevät sosiaalisesta mediasta houkuttelevan vaihtoehdon asiakasuskollisuuden nousu viidellä prosentilla voi kasvattaa yrityksen voittoa jopa 25–95 prosenttia. (Digital Vidya Editorial Team 2024.)

Yrityksen ensimmäinen askel sosiaalisen median markkinoinnissa on valita sopivat kanavat. Esimerkiksi Facebook tavoittaa laajasti kaikenikäisiä käyttäjiä, kun taas Instagram ja TikTok ovat suosittuja nuorempien keskuudessa. Sosiaalisen median avulla yritys voi tavoittaa suuria määriä ihmisiä erilaisilla markkinoinnin kampanjoilla. Mutta sosiaalisen median markkinointi vaatii

suunnitelmallisuutta sekä pitkäjänteisyyttä, jotta yritys menestyy sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018.)

Yrityksellä on oltava selkeät markkinointitavoitteet ja suunnitelmat, jotta se saavuttaa haluttua tulosta markkinoinnin avulla. Tavoitteet tulee olla tarpeeksi konkreettisia sekä mitattavia, kuten myynnin kasvattaminen 10 %: kuudessa kuukaudessa. Tällä tavalla voi saada konkreettisia lukuja, joita voi mitata ja vertailla. (Komulainen 2018.)

2.4 Maksettu markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi voi onnistua myös ilman maksettua mainontaa, mutta silloin sisällön näkyvyys jää usein yrityksen oman verkoston varaan. Maksetun markkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa laajemman yleisön ja kohdentaa viestinsä tarkasti valitulle kohderyhmälle. Tämä mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisen tehokkaasti ja kustannustehokkaasti. Maksettu markkinointi kattaa kaikki ne mainonnan muodot, joista yritys maksaa saadakseen näkyvyyttä eri digitaalisissa kanavissa, kuten hakukoneissa, verkkosivustoilla ja sosiaalisen median alustoilla. (Indeed Editorial Team 2024.)

Maksetun markkinoinnin avulla yritys voi lisätä verkkosivustonsa kävijämäärää ja kasvattaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Maksettu mainonta mahdollistaa erityisesti pienyrityksille tehokkaan tavan laajentaa asiakaskuntaa ja lisätä brändin tunnettuutta. Tämä on tärkeää erityisesti etnisille kaupoille, joiden asiakaskunta voi olla maantieteellisesti ja kulttuurisesti tarkasti määritelty. (Komulainen 2018.)

Maksetun markkinoinnin tehokkuus perustuu kohdennettuun viestintään. Avainsanojen ja hakukyselyiden avulla yritys voi varmistaa, että mainokset näkyvät käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tämä on hyödyllistä erityisesti uusille yrityksille, jotka pyrkivät kasvattamaan bränditietoisuuttaan ja erottumaan kilpailijoista. (Indeed Editorial Team 2024.)

Facebook ja Instagram tarjoavat laajat kohdennusmahdollisuudet, joiden avulla mainoksia voidaan suunnata esimerkiksi demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden ja verkkokäyttäytymisen perusteella. Esimerkiksi etnisen ruokakaupan yrittäjä voi hyödyntää Facebookin kohdennustyökaluja tavoittaakseen asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita tietyn alueen ruokakulttuurista. Tällainen tarkka kohdentaminen auttaa saavuttamaan potentiaalisia asiakkaita ja vähentää markkinointikustannuksia. (Mertanen.)

Maksetun markkinoinnin onnistumista mitataan erilaisilla suorituskykymittareilla. Tärkeimpiä mittareita ovat klikkausprosentti (CTR, Click-Through Rate), klikkauksen hinta (CPC, Cost per Click) ja tuotto sijoitetulle pääomalle (ROI, Return on Investment). Facebook Ads Managerin avulla yritys voi seurata kampanjoidensa suorituskykyä reaaliajassa ja tehdä tarvittavia muutoksia optimoidakseen mainonnan tehokkuuden. Korkea klikkausprosentti osoittaa, että mainos on kohderyhmälleen houkutteleva, ja matala CPC tarkoittaa, että mainonta on kustannustehokasta. ROI-mittari puolestaan kertoo, kuinka kannattavaa mainonta on ollut suhteessa siihen käytettyihin resursseihin. (Cucu 2024.)

Yleisö vaihtelee sovelluksesta toiseen, joten on tärkeä pohtia, minkälaisen yleisön haluat tavoittaa. Esimerkiksi Facebook on suosittu erityisesti 20–44-vuotiaiden keskuudessa, kun taas Instagram tavoittaa tehokkaasti nuorempaa, 10–24vuotiaiden ikäryhmää (Saarenmaa & Kohvakka 2019). Näiden tietojen perusteella kannattaa valita alusta, joka tukee parhaiten markkinointitavoitteita.

2.5 Sosiaalisen median sisältö

Laadukas ja kohderyhmää kiinnostava sisältö on menestyksekkään sosiaalisen median markkinoinnin ydin. Aktiivinen sisällöntuotanto auttaa yritystä parantamaan näkyvyyttään ja pitämään asiakkaat ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Sisällöntuotanto vaatii suunnitelmallisuutta ja säännöllistä julkaisutahtia, jotta yrityksen somekanavat pysyvät aktiivisina ja houkuttelevina. Julkaisukalenterin laatiminen auttaa yritystä aikatauluttamaan sisällön tuotantoa

ja julkaisuja, mikä takaa monipuolisen ja johdonmukaisen viestinnän. (Komulainen 2018.)

Julkaisukalenteriin voidaan merkitä etukäteen, millaista sisältöä julkaistaan ja milloin se julkaistaan. Esimerkiksi kampanjat, arvonnat tai tuote-esittelyt voidaan aikatauluttaa siten, että ne tukevat yrityksen markkinointitavoitteita. Näin yritys varmistaa, että sisällöt ovat ajankohtaisia ja puhuttelevat kohderyhmää. (Komulainen 2018.)

Sisällön hyödyntäminen useissa eri kanavissa ja sen kierrättäminen auttaa pidentämään julkaisun elinkaarta. Esimerkiksi samaa sisältöä voidaan muokata ja julkaista eri muodoissa eri alustoilla, kuten kuvia Instagramissa, videoita TikTokissa ja pidempiä tekstejä blogissa. Tämä monikanavainen lähestymistapa lisää yrityksen näkyvyyttä ja parantaa tavoitavuutta. (Komulainen 2018.)

Facebookin ja Instagramin analytiikka on tärkeä työkalu sosiaalisen median sisällön kehittämisessä, koska sen avulla voi parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja saada yleisö sitoutumaan paremmin. Esimerkiksi sitoutumisasteen (engl. *engagement rate*) ja tavoitavuuden (engl. *reach*) seuraaminen auttaa ymmärtämään, millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää eniten. Mittarit, kuten katselukerrat, kommentit, jaot ja tykkäykset, kertovat, mikä sisältö toimii hyvin ja mitä voisi vielä kehittää. (Carval 2025.)

Kohderyhmien segmentointi on olennainen osa sisältöstrategiaa. Demografisten tietojen ja käyttäytymistietojen avulla voidaan räätälöidä sisältöjä eri asiakasryhmille. Tämä mahdollistaa paremman sitoutumisen ja tehokkaamman resurssien käytön markkinointitoimenpiteissä. Analytiikan avulla voidaan myös ajoittaa julkaisut hetkiin, jolloin kohderyhmä on aktiivisimmillaan, mikä lisää sisällön näkyvyyttä ja vuorovaikutusta. (Carval 2025.)

Sisältöjen elinkaaren pidentämiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Suosittuja julkaisuja voi kierrättää eri kanavissa, muokata sesonkeihin sopiviksi ja hyödyntää esimerkiksi kampanjoiden yhteydessä. Hashtagien ja

videoanalytiikan hyödyntäminen auttaa optimoimaan sisällön toimivuutta. Videoiden katseluajan ja katsojien poistumiskohdan analysointi kertoo, missä vaiheessa sisältö ei enää kiinnosta yleisöä. Tällaisen tiedon avulla yritys voi kehittää markkinointistrategiaansa ja tuottaa entistä tehokkaampaa sisältöä. (Shagun.)

3 Facebook markkinointikanavana

3.1 Facebookin määritelmä

Tässä luvussa tarkastellaan Facebookia markkinointikanavana erityisesti etnisten kauppojen yrittäjien näkökulmasta. Aluksi esitellään Facebookin taustaa ja käyttäjäprofileja, minkä jälkeen perehdytään käytännön markkinointityökaluihin ja niiden hyödyntämiseen.

Facebook perustettiin vuonna 2004, ja se on edelleen yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Suomessa Facebookilla on noin 2,3 miljoonaa käyttäjää, ja maailmanlaajuisesti käyttäjiä on arviolta 3,07 miljardia (Markkinointimaestro 2024).

Facebook on suosittu markkinointikanava, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laaja ja monipuolinen yleisö. Alustan tarjoamat kehittyneet markkinointityökalut ja -strategiat auttavat yrityksiä parantamaan kampanjoidensa tehokkuutta. Erityisesti asiakashankinnassa Facebook on tehokas kanava silloin, kun yrityksellä on selkeä käsitys siitä, mitä kohderyhmää se haluaa tavoittaa. Markkinointibudjetin ei tarvitse olla suuri, sillä Facebookin mainosten klikkihinnat ovat Suomessa suhteellisen alhaisia. Yrityksen on kuitenkin tärkeää määritellä tarkasti kohderyhmänsä sekä asettaa selkeät tavoitteet mainonnalleen. (Ukko 2022.)

Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen (2017) mukaan 55 prosenttia suomalaisista käytti Facebookia. Palvelu oli erityisen suosittu 20–34-vuotiaiden keskuudessa, joista lähes yhdeksän kymmenestä oli aktiivisia käyttäjiä. Myös

35–44-vuotiaiden ikäryhmässä Facebookin käyttö oli yleistä: 77 prosenttia tämän ikäryhmän edustajista käytti palvelua. Vanhemmissa ikäryhmissä käyttöaste laski, ja 55–64-vuotiaiden ryhmässä Facebookia käytti enää 44 prosenttia. Nämä luvut osoittavat, että Facebookin käyttäjäkunta painottuu nuoriin aikuisiin ja keski-ikäisiin, mikä on tärkeä huomio, kun yritys suunnittelee kohdennettua mainontaa. (Saarenmaa & Kohvakka 2019.)

Taulukko 1. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina ((Saarenmaa & Kohvakka 2019).

Taulukko 2. Sosiaalisen media palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017, osuus prosentteina

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %	75+ %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37	10
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32	12
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17	5
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7	2
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4	1	0	0
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16	8	3	1
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14	6	4	2
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21	15	12	7	3	0
Jotain muuta	7	8	5	8	13	13	14	6	4	4	3	1
Periscope	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	..

Yksi Facebookin suurimmista haasteista pienille yrityksille on orgaanisen näkyvyyden heikkeneminen ja algoritmien jatkuvat muutokset. Facebookin algoritmit suosivat maksettua mainontaa, mikä vähentää yrityssivujen julkaisujen luonnollista näkyvyyttä. Viimeisimpien algoritmimuutosten perusteella Facebook suosii erityisesti videoita ja julkaisuja, jotka saavat runsaasti kommentteja ja herättävät keskustelua. Lisäksi sellaiset julkaisut, joita käyttäjät hakevat aktiivisesti ja joihin he palaavat toistuvasti, saavat enemmän näkyvyyttä. (Taigacreative 2024; Oksanen 2021.)

Orgaanisen näkyvyyden heikkeneminen tarkoittaa, että vaikka yritys tuottaisi mielenkiintoista ja relevanttia sisältöä, se ei välttämättä tavoita yhtä suurta yleisöä ilman maksettua mainontaa. Tämä asettaa haasteita erityisesti pienyrityksille, joilla ei aina ole resursseja panostaa maksullisiin kampanjoihin. (Taigacreative 2024.)

Facebook kohtaa myös yksityisyys ja luottamusongelmia, tämä saattaa vaikeuttaa pienten yritysten mainontaa, varsinkin jos brändiä ei tunneta vielä eikä yrityksen sivulla ole paljon seuraajia. Jos Facebookin käyttäjät epäilevät, että heidän tietonsa ovat vaarassa tai että heidän tietojansa käytetään epäeettisesti, he saattavat olla vähemmän halukkaita vuorovaikutukseen yrityksen kanssa Facebookissa. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa panostaa asiakkaiden luottamuksen rakentamiseen ja lisätä tunnettuuttaan esimerkiksi läpinäkyvän viestinnän ja aktiivisen asiakaspalvelun kautta. (Rosenberg 2018.)

3.2 Facebook yritystilin luominen

Yritystilin luominen Facebookissa edellyttää, että yrittäjällä on henkilökohtainen käyttäjäprofiili, sillä yrityssivut perustetaan aina henkilökohtaisen tilin kautta. Yrityssivun luominen on välttämätöntä, jotta yritys voi hyödyntää Facebookin tarjoamia markkinointityökaluja ja tavoittaa laajemman asiakaskunnan. (Digitoimistopulse 2024.)

Yritykselle ei tule luoda henkilökohtaista profiilia, vaan ainoastaan yrityssivu. Näin varmistetaan, että kaikki markkinoinnin hallintaan liittyvät työkalut ovat käytettävissä. Yrityssivun perustamisvaiheessa määritellään yrityksen nimi, joka vastaa kaupan virallista nimeä, valitaan yrityksen toimialaa kuvaava luokka sekä kirjoitetaan lyhyt kuvaus toiminnasta. Lisäksi suositellaan lisäämään yrityksen logo profiilikuvaksi ja valitsemaan edustava kansikuva. Yrityksen yhteystiedot sekä aukioloajat täydentävät yrityssivun, tehden siitä luotettavan ja asiakkaille informatiivisen. (Facebook a; Miiaylinen)

Kun yrityssivu on luotu, yritys voi hyödyntää Facebookin markkinointityökaluja, kuten mainontaa, analytiikkaa ja julkaisujen ajastuksia. Näiden työkalujen avulla

voidaan tavoittaa kohderyhmä tarkasti ja seurata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. (Facebook b.)

3.3 Business manager -tilin

Facebook Business Manager on yrityksille suunnattu ilmainen työkalu, jonka avulla voidaan hallita useita Facebook-sivuja, mainostilejä ja muita markkinointiresursseja keskitetysti. Se on erityisen hyödyllinen, kun yrityksellä on useita hallinnoitavia sivuja tai mainostilejä tai kun mainontaa hoitaa useampi henkilö. (Huttunen 2022.)

Business Manager -tili mahdollistaa myös käyttöoikeuksien tehokkaan hallinnan. Yritys voi antaa eri käyttäjille erilaisia rooleja, kuten ylläpitäjä, mainostaja tai analyttikko, jolloin pääsyoikeudet voidaan rajata tehtävien mukaan. Tämä tukee turvallista ja organisoitua työskentelyä, erityisesti tilanteissa, joissa useat henkilöt osallistuvat sivujen tai mainostilien hallintaan. Työkalu auttaa myös pitämään henkilökohtaisen Facebook-profiilin erillään työasioista, sillä yritystoimintaan liittyvät ilmoitukset ja sisällöt eivät näy henkilökohtaisella tilillä. (Huttunen 2022.)

Tilin luominen tapahtuu siirtymällä Facebook Business Managerin verkkosivulle ja tilin luominen edellyttää henkilökohtaista Facebook-profiilia sekä ylläpitäjäoikeuksia liitettävään yrityssivuun ja mainostiliin. Tilin kautta voidaan lisätä yrityssivuja, mainostilejä ja käyttäjiä, joille annetaan tarkkaan määritellyt oikeudet. Lisäksi Business Managerin avulla voidaan määrittää maksutapa mainonnan toteuttamiseksi. Työkalu tarjoaa myös laajat mahdollisuudet mainonnan kohdentamiseen ja analytiikan hyödyntämiseen, mikä tekee siitä tärkeän osan yrityksen digitaalista markkinointia. (Huttunen 2022.)

3.4 Facebook-pikseli

Facebook-pikseli on yksi keskeisimmistä työkaluista Facebook-mainonnassa. Pikseli on verkkosivustolle asennettava seurantakoodi, jonka avulla voidaan

kerätä tietoa kävijöiden toiminnasta. Tämän datan avulla yritys voi kohdentaa mainontaa entistä tarkemmin ja parantaa mainonnan tehokkuutta. (Virtanen 2019.)

Facebook-pikselin avulla yritys voi esimerkiksi kohdentaa mainontaa henkilöille, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla tai keskeyttäneet ostotapahtuman. Pikselin avulla on mahdollista luoda mukautettuja yleisöjä ja uudelleenmarkkinointikampanjoita, jotka voivat parantaa konversioita merkittävästi. Lisäksi pikseli mahdollistaa mainonnan tulosten mittaamisen, kuten konversioiden ja myyntien seurannan. (Virtanen 2019.)

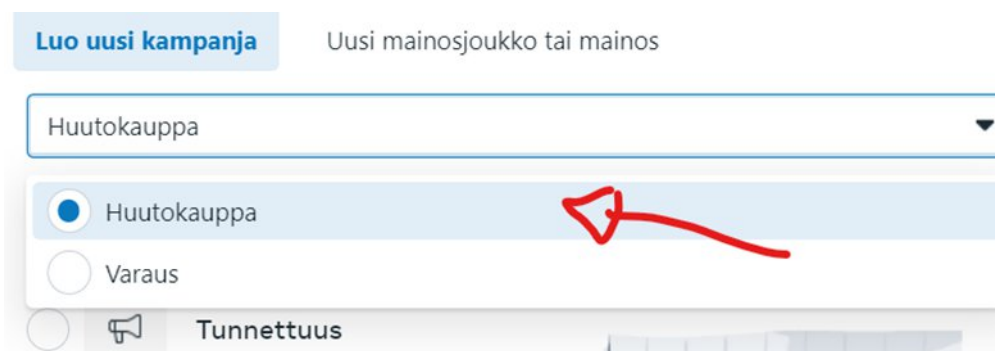
Facebook-sivun perustaminen ja säännölliset julkaisut eivät riitä ilman aktiivista kävijäliikenteen hankkimista. Näkyvyyttä voidaan aluksi lisätä kutsumalla henkilökohtaisia kontakteja, kuten perhettä ja ystäviä, tykkäämään sivusta. Tämän jälkeen maksetuilla mainoksilla voidaan kasvattaa sivun seuraajamäärää ja lisätä vuorovaikutusta. Esimerkiksi kilpailut ja tarjoukset voivat houkutelaa uusia seuraajia ja sitouttaa asiakkaita paremmin. (Heitman 2024.)

3.5 Mainoskampanjan luominen Facebookissa

Facebook tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet mainoskampanjoiden luomiseen ja hallintaan erityisesti pienyrityksille ja etnisille kaupoille. Facebook Business Manager-tilin avulla yritys voi hallita kampanjoitaan keskitetysti.

Mainoskampanjaa suunniteltaessa on tärkeää määrittää kampanjan tavoite, kuten tunnettuuden lisääminen, liikenteen ohjaaminen verkkosivuille tai myynnin kasvattaminen. Mainonnan tehokkuuden kannalta on tärkeää valita oikea mainosmuoto. Facebook tarjoaa useita vaihtoehtoja, kuten kuvamainoksen, videomainoksen, karusellimainoksen ja tarinamainoksen. Mainoksen formaatti valitaan sen perusteella, mikä parhaiten tukee yrityksen tavoitteita ja puhuttelee kohdeyleisöä. (Huttunen 2020.)

Facebookin mainoskampanjoissa on käytössä kaksi pääasiallista ostotapaa: huutokauppa ja varaus. Varausmainonta mahdollistaa ennakoitavan näkyvyyden tietyssä ajassa Facebookissa ja Instagramissa, kun taas huutokaupamalli tarjoaa joustavuutta, mutta sen tulokset voivat vaihdella. Huutokauppa on yleisemmin käytetty vaihtoehto ja se mahdollistaa mainosten näyttämisen Facebookissa, Messengerissä, Instagramissa ja Meta Audience Networkissa. Varausmainokset taas näkyvät vain Facebookissa ja Instagramissa. Yleisesti huutokauppa on suositeltavampi vaihtoehto pienten yritysten ja etnisten kauppojen käyttöön sen joustavuuden vuoksi. (Facebook c.)



Kuva 2. Facebook kampanjan maksuperuste (Facebook Ads Manager, oma kuvakaappaus omalta mainostililtä 2025).

3.6 Facebook kampanjan suunnittelu

Facebook-kampanjan suunnittelussa on tärkeää määrittää selkeät tavoitteet, joiden avulla mainonnan onnistumista voidaan mitata. Kampanjan tavoitteiden määrittely ennen mainoksen luomista auttaa arvioimaan, millaisia tuloksia mainonnalla pyritään saavuttamaan ja kuinka niitä voidaan seurata. Facebook-kampanjat jaetaan tyypillisesti eri kategorioihin sen perusteella, mitä kampanjalla halutaan edistää. (Marius 2024.)

Tunnettuuskampanja on tarkoitettu tilanteisiin, joissa yrityksen tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja varmistaa, että mahdollisimman moni kuulee yrityksen toiminnasta, fyysisestä sijainnista, brändistä tai uusista tuotteista. Tämä kampanjamuoto on hyödyllinen erityisesti aloittaville yrityksille, koska sen avulla

voidaan kasvattaa bränditietoisuutta ja tavoittaa laaja yleisö. Facebookin algoritmi kohdentaa tunnettuuskampanjan mainokset käyttäjille, jotka todennäköisimmin muistavat näkemänsä mainokset. (Marius 2024.)

Liikennekampanjan avulla ohjataan käyttäjiä tietyille verkkosivustolle, mobiilisovellukseen, Instagram-profiiliin, Facebook-tapahtumaan tai yrityksen omalle sivustolle. Kampanjan tarkoituksena on lisätä verkkosivuston kävijämäärää ja houkutella potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Marius 2024.)

Sitouttamiskampanjaa käytetään, kun yrityksen tavoitteena on lisätä julkaisujen näkyvyyttä ja lisätä reaktioita, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tämä kampanjatyyppe on hyödyllinen erityisesti silloin, kun pyritään rakentamaan brändin tunnettuutta ja asiakasyhteisöä. Sitouttamiskampanjat voivat lisätä luottamusta yritystä kohtaan ja vahvistaa asiakassuhteita. (Marius 2024.)

Myyntikampanjan tavoitteena on saada asiakkaita suorittamaan konkreettisia toimenpiteitä, kuten ostamaan tuotteen, tilaamaan palvelun tai tekemään rekisteröitymisen. Myyntikampanja on olennainen osa yrityksen myynnin kasvattamista ja uusien asiakkaiden hankintaa. Se kohdistetaan asiakkaille, jotka ovat todennäköisesti valmiita tekemään ostopäätöksen. (Marius 2024.)

Kampanjan budjetointi ja aikataulutus määrittävät, milloin mainoksia esitetään ja kuinka paljon kampanjaan käytetään rahaa. Facebookin tarjoama Advantage-kampanjabudjetti on suosittu vaihtoehto, sillä se jakaa budjetin automaattisesti kampanjan eri osien kesken ja optimoi resurssien käytön. Tämä voi auttaa saavuttamaan hyviä tuloksia myös pienemmällä budjetilla. (Marius 2024.)

Kampanjabudjetti voidaan määrittää joko päivittäiseksi tai kokonaisbudjetiksi. Päivittäinen budjetti tarkoittaa, että yritys päättää, kuinka paljon rahaa käytetään päivässä, kun taas kokonaisbudjetti kattaa koko kampanjan ajanjakson. Kokonaisbudjetilla voidaan myös valita, milloin mainoksia näytetään, esimerkiksi tiettyinä päivinä tai kellonaikoina. (Marius 2024.)

Advantage-kampanjabudjetti + Käytössä

Advantage-kampanjabudjetti jakaa budjettisi parhaillaan näytettävänä olevien mainosjoukkojen kesken niin, että saat lisää tuloksia asetuksen tehokkuustavoite valintojen ja tarjousstrategian mukaan. Voit hallita kunkin mainosjoukon kulutusta. [Lisätietoja](#)

Kampanjabudjetti ?

Päivittäinen budjetti ▼ 15,00 € EUR

Käytät keskimäärin päivässä 15 €. Päiväkohtainen enimmäiskäyttöraja on 26,25 € ja viikkokohtainen enimmäiskäyttöraja on 105 €. [Lisätietoja](#).

Kampanjan tarjousstrategia ?

Suurin määrä ▼

[Piilota asetukset](#) ▲

Budjetin aikataulutus ?

Kasvata budjettiasi tiettyinä aikoina Näytä ▼

Kerro meille odottamasi suuren kysynnän ajanjakson kesto ▲

Alkaa		Päätyy	
syys 16, 2024	🕒 10:00	–	syys 21, 2024 🕒 23:30
Kasvata päivittäistä budjettia arvon määrällä (€) ▼		€ 2,00 EUR	

Meta aikoo kuluttaa noin 17 € päivässä (2 € kasvu) aikavälillä 16. syys–21. syys.

Kuva 3. Esimerkki kampanjabudjetista ja aikataulusta (Facebook Ads Manager, oma kuvakaappaus omalta mainostililtä 2025).

Kuvassa näkyy Facebookin Advantage-kampanjabudjetin asetukset, joissa on määritetty päivittäinen budjetti (15 €) ja aikavälille 16.–21.9.2024 asetettu budjetin tilapäinen lisäys (2 €). Tämä asetusta mahdollistaa mainosbudjetin kasvattamisen hetkellisen kysynnän aikana

Kohderyhmän määrittely ja rajaaminen on yksi tärkeimmistä vaiheista mainonnan suunnittelussa. Tarkasti rajattu kohderyhmä mahdollistaa sen, että mainonta tavoittaa oikeat henkilöt, jolloin markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaampia ja tulokset mitattavampia. Kohderyhmän huolellinen määrittely auttaa yritystä kohdistamaan viestinsä niille asiakkaille, joilla on todennäköisesti kiinnostusta tarjottuihin tuotteisiin tai palveluihin. (BSTR 2023.)

Kohderyhmää voidaan rajata useiden eri kriteerien perusteella. Yleisimmät tekijät kohderyhmän määrittelyssä ovat seuraavat:

1. Maantieteellinen sijainti: Pienyritysten asiakaskunta koostuu usein paikallisista asiakkaista, jotka asuvat samalla alueella kuin yritys toimii. Kohdentamalla mainonta tiettyyn kaupunkiin, kaupunginosaan tai postinumeroalueelle voidaan varmistaa, että viestit tavoittavat juuri ne asiakkaat, jotka todennäköisimmin asioivat liikkeessä. (BSTR 2023.)
2. Ikäryhmä: Asiakaskunnan ikä on keskeinen tekijä kohderyhmää määriteltäessä. Eri ikäryhmät käyttävät erilaisia tuotteita ja palveluita, joten mainonnan viestin on puhuttava kohderyhmälle sopivalla tavalla. Esimerkiksi nuoremmat asiakkaat saattavat käyttää aktiivisemmin sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja TikTokia, kun taas vanhemmat kuluttajat suosivat Facebookia. (BSTR 2023.)
3. Kiinnostuksen kohteet Asiakkaiden kiinnostuksen kohteet vaikuttavat siihen, millainen sisältö ja tuotevalikoima heitä puhuttelee. Esimerkiksi etnisen kaupan asiakkaita kiinnostavat usein eri maiden ruokakulttuurit, kuten aasialainen, afrikkalainen tai Lähi-idän ruokatarjonta. Näitä kiinnostuksen kohteita hyödyntämällä yritys voi kohdentaa mainontansa asiakkaille, jotka etsivät kansainvälisiä ja eksoottisia tuotteita. (BSTR 2023.)
4. Tarpeet ja ongelmat, joihin tuote vastaa: Kohderyhmää määriteltäessä on tärkeää ymmärtää, millaisia tarpeita tai ongelmia asiakkaat pyrkivät ratkaisemaan. Esimerkiksi etninen ruokakauppa voi tarjota asiakkaille tuotteita, joita ei ole saatavilla tavanomaisissa marketeissa, vastaten näin erityisruokavalioiden ja perinteisten raaka-aineiden kysyntään. (Kuusisto b.)

Kohderyhmän hallinta

Määritä ehdot sille, missä tämän kampanjan mainokset voidaan näyttää. [Lue lisää](#)

Sijainti:

Suomi: Kotka (+22 km) Kymenlaakso

Vähimmäisikä:

18

Kieli:

venäjä, ruotsi, englanti (Iso-Britannia), arabia, ukraina, englanti (Yhdysvallat) tai suomi

Advantage+:-n kohderyhmä

Mainosteknologiamme etsii kohderyhmäsi automaattisesti. Jos jaat kohderyhmäehdotuksen, priorisoimme tätä profiilia vastaavat kohderyhmät ennen laajempaa hakua. [Lue lisää](#)

Vastaavat ihmiset:

Kiinnostuksen kohteet: Afrikkalainen keittiö, Japanilainen keittiö, Intialainen kulttuuri, Vegetarismi, Ajankohtaiset tapahtumat, Arabialainen keittiö, Opiskelija tai Perhe, Toimiala: Ruoka ja ravintolat, Vanhemmat: Vanhemmat (kaikki)

Kuva 4. Kohderyhmän hallinta Facebookissa (Facebook Ads Manager, oma kuvakaappaus omalta mainostiliiltä 2025).

Kuvassa esitetään Facebook-mainonnan kohderyhmän asetukset. Mainokset kohdistuvat Kotkan alueelle, vähintään 18-vuotiaille henkilöille, jotka puhuvat valittuja kieliä. Kiinnostuksen kohteet liittyvät esimerkiksi etnisiin keittiöihin ja perhe-elämään.

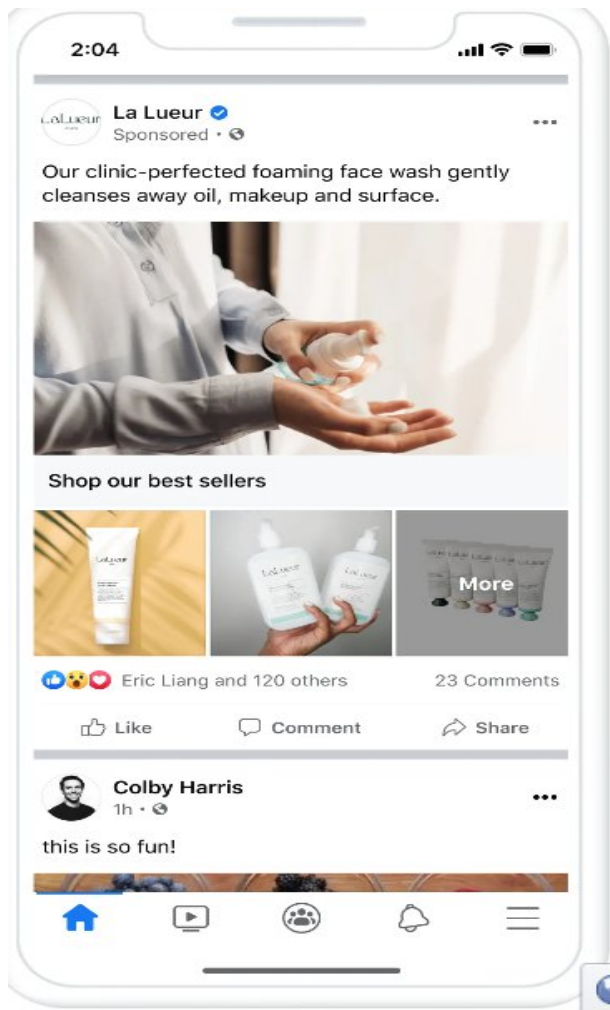
Facebook-mainonta tarjoaa useita erilaisia mainosformaatteja, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa yleisönsä tehokkaasti ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Kublan mukaan Facebookin mainosmuodot jaetaan neljään pääkategoriaan: kuvamainos, videomainos, karusellimainos ja kokoelmamainos. Jokaisella formaatilla on omat erityispiirteensä ja käyttötarkoituksensa. (Kubla.)

Kuvamainokset ovat yksinkertaisia ja selkeitä, ja niiden etuna on nopea toteutettavuus. Yksi laadukas kuva yhdistettynä tehokkaaseen otsikkoon ja viestiin voi herättää käyttäjän huomion tehokkaasti. Kuvamainokset voidaan sijoittaa moniin eri paikkoihin Facebookissa ja Instagramissa, kuten syötteisiin, tarinoihin ja Marketplaceen. (Kubla.)

Videomainokset puolestaan hyödyntävät liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jotka ovat tehokkaita huomion vangitsijoita. Videon avulla voidaan kertoa tarina tai esitellä tuotetta elämyksellisesti. On tärkeää, että video kiinnostaa katsojaa heti alusta lähtien, sillä käyttäjät selaavat somea nopeasti. Videomainoksia voi käyttää useissa eri paikoissa, kuten syötteissä, tarinoissa, videoartikkeleissa ja hakutuloksissa. (Kubla.)

Karusellimainokset mahdollistavat useiden kuvien tai videoiden esittämisen yhdessä mainoksessa. Jokaisessa karusellin kortissa voi olla oma otsikko, kuvaus ja linkki. Tämä mainosmuoto sopii erityisesti useiden tuotteiden tai tuotteen eri ominaisuuksien esittelemiseen. Karuselli tarjoaa interaktiivisen kokemuksen, joka voi lisätä käyttäjän sitoutumista mainokseen. (Kubla.)

Kokoelmamainokset on suunniteltu erityisesti mobiilikäyttäjille. Ne yhdistävät yhden ison kuvan tai videon ja useita pienempiä kuvia, jolloin käyttäjä voi tutkia ja ostaa tuotteita suoraan mainoksen sisällä ilman, että poistuu Facebookin alustalta. Tämä mainosmuoto on erityisen tehokas verkkokaupoille, jotka haluavat esitellä useita tuotteita visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. (Kubla.)



Kuva 6. Esimerkiksi Kokoelma-mainoksesta Facebookin mobiilisovelluksessa (Amplitude Marketing 2023).

Mainoksessa ihonhoitobrändi La Lueur mainostaa kasvojenpuhdistusainetta yhdistämällä suuren kuvan tuotteen käytöstä ja pienempiä tuotekuvia. Mainos sisältää toimintakehotuksen ja mahdollistaa tuotteiden tutkimisen suoraan Facebookin sisällä.

Mainostekstin laadinnassa on tärkeää käyttää selkeää ja houkuttelevaa kieltä. Toimintokehotuksen (Call to Action, CTA) tulee olla vakuuttava ja ohjata asiakasta suorittamaan haluttu toimenpide. Tyypillisiä toimintakehotuksia ovat esimerkiksi "Osta nyt", "Tutustu tarjouksiin", "Katso lisää" ja "Rekisteröidy". Hyvin muotoiltu toimintakehotus lisää mahdollisuuksia, että käyttäjä toimii toivotulla tavalla. Mainostekstin tulisi olla helposti ymmärrettävä ja nopeasti

silmäiltävissä, jotta se herättää kohdeyleisön huomion tehokkaasti. (Marius 2024.)

The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface for editing an advertisement. It features several sections:

- Ensisijainen teksti** (Primary text): A text input field containing "Uusi kauppa avattu kotkassa! Tule katsomaan". Below it is a button with a plus sign and the text "Lisää tekstivaihtoehto".
- URL-osoite**: A checkbox labeled "Lisää sivuston URL-osoite" is checked. Below it is a descriptive note: "Jos lisäät sivuston URL-osoitteen, mainostasi klikanneet tai napauttaneet ihmiset ohjataan sivustollesi. Jos et lisää sitä, ihmiset ohjataan Facebook-sivullesi tai Instagram-tilillesi."
- Otsikko** (Headline): A text input field containing "Super alennukset". Below it is a button with a plus sign and the text "Lisää otsikkovaihtoehto".
- Kuvaus** (Description): A text input field containing "Lisää tietoja".

Kuva 6. Mainostekstin muokkaus (Facebook Ads Manager, oma kuvakaappaus omalta mainostililtä 2025).

Kuvassa näkyy esimerkki Facebook-mainoksen tekstisisällön muokkausnäkymästä. Mainostekstissä ilmoitetaan uuden kaupan avaamisesta Kotkassa ja houkuttelee asiakkaita tarjouksilla.

Facebook-mainoksessa on useita eri tekstikenttiä, joiden avulla voidaan välittää viesti selkeästi ja kiinnostavasti. Alla on esitetty tekstikentät ja niiden käyttötarkoitukset esimerkkien avulla.

1. Ensisijainen teksti näkyy ensimmäisenä mainoksessa ja sen tehtävänä on herättää käyttäjän huomio. Tekstin tulisi olla ytimekäs ja houkutteleva sekä sisältää konkreettinen viesti. Esimerkiksi: "Uusi kauppa avattu Kontulassa! Tule tutustumaan ja nappaa avajaistarjoukset – vain rajoitetun ajan." (Facebook b.)

2. Otsikko tiivistää mainoksen tärkeimmän viestin ja houkuttelee käyttäjän klikkaamaan mainosta. Otsikon tulisi olla lyhyt ja iskevä.
Esimerkiksi: "Superalennukset avajaisissa!" (Facebook b.)
3. Kuvaus täydentää otsikkoa tarjoamalla lisätietoa mainoksen sisällöstä tai tarjouksesta. Se auttaa vahvistamaan käyttäjän kiinnostusta. Esimerkiksi:
"Nauti jopa 60 % alennuksista kaikista tuotteista vain avajaispäivinä!"
(Facebook b.)
4. Facebook mahdollistaa useiden eri tekstiversioiden lisäämisen mainokseen. Tämä tarkoittaa, että mainoksesta voidaan luoda useita variaatioita, joissa vaihtelevat esimerkiksi otsikko, kuvaus tai ensisijainen teksti. Facebook näyttää automaattisesti eri variaatioita eri käyttäjille ja optimoi niiden perusteella, mikä versio toimii parhaiten eri kohderyhmille.
(Facebook b.)

4 Instagram markkinointikanavana

4.1 Instagram yrityksille

Tässä luvussa tarkastellaan Instagramia markkinointikanavana erityisesti etnisten kauppojen näkökulmasta. Aluksi esitellään alustan taustatietoja ja käyttäjäprofileja, minkä jälkeen perehdytään siihen, miten Instagramia voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä.

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Käyttäjät voivat jakaa siellä kuvia ja videoita, seurata muita käyttäjiä ja olla vuorovaikutuksessa heidän sisältönsä kanssa. Instagram on osa Metan omistamaa sosiaalisen median verkostoa, ja sen perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010. Nykyään Instagramilla on noin kaksi miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja Suomessa alustaa käyttää noin 2,2 miljoonaa ihmistä. Alusta on erityisen suosittu suomalaisten nuorten keskuudessa, ja Ebrandin (2022) mukaan 82 prosenttia Instagramin käyttäjistä on aktiivisia viikoittain. (Diginyt; Ebrand 2022.)

Instagram tarjoaa erilaisia profiilityypppejä, kuten henkilökohtaisen profiilin, yritysprofiilin ja sisällöntuottajatiilin. Yritystili on suunniteltu erityisesti yritysten tarpeisiin. Se sisältää työkaluja, jotka tukevat asiakashankintaa, markkinointia ja myyntiä. Yritystili mahdollistaa myös analytiikan hyödyntämisen. Sen avulla voidaan seurata markkinointitoimenpiteiden tuloksia ja kehittää toimintoja tavoitteiden mukaisesti. (Heinonen 2021.)

Instagram on erityisen hyödyllinen pienille yrityksille sen visuaalisuuden, laajan tavoitettavuuden ja kustannustehokkuuden ansiosta. Visuaalisena alustana Instagram sopii erinomaisesti yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteitaan tai palveluitaan houkuttelevalla tavalla. Instagramin käyttäjäkunta tarjoaa laajan yleisön, jota voidaan tavoittaa sekä paikallisesti että kansainvälisesti. Suomessa Instagramin käyttäjämäärät ovat erityisen korkeita nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mikä tekee siitä houkuttelevan markkinointikanavan juuri näille kohderyhmille. (Kuligowski 2024; Ebrand 2022.)

Yritystilien ominaisuudet tarjoavat monia etuja. Esimerkiksi Instagram Insights -analytiikkatyökalun avulla yritys voi seurata seuraajien käyttäytymistä ja sitoutumista. Insightsin avulla on mahdollista tunnistaa, millainen sisältö resonoi kohdeyleisön kanssa ja mitä kannattaa kehittää. Lisäksi yritystililt voi lisätä profiiliinsa ostopainikkeita tai linkkejä, jotka ohjaavat suoraan verkkokauppaan, mikä tekee ostamisesta asiakkaalle helppoa ja nopeaa. (Kuligowski 2024.)

Vaikka Instagram tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia, pienet ja tuntemattomat yritykset voivat kohdata aluksi erilaisia haasteita. Alustan algoritmi suosii sisältöä, joka saa nopeasti paljon sitoutumista, mikä voi olla vaikeaa pienille yrityksille, joilla ei ole suurta seuraajakuntaa tai resursseja tuottaa jatkuvasti korkealaatuista sisältöä. Orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen voi olla haastavaa ilman maksettua mainontaa, mikä kasvattaa markkinointikustannuksia. Lisäksi jatkuva sisällöntuotanto ja seuraajien sitouttaminen vaativat aikaa ja resursseja, joita pienillä yrityksillä ei välttämättä aina ole riittävästi. (Bagadiya 2024.)

Instagram tarjoaa yrityksille useita erilaisia julkaisumuotoja, joita myös etniset kaupat voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Kuvajulkaisut soveltuvat tuotteiden visuaaliseen esittelyyn, kun taas videot tarjoavat aktiivisemmän tavan esitellä toimintaa tai tuotteita. Videoita voidaan julkaista perinteisinä julkaisuina, Reels-videoina tai IGTV-videoina. Instagram Stories -ominaisuus mahdollistaa lyhyiden kuvien tai videoiden jakamisen, jotka ovat nähtävissä 24 tuntia. Reels on suhteellisen uusi videomuoto, jossa lyhyet, luovat videot voivat tavoittaa laajemman yleisön ja lisätä näkyvyyttä tehokkaasti. (Viitanen 2021.)

4.2 Yritystilin luominen

Tässä luvussa käsitellään Instagramin yritystilin luomista ja sen keskeisiä ominaisuuksia etnisten kauppojen markkinoinnin näkökulmasta. Yritystilin tarkoituksena on mahdollistaa ammattimainen läsnäolo alustalla sekä hyödyntää Metan tarjoamia markkinointityökaluja tehokkaasti.

Instagram-sovelluksen lataamisen ja rekisteröitymisen jälkeen on tärkeää optimoida yritysprofili. Ammattilaistilin käyttöönoton yhteydessä valitaan yritystä parhaiten kuvaava luokka ja lisätään tarvittavat yritystiedot. Profiilin uskottavuuden ja saavutettavuuden parantamiseksi suositellaan lisäämään yrityksen nimi, toimiala ja ajantasaiset yhteystiedot huolellisesti. Selkeä ja informatiivinen yritysprofili rakentaa luottamusta ja helpottaa asiakkaiden yhteydenottoa. (Nieminen 2023.)

Yritystilille tarjottavien työkalujen, kuten tilastotietojen ja mainostusmahdollisuuksien, käyttöönotto on suositeltavaa heti profiilin luomisen jälkeen. Instagramin analytiikkatyökalujen avulla voidaan seurata julkaisujen ja mainoskampanjoiden tehokkuutta sekä kohderyhmän käyttäytymistä. Lisäksi yritysprofiliin voidaan lisätä linkki verkkosivustolle ja muita yhteydenottotapoja, mikä helpottaa asiakkaita löytämään ja tavoittamaan yrityksen. (Nieminen 2023.)

Yritysprofiilin täydentämisen jälkeen on suositeltavaa luoda visuaalisesti houkutteleva ja yhtenäinen brändi-ilme. Profiilikuvan, kuvatekstien ja julkaisujen tulee viestiä yrityksen arvoista ja houkuttaa kohdeyleisöä. Tarinoiden, Reels-videoiden ja muiden sisältömuotojen aktiivinen hyödyntäminen auttaa lisäämään sitoutumista ja tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin. (Nieminen 2023.)

4.3 Instagramin tarinat

Instagram-tarinat ovat tehokas tapa lisätä vuorovaikutusta ja sitouttaa seuraajia. tarinat voivat sisältää tekstiä, kuvia tai lyhyitä videoita, ja ne näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan. Yritykset voivat hyödyntää tarinoita aktivoitakseen seuraajiaan esimerkiksi kysymysten, vastausten ja kilpailujen avulla. (Nieminen 2023.)

Instagramin mukaan tarinat sitouttavat käyttäjiä tehokkaammin kuin perinteiset julkaisut. Keskimäärin noin joka viides tarinan nähnyt käyttäjä reagoi siihen lähettämällä suoran viestin. Lisäksi noin 70 prosenttia Instagramin käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystiliä, ja tästä syystä kolmasosa katsotuimmista tarinoista on peräisin yritystileiltä. (Digimarkkinointi)

Yritykset voivat lisätä tarinoihin myös linkkejä verkkokauppaansa tai muille verkkosivuilleen, mikä helpottaa tuotteiden ostamista tai lisätiedon hankkimista. Tarinoita voidaan nostaa kohokohtiin, jolloin ne jäävät näkyviin pidemmäksi aikaa ja ovat helposti löydettävissä myös uusille seuraajille. Esimerkiksi etninen kauppa voi luoda kohokohtan myydyimmille tuotteilleen, asiakkaiden palautteille tai yrityksen tarinalle, mikä vahvistaa brändin uskottavuutta ja asiakassuhteita. (MyCashflow 2022.)

4.4 Videot / Reels

Tässä luvussa tarkastellaan Instagramin video- ja Reels-toimintojen mahdollisuuksia etnisten kauppojen markkinoinnissa. Reelsien ja videoiden

merkitys on kasvanut huomattavasti osana yritysten sosiaalisen median strategiaa.

Tutkimusten mukaan Instagramin käyttäjät katsovat mielellään videoita. Metan mukaan 91 prosenttia käyttäjistä katsoo videoita Instagramissa viikoittain, mikä korostaa videoiden merkitystä. Instagramin videoformaatit tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia esitellä tuotteitaan visuaalisesti ja vaikuttaa suoraan kuluttajien ostopäätöksiin. (Santiago 2024).

Etnisille yrittäjille lyhyet ja viihdyttävät Reels-videot voivat olla tehokas työkalu uusien asiakkaiden tavoittamisessa, brändin näkyvyyden lisäämisessä ja vuorovaikutuksen vahvistamisessa kohdeyleisön kanssa. Instagramin algoritmi suosii Reels-sisältöjä, jotka saavat nopeasti paljon sitoutumista, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tuotteiden yksityiskohtainen esittely videoissa auttaa asiakkaita tekemään harkittuja ostopäätöksiä. (Radulescu 2023.)

Videoilla on myös merkittävä rooli asiakkaiden luottamuksen rakentamisessa. Karthik Kashyapin (2022) mukaan 48 prosenttia asiakkaista kokee, että videot lisäävät luottamusta ostopäätöksen tekemiseen, ja 70 prosenttia vastaajista uskoo, että videoiden katselu auttaa ymmärtämään tuotetta paremmin. Tämä on erityisen tärkeää etnisille kaupoille, joiden asiakkaat voivat tulla eri kulttuuritaustoista ja kaivata tarkempaa tietoa tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä. (Kashyap 2022.)

Yksi Instagram Reelsin merkittävistä eduista on sen kyky lisätä näkyvyyttä. Toisin kuin tarinat, jotka näkyvät pääasiassa nykyisille seuraajille ja katoavat 24 tunnin kuluttua, Reels-videot voivat tavoittaa laajemman yleisön ja säilyä näkyvillä pidempään. Instagramin algoritmi suosii Reels-sisältöjä, minkä ansiosta ne voivat nousta näkyville sekä käyttäjien uutisvirtaan että Explore-sivulle. Reels-videoilla on myös korkeampi sitoutumisprosentti (1,48 %) verrattuna karusellipostauksiin (0,91 %) ja tavallisiin kuvapostauksiin (0,69 %). (Teleprompter Team 2024.)

Suurimman Parhaan näkyvyyden saavuttamiseksi Reels-videoissa voidaan hyödyntää ajankohtaisia hashtagia ja suosittuja äänileikkeitä. Lisäksi kohdentaminen voidaan tehostaa merkitsemällä julkaisuun relevantteja tilejä ja sijainteja, mikä parantaa sisällön löydettävyyttä. (Teleprompter Team 2024.)

4.5 Instagram-kilpailu tai -arvonta

Tässä luvussa käsitellään Instagramissa toteutettavia kilpailuja ja arvontoja, jotka voivat olla tehokkaita keinoja lisätä seuraajamääriä, vahvistaa bränditietoisuutta ja sitouttaa asiakaskuntaa erityisesti etnisten kauppojen kohdalla.

Kilpailut ja arvonnat ovat suosittuja ja kustannustehokkaita tapoja lisätä näkyvyyttä ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Instagramissa yleisimpiä kilpailutyyppejä ovat tykkäys- ja seuraajakampanjat, kommentointikilpailut sekä yhteistyössä toteutetut arvonnat. (Hirose 2023.)

Tykkää ja seuraa -kilpailuissa osallistujia pyydetään seuraamaan yrityksen Instagram-tiliä ja tykkäämään tai jakamaan tietty julkaisu. Tämän tyyppiset kampanjat lisäävät tilin seuraajamääriä ja parantavat näkyvyyttä, sillä ne hyödyntävät Instagramin algoritmia, joka suosii aktiivisesti reagoitua sisältöä. (Hirose 2023.)

Kommentoi ja voita -kilpailuissa osallistujat voivat tэгätä ystävönsä julkaisuun ja osallistua näin kilpailuun. Tämä luo yhteisöllisyyttä ja edistää julkaisun leviämistä uusille käyttäjille, mikä parantaa brändin tunnettuutta. (Hirose 2023.)

Yhteistyössä toteutettavat kilpailut ovat strategisia kampanjoita, joissa kaksi tai useampi brändi järjestävät yhteisen arvannon tai kilpailun. Molemmat yritykset voivat tarjota tuotteita tai palveluita palkinnoksi, mikä houkuttelee osallistujia laajemmalta kohdeyleisöltä. Yhteistyökampanjat hyödyttävät molempia osapuolia, sillä ne voivat kasvattaa brändien arvoa ja tavoitavuutta. (Hirose 2023.)

4.6 Yritysten yleisimmät virheet Instagramissa

Tässä luvussa tarkastellaan Instagram-yritystilin hallintaan liittyviä tyypillisiä virheitä, jotka voivat heikentää brändin imagoa ja vähentää seuraajien sitoutumista. Näiden virheiden tunnistaminen ja korjaaminen on tärkeää, jotta markkinointistrategia olisi mahdollisimman tehokas.

Yleisimmät virheet liittyvät sisällöntuotannon epäjohtonmukaisuuteen, vähäiseen vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, liialliseen mainostamiseen, analytiikan hyödyntämättä jättämiseen sekä hashtagien väärinkäyttöön. (Nieminen 2023.)

Epäjohtonmukainen sisällöntuotanto heikentää tilin näkyvyyttä, sillä Instagramin algoritmi suosii aktiivisia tilejä. Epäsäännölliset julkaisut voivat vähentää seuraajien kiinnostusta ja vaikuttaa negatiivisesti tilin tavoitavuuteen. Sisältöstrategian kehittämiseksi suositellaan laatimaan julkaisukalenteri ja ajoittamaan julkaisut ajankohtiin, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. (Nieminen 2023.)

Vähäinen vuorovaikutus seuraajien kanssa voi antaa vaikutelman, ettei yritys ole kiinnostunut asiakkaistaan. Kommentteihin ja yksityisviesteihin vastaaminen on tärkeää seuraajien sitouttamisen ja positiivisen asiakaskokemuksen rakentamisen kannalta. Nopeasti reagoimalla voidaan vahvistaa asiakassuhteita ja parantaa brändin mainetta. (Nieminen 2023.)

Liiallinen mainostaminen voi heikentää seuraajien kiinnostusta, sillä yksinomaan myyntiin keskittyvä sisältö voi tuntua käyttäjistä liian aggressiiviselta. Tasapainoisen markkinointistrategian varmistamiseksi on suositeltavaa tuottaa monipuolista sisältöä, kuten asiakaskokemuksia, tarinoita yrityksen toiminnasta ja inspiroivia julkaisuja, jotka lisäävät sitoutumista ja luovat yhteyttä kohdeyleisöön. (Nieminen 2023.)

Instagram-analytiikan hyödyntämättä jättäminen voi estää tehokkaan markkinoinnin kehittämisen. Julkaisujen ja kampanjoiden suorituskykyä seuraamalla voidaan tunnistaa, millainen sisältö resonoi parhaiten kohdeyleisön kanssa. Instagramin tarjoamat työkalut, kuten Insights, mahdollistavat tietoon perustuvan päätöksenteon ja markkinointistrategian optimoinnin. (Nieminen 2023.)

Hashtagien väärinkäyttö voi heikentää julkaisujen näkyvyyttä ja tavoittavuutta. Satunnaisten tai epäolennaisten hashtagien sijaan on tärkeää käyttää kohdennettuja tunnisteita, jotka liittyvät yrityksen toimialaan ja julkaistavaan sisältöön. Esimerkiksi aasialaisten nuudeleiden myynnissä toimivia hashtageja voivat olla esimerkiksi #nuudelit, #aasialaisetnuudelit, #Asianfood, #pikaruoka ja #etninenkauppa. (Tahkola 2023.)

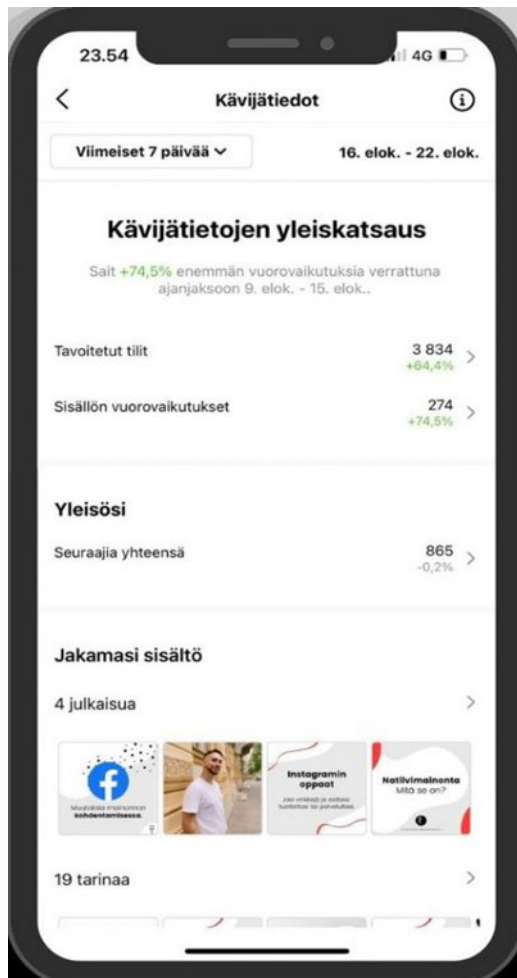
4.7 Instagram analytiikka ja työkalut

Instagram tarjoaa yrityksille ja sisällöntuottajille monipuolisia työkaluja ja mittareita, joiden avulla voidaan seurata tilin ja julkaisujen suorituskykyä. Yksi keskeisimmistä työkaluista on Instagram Insights, joka tarjoaa yksityiskohtaista dataa seuraajista, julkaisujen tehokkuudesta ja kampanjoiden onnistumisesta. (Huttunen.)

Instagram Insights tarjoaa yleiskuvan tilin kävijätiedoista tietyllä aikavälillä, esimerkiksi viikon tai kuukauden ajalta. Saatua dataa voidaan verrata aiempiin vertailujaksoihin, jolloin nähdään prosentuaaliset muutokset tilin suorituskyvyssä. (Huttunen.)

Instagram Insights datan avulla, voidaan seurata yksittäisten julkaisujen tehokkuutta, seuraajien kasvua, sitoutumista (engagement), näyttökertoja (impressions), tavoitettavuutta (reach) ja vuorovaikutusta (interactions). Yrittäjän on tarkasteltava dataa ja tarkastella mitkä julkaisut tavoittavat tietyn alueen yleisön, sillä yleensä heidän asiakaskuntansa on rajattu tiettyyn alueeseen. Esimerkiksi tavoitettavuuden mittari auttaa selvittämään, kuinka suuri osa kohdeyleisöstä on altistunut julkaisuille, kun taas sitoutumisprosentti kertoo,

kuinka moni yleisöstä on ollut aktiivisesti vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, kuten tykännyt, kommentoinut tai jakanut. (Zantal-Wiener 2022.)



Kuva 7. Instagram-analytiikan yleiskatsaus (Huttunen.)

Kuvassa 7 nähdään Instagram Insights -työkalun yleiskatsausnäkyä, jossa esitetään tietoa muun muassa tavoitetuista tileistä, sisällön vuorovaikutuksista ja yleisön koosta. Tällainen näkyä auttaa hahmottamaan, kuinka hyvin julkaisut ovat suoriutuneet tietyn ajanjakson aikana.

Instagram Insights tarjoaa yksityiskohtaista dataa siitä, kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisut valitun aikavälin aikana. Tämä auttaa ymmärtämään, kuinka laajalle yleisölle julkaisut leviävät ja millä sisällöllä voidaan tehokkaimmin tavoittaa uusia seuraajia. (Huttunen.)

Yleisö-osio näyttää seuraajien demografisia tietoja, kuten iän, sukupuolen, sijainnin ja aktiivisuusajankohdat. Tämän datan avulla kampanjoita voidaan kohdentaa tarkemmin. esimerkiksi alueellisesti tai ajallisesti silloin, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan. (Huttunen.)

Insightsin tarjoamaa tietoa hyödyntämällä yritys voi kehittää sisältöstrategiaansa ja tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Etnisille kaupoille tämä tarkoittaa mahdollisuutta tuottaa sisältöä, joka houkuttelee asiakkaita ja parantaa näkyvyyttä kohdeyleisön keskuudessa. Tämä on erityisen tärkeää pienille yrityksille, joilla resurssit ovat rajalliset ja markkinoinnin tehokkuus on ratkaisevassa asemassa. (Huttunen.)

5 Opas etnisen ruokakaupan somemarkkinoinnin

5.1 Hyvä oppaan piirteet

Hyvä opas on selkeä, kohderyhmän tarpeet ymmärtävä ja käytännönläheinen. Oppaan ensisijaisena tavoitteena on tarjota lukijalle konkreettisia ohjeita ja ratkaisuja, jotka auttavat häntä ratkaisemaan jonkin tietyn ongelman tai kehittämään omaa toimintaansa. (Kara & Laaksonen & Piehl & Raevaara & Räsänen & Tiililä.)

Kotimaisten kielten keskuksen mukaan ohjeistuksen tulee noudattaa kolmea periaatetta: Ensiksikin ohjeet esitetään käskymuodossa ja suoraan toimintaan ohjaavina. Toiseksi ohjeiden tulee perustua toiminnan kannalta olennaisiin vaiheisiin, eikä niitä tule kuormittaa turhalla tiedolla. Lopuksi oppaan tulee olla visuaalisesti selkeä ja rakenteeltaan looginen, jotta lukija hahmottaa kokonaisuuden vaivatta. (Kara ym.)

Oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa on tärkeää huomioida, että sisällön on oltava sekä ajankohtaista että luotettavaa. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin mukaan digitaalisen markkinoinnin ohjeistuksia laativien tulisi kiinnittää huomiota siihen, että markkinoinnin kenttä muuttuu nopeasti, ja siksi oppaan

sisällön on vastattava viimeisimpiä trendejä ja teknologisia kehityksiä. Sosiaalisen median markkinointia käsittelevässä oppaassa tämä tarkoittaa sitä, että eri alustojen, kuten Facebookin ja Instagramin, uusimmat ominaisuudet ja työkalut on esitettävä selkeästi ja käyttökelpoisesti. (Kartajayan & Kotlerin & Setiawanin 2021, 71–84.)

Tyypillisesti hyvässä oppaassa on johdanto, selkeät vaiheittaiset ohjeet ja tarvittaessa lisätietoja tai yhteenveto lopussa. Johdannossa määritellään oppaan tarkoitus ja kohderyhmä. Vaiheittaiset ohjeet esitetään loogisessa järjestyksessä; usein paras tapa on käyttää numeroituja kohtia, jotta lukija voi edetä kohta kohdalta. Myös alaotsikoiden käyttö auttaa hahmottamaan oppaan sisältöä. Oppaan lopussa voi olla yhteenveto tärkeimmistä vinkeistä tai yhteystiedot taholle, jolta saa lisäapua. Tällainen selkeä aloitus, runko ja lopetus rakenne tekee oppaasta johdonmukaisen ja helppokäyttöisen. (Kara ym.)

Hyvää opasta kirjoittaessa on tärkeää miettiä, kenelle opas on tarkoitettu. Kirjoittajan täytyy pohtia realistisesti, kuka oppaan käyttäjä on, ja mukauttaa sisältö sen mukaan. Jos opas on suunnattu asiantuntijoille, siinä voi käyttää alalle tyypillisiä termejä. Jos taas kohderyhmänä on tavallisia kuluttajia, vaikeat sanat kannattaa selittää tai välttää kokonaan. Myös lukijan tausta vaikuttaa siihen, miten ohjeet kannattaa kirjoittaa. Esimerkiksi laajalle yleisölle suunnatussa oppaassa ohjeiden on hyvä olla lyhyitä ja selkeitä, jotta ne ovat helposti ymmärrettäviä mahdollisimman monelle. (Kara ym.)

5.2 Oppaan tekoprosessin kuvaus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tuotoksena toteutin oppaan nimeltä Markkinointiopas etnisten ruokakauppojen yrittäjille. Oppaassa keskitytään erityisesti Facebookin ja Instagramin hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tavoitteenani oli suunnitella ja toteuttaa käytännönläheinen ja helposti ymmärrettävä työkalu niille etnisten ruokakauppojen yrittäjille, joilla ei välttämättä ole aiempaa kokemusta digitaalisesta markkinoinnista.

Sisällön suunnittelussa otin huomioon sosiaalisen median parhaat käytännöt, kuten säännöllisen julkaisemisen ja vuorovaikutuksen seuraajien kanssa. Oppaan rakenteen loogisuutta helpotti se, että jaoin sen vaiheittain: ensin kerrotaan, miten ja miksi somemarkkinointi kannattaa aloittaa ajoissa, sen jälkeen käsitellään yritysprofiilien luomista ja optimointia, ja lopuksi paneudutaan mainontaan sekä analytiikan hyödyntämiseen.

Hyödynsin oppaan tekemisessä ajankohtaisia ja asiantuntevia lähteitä, kuten Meta Business Suiten ohjeita Facebookin ja Instagramin mainonnasta; Yrittajan.fi -sivuston ylläpitäjä Marius Hasanin artikkeleita; sekä Olivia MacCunnin ohjeistuksia siitä, miten kohderyhmät määritellään tarkasti Meta-alustoilla. Esimerkiksi Facebookin kohdentamistyökalujen avulla voidaan rajata mainosten yleisöä paikkakunnan, iän ja kiinnostuksen kohteiden perusteella, mikä on tärkeää erityisesti etnisille ruokakaupoille, joiden asiakaskunta saattaa olla hyvin tarkasti rajattua. (MacCunn 2024.)

Oppaassa painotetaan myös yrityksen oman median hyödyntämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys hallitsee itse kanaviaan, kuten Facebook ja Instagram-tilejä sekä mahdollisia verkkosivujaan ja käyttää niitä oman brändin ja tarinan esittämiseen. Oppaassa ohjeistin, kuinka näissä kanavissa voidaan jakaa esimerkiksi reseptejä, tuotetietoa ja asiakaspalautteita, mikä vahvistaa yrityksen brändiä ja rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa.

Osana oppaan tekemistä kiinnitin erityistä huomiota visuaaliseen esittämiseen ja käytännön esimerkkeihin. Käytin esimerkkejä esimerkiksi siitä, miten Instagram Reels -videoita voi hyödyntää tuotteiden markkinoinnissa, kuten tekemällä lyhyitä reseptivideoita tai esittelemällä uusia tuotteita. (Santiago 2024; Teleprompter Team 2024.)

5.3 Oppaan keskeinen asiasisältö tiivistettynä

Liitteessä 1 olevan oppaan tarkoitus on luoda selkeä ja helposti ymmärrettävä ohjeistus etnisten ruokakauppojen yrittäjille siitä, miten sosiaalista mediaa voi

hyödyntää tehokkaasti oman liiketoiminnan tukena. Opas keskittyy erityisesti Facebookin ja Instagramin käyttöön, koska ne ovat Suomen suosituimmat kanavat ja soveltuvat hyvin pienyrittäjille, joilla on rajalliset resurssit.

Oppaan alussa käydään läpi somemarkkinoinnin peruseriaatteen. Oppaan alussa korostetaan, miksi on tärkeää aloittaa markkinointi jo ennen uuden liikkeen avaamista. Tavoitteena on rakentaa kiinnostusta ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat hyvissä ajoin. Oppaassa neuvotaan, miten luodaan yritykselle ammattimainen ja informatiivinen profiili sekä Facebookiin että Instagramiin. Siinä myös painotetaan erityisesti profiilin perustietojen täydentämistä, kuten yrityksen nimeä, aukioloaikoja, yhteystietoja ja sijaintia. Nämä ovat keskeisiä asioita, jotta asiakas löytää kaupan helposti.

Sisällöntuotanto on tärkeä osa oppaan ohjeita, jossa annetaan konkreettisia vinkkejä siitä, millaista sisältöä kannattaa julkaista. Esimerkiksi tuotekuvat, reseptivideot, asiakastarinat ja kulissien takaiset kuvat (esimerkiksi mitä hyllytetään tänään) tuovat sisältöön vaihtelua ja kiinnostavuutta. Julkaisujen säännöllisyys on tärkeää: oppaassa suosittelee viikkokohtaista julkaisuaikataulua.

Maksettu mainonta on osa oppaan sisältöä. Oppaassa kerrotaan, miten luodaan ensimmäinen Facebook-mainoskampanja, määritellään kohderyhmä ja budjetoidaan kampanja. Oppaassa neuvotaan käyttämään Meta Business Suitea kampanjoiden hallintaan ja hyödyntämään esimerkiksi Facebook-pikseliä verkkosivuilla.

Tulosten seuranta ja analysointi on olennainen osa menestyksestä somemarkkinointia. Oppaassa esitellään, miten Facebookin ja Instagramin analytiikkatyökaluilla, kuten Insightsilla, voi seurata julkaisujen ja kampanjoiden tuloksia. Yrittäjän on tärkeää tarkastella, mikä sisältö toimii, ja kehittää toimintansa perusteella.

Oppaan lopussa on listattu keskeisimmät vinkit ja muistilista, jolla yrittäjä voi tarkistaa oman toimintansa. Lisäksi siinä annetaan neuvoja, miten välttää

yleisimmät virheet, kuten epäsäännöllinen julkaisu tai liian mainosmainen sisältö. Yhteenvetona oppaassa tarjotaan käytännönläheinen ja helposti toteutettava kokonaisuus, joka auttaa etnisiä ruokakaupparyittäjiä parantamaan näkyvyyttään ja houkuttelemaan uusia asiakkaita sosiaalisen median avulla.

6 Päätäntö

Tämä opinnäytetyö on suunniteltu tarjoamaan etnisille kauppiaille käytännönläheinen ja helposti omaksuttava opas Facebookin ja Instagramin markkinointikanavien hyödyntämiseksi. Työn tarkoituksena oli auttaa erityisesti uusia yrittäjiä, joilla ei välttämättä ole suuria resursseja tai aiempaa kokemusta digitaalisesta markkinoinnista sekä muita yrittäjiä, jotka tekevät markkinointia itse.

Opinnäytetyö toi esiin myös haasteita, joita pienet yritykset voivat kohdata. Orgaanisen näkyvyyden heikkeneminen ilman maksettua mainontaa ja jatkuva sisällöntuotannon tarve ovat merkittäviä ongelmia. Tältä osin työssä korostetaan, että suunnitelmallisuus ja markkinointibudjetin tehokas käyttö ovat avainasemassa onnistuneessa markkinoinnissa. Esimerkiksi kampanjoiden tavoitteiden ja budjetin selkeä määrittely voi auttaa yrityksiä saavuttamaan toivottuja tuloksia pienilläkin resursseilla.

Lisäksi oppaassa käydyt esimerkit, kuten kilpailut, tarinat ja Reels-videot, osoittivat, kuinka visuaalisen ja vuorovaikutteisen sisällön tuottaminen voi kasvattaa brändin tunnettuutta ja asiakkaiden sitoutumista. Tämä on erityisen tärkeää etnisille kauppoille, jotka voivat erottua tarjoamalla kulttuurisesti rikasta ja autenttista sisältöä.

Tässä opinnäytetyössä osoitettiin, kuinka tärkeää on hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia osana nykyaikaista liiketoimintaa. Etnisille ruokakauppiaille sosiaalinen media ei ole ainoastaan väline myynnin lisäämiseen, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuden rakentaa vahvempia asiakassuhteita ja yhteisöllisyyttä. Jatkotutkimuksessa olisi kiinnostavaa

tarkastella tarkemmin, miten uudet sosiaalisen median alustat, kuten TikTok ja Threads, voisivat tukea etnisten kauppojen markkinointia ja näkyvyyttä.

Lähteet

Affable Web Solutions Private Limited 2024. Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. LinkedIn. Päivitetty 24.4.2024.
<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-2024-ultimate-guide-ikjec/>. Viitattu 7.11.2024.

Alma Media. Digimarkkinointi. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Viitattu 25.09.2024.

Amplitude Marketing 2023. Facebook Ad Sizes and Specs: Your 2023 Cheat Sheet. Päivitetty 20.3.2023. <https://amplitudemktg.com/social-media/facebook-ad-sizes-and-specs-your-2023-cheat-sheet/>. Viitattu 15.04.2025.

Bagadiya, Jimit 2024. Instagram Algorithm Decoded: How it Works in 2024. SocialPilot. Päivitetty 14.1.2024. <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/how-instagram-algorithm-works>. Viitattu 27.11.2024

Bautomo. Sosiaalinen media. <https://bautomo.com/sanastoa/sosiaalinen-media/>. Viitattu 3.07.2024.

BSTR 2023. Kohderyhmä: Määrittelemine ja huomiointi. <https://bstr.fi/blogi/kohderyhma/>. Viitattu 20.03.2025.

Carval, Lucas 2025. Social media analytics:The full guide. Mention. Päivitetty 6.1.2025. <https://mention.com/en/blog/social-media-analytics/>. Viitattu 16.11.2024.

Cucu, Elena 2024. Top 11 Facebook Metrics to Track in 2024. Socialisider. Päivitetty 17.4.2024. <https://www.socialinsider.io/blog/facebook-metrics/>. Viitattu 19.11.2024.

Digimarkkinointi. Instagramin markkinointiohje; ethän unohda tarinamainontaa? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-ohje-tarinamainonta/>. Viitattu 17.11.2024.

Digimarkkinointi. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>. Viitattu 16.07.2024.

Diginyt. Instagram: Sosiaalisen median aikakauden valloittaja. <https://diginyt.fi/instagram/>. Viitattu 27.11.2024.

Digital Vidya Editorial Team 2024. Top 15 Benefits of Social Media Marketing for Online Businesses. Digital Vidya. Päivitetty 30.12.2024. <https://www.digitalvidya.com/blog/benefits-of-social-media-marketing/>. Viitattu 19.11.2024.

Digitoimistopulse 2024. Facebook-yritystili ilman henkilökohtaista tiliä – Onko se mahdollista? Päivitetty 27.11.2024. <https://www.digitoimistopulse.fi/facebook-yritystili-ilman-henkilokohtaista-tilia/>. Viitattu 15.11.2024.

Ebrand 2022. Some ja nuoret -katsaus. <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>. Viitattu 1.8.2024.

Facebook a. Facebook-sivun luominen yritykselle. <https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>. Viitattu 19.07.2024.

Facebook b. Luovan sisällön parhaat käytännöt mainostekstille. <https://www.facebook.com/business/help/223409425500940?id=271710926837064>. Viitattu 20.03.2025.

Facebook b. Mainoksen kohdentaminen kohderyhmälle. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Viitattu 19.11.2024.

Facebook c. Oikean ostotyypin valitseminen brändikampanjalle. <https://www.facebook.com/business/help/654484604719506?id=842420845959022>. Viitattu 06.01.2025.

Facebook. Aloita mainosten hallinnan käyttö. https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=411124889765768&breakdown_regrouping=1. Viitattu 7.09.2024.

Heinonen, Miia 2021. Instagram sisällöntuottajatili vai yritystili- kumman valitset? Kuulu. Päivitetty 24.3.2021. <https://blog.kuulu.fi/instagram-sisallontuottajatili-vai-yritystili>. Viitattu 06.08.2024.

Heitman, Stephanie 2024. How to Do a Facebook Giveaway or Contest: 8 Surprisingly Simple Steps. Localiq. Päivitetty 3.12.2024. <https://localiq.com/blog/how-to-run-a-facebook-giveaway-or-contest/>. Viitattu 10.03.2025.

Hirose, Alyssa 2023. 11 Instagram Giveaway Ideas That Will Get You new Followers. Hootsuite. Päivitetty 25.3.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-contest>. Viitattu 7.1 2025.

Huttunen, Kaisa 2020. Facebook Business Manager. Zoner. Päivitetty 26.8.2020. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-business-manager/>. Viitattu 10.03.2025.

Huttunen, Salomon. Instagram-analytiikka- mitä hyötyä siitä on? Folcan. <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/>. Viitattu 24.09.2024.

Indeed Editorial Team 2024. What is Paid Marketing? (With Steps on How to Use It). Indeed. Päivitetty 26.03.2025. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/paid-marketing>. Viitattu 13.11.2024.

Kara, Henna & Laaksonen, Marianne & Piehl, Aino & Raevaara, Liisa & Räsänen, Matti & Tiirilä, Ulla & Viertiö, Annastiina & Virtakangas, Hanna. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Kielitoimistopankki. <https://kielitoimistonohjepankki.fi/vk/sopiva-savy-toimivat-ohjeet-ja-kysymykset/ohjeita-ohjeiden-tekijoille/>. Viitattu 15.03.2025.

Kara, Henna 2024. Selkeä teksti on asiakaslähtöinen. Selkeän kirjoittamisen opas tarjoaa apuvälineitä toimivien tekstien kirjoittamiseen. Kielikello. Päivitetty 15.8.2024. <https://kielikello.fi/selkea-teksti-on-asiakaslahtoinen/>. Viitattu 15.03.2025.

Kashyap, Karthik 2022. 70% of Online Shoppers Say Videos Help Them Understand Products Better. Spiceworks. Päivitetty 13.7.2022. <https://www.spiceworks.com/marketing/content-marketing/articles/online-shoppers-say-videos-help-understand-products-better/>. Viitattu 4.12.2024.

Komulainen, Pia 2018. Sosiaalisen median hyödyt - miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Calltoaction. Päivitetty 24.1.2018. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 28.06.2024.

Kortelainen, Kristiina 2023. Brändille omaa, maksettua ja ansaittua mediatilaa. Kumppania. Päivitetty 25.9.2023. <https://kumppania.fi/2023/09/25/brandille-omaa-maksettua-ja-ansaittua-mediatilaa/>. Viitattu 09.03.2025.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. <https://metropo-lia.finna.fi/Record/3amk.290335?sid=4963234819>. Viitattu 15.03.2025.

Kubla. Facebook mainosmuodot. <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainosmuodot/>. Viitattu 15.04.2025.

Kuligowski, Kiely 2024. Instagram Business Accounts: Does Your Brand Need One? Business. Päivitetty 10.1.2025. <https://www.business.com/articles/instagram-business-account/>. Viitattu 27.11.2024.

Kuusisto a, Karri. Sisältömarkkinointi: Mitä, Miksi; miten? Asiakkaita. <https://www.asiakkaita.com/blogi/sisaltomarkkinointi-mita-miksi-miten>. Viitattu 9.11.2024.

Kuusisto b, karri. Kohderyhmän määrittäminen markkinoinnissa. Asiakkaita. <https://www.asiakkaita.com/blogi/kohderyhman-maarittaminen-markkinoinnissa>. Viitattu 20.03.2025.

MacCunn Olivia 2024. How to use Facebook Ads with Google Ads: 3 key strategies. Bidnamic. Päivitetty 3.10.2024. <https://www.bidnamic.com/resources/how-to-use-facebook-ads-with-google-ads>. Viitattu 14.01.2025.

Marius, Hasan 2024. Facebook-mainonta: hinta, kohdentaminen ja aloittaminen. Yrittajan. Päivitetty: 9.1.2024. <https://yrittajan.fi/opi/facebook-mainonta>. Viitattu 7.09.2024.

Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024 – käyttäjämäärät Suomessa ja maailmalla. Päivitetty 22.10.2024.

https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot?utm_. Viitattu 14.04.2025.

Mertanen. Facebook ja Instagram mainonta.

<https://www.mertanen.info/digitaalinen-mainonta/facebook-instagram-meta-mainonta/>. Viitattu 16.01.2025.

Miiaylinen. Näin teet yrityksellesi oman Facebook-sivun.

<https://miiaylinen.fi/yrityksen-facebook-sivun-perustaminen/>. Viitattu 13.02.2025.

MyCashFlow 2022. Näin hyödynnät Instagramia verkkokaupan

markkinoinnissa. Päivitetty 20.2.2022. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/nain-hyodynnat-instagramia-verkkokaupan-markkinoinnissa>. Viitattu 8.8.2024.

Nieminen, Kari 2022. Mitä on sähköpostimarkkinointi? markkinointitrendit.

Päivitetty 26.8.2022. <https://markkinointitrendit.fi/mita-on-sahkopostimarkkinointi/>. Viitattu 07.11.2024.

Nieminen, Kari 2023. Instagram-tilin luominen yritykselle. Seokarinieminen.

Päivitetty 3.11.2023. <https://seokarinieminen.com/instagram-tilin-luominen-yritykselle/>. Viitattu 06.08.2024.

Oksanen, Mari 2021. Facebookin algoritmi ja orgaaninen näkyvyys- miten verkkokauppa voi hyötyä? Paytrail. Päivitetty 5.10.2021.

<https://www.paytrail.com/blog/facebookin-algoritmi-ja-orgaaninen-nakyvyys-miten-verkkokauppa-voi-hyotya>. Viitattu 14.11.2024.

One. Mikä on SEO eli hakokoneoptimointi?

<https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/mita-on-seo>. Viitattu 7.11.2024.

Rosenberg, Joyce M. 2018. Small businesses balance Facebook privacy concerns, ad needs. The Associated Press. Päivitetty 25.4.2018.

<https://eu.yorkdispatch.com/story/money/business/2018/04/25/small-businesses-balance-facebook-privacy-concerns-ad-needs/34238697/>. Viitattu 18.01.2025.

Ruuskanen, Olga. Miksi yrityksen kannattaa olla somessa?

https://kuksamedia.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-somessa/?utm_. Viitattu 14.04.2025.

Saarenmaa Kaisa & Kohvakka Rauli 2019. WhatsApp suosituin – some on

suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. Päivitetty 23.5.2019.

<https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen>. Viitattu 13.02.2025.

Santiago, Erica 2024. 16 Social Media Video Examples to Inspire Your Next Video Marketing Campaign. Hubspot. Päivitetty 10.07.2024.

<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-video-examples>. Viitattu 6.1.2025.

Shagun, Sharma. Social Media Metrics: Unlocking the Power of Engagement Rate. <https://diggrowth.com/blogs/marketing-metrics-kpis/social-media-metrics-to-track/#Understanding-the-Power-of-Shares-and-Reposts-in-Social-Media-Metrics>. Viitattu 21.11.2024.

Taigacreative 2024. Orgaaninen näkyvyys: Mitä se on ja miksi se on tärkeä? Päivitetty 8.28.2024. <https://taigacreative.fi/orgaaninen-nakyvyys/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 14.11.2024.

Taloustutkimus. Etnisten ruokakauppojen suosio kasvaa. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/etnisten-ruokakauppojen-suosio-kasvaa.html>. Viitattu 09.03.2025.

Taskila Siiri 2023. Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset pieniin yrityksiin. Oulun yliopisto. Päivitetty 6.2.2023. <https://oulurepo.oulu.fi/handle/10024/41674>. Viitattu 13.02.2025.

Teleprompter Team 2024. Key Benefits of Instagram Reels: Maximize Your Social Reach. Teleprompter. Päivitetty 11.9.2024. <https://www.teleprompter.com/blog/benefits-of-instagram-reels>. Viitattu 17.11.2024.

Ukko 2022. Aloittavan yrityksen markkinointi – Mistä uuden yrityksen markkinointi kannattaa aloittaa? Päivitetty 11.1.2022. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/uuden-yrityksen-markkinointi-mista-lahtea-liikkeelle/>. Viitattu 16.07.2024.

Valtari, Minna 2022. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Imsomeco. Päivitetty 5.9.2022. <https://imsomeco.fi/blogi/brandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 14.04.2025.

Valtari, Minna 2024. Sosiaalinen media Suomessa 2024. Imsomeco. Päivitetty 7.4.2025. <https://imsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Viitattu 14.01.2025.

Valtter, Tahkola 2023. 5 yleisintä virhettä Instagramissa. Gosome. Päivitetty 18.3.2025. <https://gosome.fi/blogi/yleisimmat-virheet-instagramissa/>. Viitattu 7.8.2024.

Venermo, Alina 2023. Mitä on digimarkkinointi? Folcan. Päivitetty 31.5.2023. <https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>. Viitattu 3.7.2024.

Viitanen, Hanna 2023. Instagram video-Instagram yhdistää eri videomuodot yhteen paikkaan – kuulu. Kuulu. Päivitetty 9.1.2021. <https://blog.kuulu.fi/instagram-video-instagram-yhdistaa-videomuodot>. Viitattu 15.11.2025.

Vilka, Helena & Airaksinen, Tapio 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki: Tammi.

Virtanen, Sanna 2019. Facebook-pikselin asentaminen verkkosivustolle. Flumenia. Päivitetty 1.11. 2019. <https://www.flumenia.fi/facebook-pikseli/>. Viitattu 19.07.2024.

Zantal-wiener, Amanda 2022. How to use Instagram Insight (in 9 easy steps). Hubspot. Päivitetty 24.6.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>. Viitattu 24.09.2024.



Markkinointiopas etnisten kauppojen yrittäjille – Facebook ja Instagram markkinointikanavana

Ahmed Al-Namri

Metropolia Ammattikorkeakoulu: Tradenomi, Markkinointi

Opas on tehty osana tradenomin opinnäytetyötä

Toukokuu, 2025



Sisällysluettelo

- 1- Johdanto
 - 2- Kenelle opas on suunnattu?
 - 3- Tavoitteet
 - 4- Miksi some on tärkeä etnisten kauppojen markkinoinnissa?
 - 5- Miksi juuri Facebook ja Instagram?
 - 6- Näin aloitat: Profiilien luominen
 - 7- Kuvakaappaus Mokka-marketin ja Alanyan-marketin profiileista
 - 9- Aloita ajoissa
 - 10- Sisällöntuotannon perusteet
 - 11- Mitä julkaista? Sisältöehdotuksia
 - 12- Julkaisuaikataulu
 - 13- Mainoskampanjan suunnittelu
 - 14- Mainostaminen pienellä rahalla
 - 15- Miten mitata somemarkkinoinnin toimivuutta?
 - 16- Hashtagit
 - 17- Instagramin tarjoamat mahdollisuudet pienyrittäjille
 - 18- Vinkit markkinointiin
 - 19- Vinkit markkinointiin
 - 20- Yhteenveto
- Lähteet

Johdanto

- **Tämä opas on suunnattu etnisten ruokakauppojen yrittäjille, jotka haluavat aloittaa tai kehittää sosiaalisen median markkinointiaan. Oppaassa keskitytään erityisesti Facebookin ja Instagramin hyödyntämiseen markkinointikanavana.**
- **Sosiaalinen media voi aluksi vaikuttaa monimutkaiselta tai aikaa vievältä, mutta oikein käytettynä, se voi tuoda merkittäviä hyötyjä: enemmän asiakkaita, parempia asiakassuhteita ja suurempaa tunnettuutta.**
- **Oppaan tavoitteena on tarjota selkeitä ja käytännönläheisiä neuvoja, jotka on helppo ymmärtää.**



Kenelle opas on tarkoitettu?



Tämä opas on tarkoitettu etnisten ruokakauppojen pienyrittäjille, jotka eivät välttämättä tunne markkinoinnin tai sosiaalisen median maailmaa. Se on kirjoitettu selkeällä suomen kielellä, helposti ymmärrettäväksi.

Kohderyhmä on erityisesti:

- Maahanmuuttajataustaiset pienyrittäjät
- Kauppiaat, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista.
- Yrittäjät, jotka haluavat saada enemmän asiakkaita pienellä budjetilla.
- Yritykset, jotka haluavat parantaa näkyvyyttään ja asiakassuhteitaan.



Tavoitteet

- Tämän oppaan tavoitteena on tarjota käytännönläheinen opas, joka auttaa etnisiä ruokakauppoja hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan.

- **Oppaan avulla pienyrittäjä voi:**

- Lisätä näkyvyyttä ja saavuttaa uusia asiakkaita
- Kehittää uskottavaa ja ammattimaista sosiaalisen median profiilia
- Oppia tuottamaan kiinnostavaa sisältöä, joka houkuttelee asiakkaita
- Ymmärtää mainonnan perusteet ja kohdentamisen tärkeys.



Miksi some on tärkeä etnisten kauppojen markkinoinnissa?

Etniset ruokakaupat palvelevat usein asiakkaita, jotka etsivät omasta kulttuuristaan tuttuja tuotteita. Näitä asiakkaita ei aina tavoita perinteisen mainonnan keinoin, mutta Facebookin ja Instagramin avulla heihin on mahdollista päästä helposti käsiksi.

Sosiaalisen media mahdollistaa seuraavat:

- Kohdennetun viestinnän juuri sinun asiakkaille
- Aktiivisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa (kommentit, viestit, tykkäykset)
- Kustannustehokkaan näkyvyyden pienellä budjetilla
- Mahdollisuuden rakentaa luottamusta brändiäsi kohtaan.



Miksi juuri Facebook ja Instagram?

Facebook ja Instagram ovat kaksi Suomen suosituinta sosiaaliseen median kanavaa. Niiden kautta voit tavoittaa helposti asiakkaita, jotka asuvat samalla alueella ja etsivät tuotteita, joita sinä myyt

Facebook:

- Hyvä paikallisten asiakkaiden tavoittamiseen.
- Suosittu kaikenikäisten keskuudessa.
- Voit ilmoittaa aukioloajat, sijainnin ja tarjoukset.
- Asiakkaat voivat lähettää viestejä ja jättää arvosteluja.

Instagram:

- Visuaalinen kanava – kuvat ja videot ovat pääosassa.
- Suosittu erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.
- Erinomainen tuotteiden ja kampanjoiden esittelyyn.
- tarinat ja Reels-videot tavoittavat uusia seuraajia.

Näin aloitat: Profiilien luominen

Facebook:


- 1.Luo yrityssivu omalta henkilökohtaiselta profiililta
- 2.Valitse nimi, lisää kuva ja kuvaus
- 3.Täytä yhteystiedot ja aukioloajat
- 4.Lisää kaupan sijainti ja lyhyt esittely kaupasta

Instagram:

- 1.Lataa sovellus ja tee tili yritykselle
 - 2.Vaihda tili yritysprofiiliksi (asetuksista)
 - 3.Lisää yrityksen nimi, yhteystiedot ja profiilikuva (logo)
 - 4.Kirjoita lyhyt kuvaus ja lisää verkkosivun tai WhatsAppin linkki
- **Muista:** Profiilisi on käyntikorttisi– tee siitä siisti, selkeä ja houkuttelev.
-


Esim. Facebookin profiilista

Kuva1: Screenshot Mokka Market
Facebook sivulta, 19. 3. 2024
Kuva2: Screenshot Alanya Market
Facebook sivulta, 19. 3. 2024


 **Mokka Market**


Esittely


Our main goal is to bring diversity to the market place of the area where we live by offering stuff that most people need.


 **Sivu** · Ruokakauppa


[Promote Page](#)


 Valtionkatu 1, Seinäjoki, Finland


 040 6642879



 mokka-market@taninternational.fi


 [mokkamarket_](#)

 **Avoinna nyt** ▾

 Nouto kaupasta ▾


 Hintaluokka · €€


 100 % suosittelee (11 arvostelua) 


 **Alanya Market**


Esittely


Alanya Market on lähi-idän tuotteisiin erikoistunut päivittäistavarakauppa Itäkeskuksessa


 **Sivu** · Supermarket


 Kastelhomantie 2, Helsinki, Finland


 +358 9 7531022



 helsinki@alanyamarket.fi

 [alanyamarket.fi](#)

 **Avoinna nyt** ▾

 Nouto kaupasta ▾

 Hintaluokka · €€

 64 % suosittelee (290 arvostelua) 

Aloita ajoissa!

Aloita markkinointi heti liiketilan vuokramisen jälkeen, älä vasta avajaisissa!

Luo näkyvyyttä jo ennen avajaisia

Luo Facebook- ja Instagram-tilit yritykselle

Julkaise kuvia ja päivityksiä valmisteluvaiheesta (esim. remontit, tuotteiden hyllytys) näin saat vuorovaikutusta mahdollisia asiakkaita kanssa jo varhaisessa vaiheessa

Julkaise kuvia ja päivityksiä valmisteluvaiheesta (esim. remontit, tuotteiden hyllytys).

Liitty paikallisiin FB-ryhmiin > herätä kiinnostus jo ennen avaamista!

Sisällöntuotannon perusperiaatteet

Julkaise laadukasta ja visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä

Säännöllisyys on avainasemassa

Ole vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa

Mitä julkaista?

Tuotekuvat ja tarjoukset

Reseptit, joissa hyödynnetään kaupan tuotteita

Esittelyt henkilökunnasta tai asiakkaista

Instagram Reels ja Facebook Stories -videot

Mitä julkaista? Sisältöideoita

Hyvä sisältö on avain onnistumiseen. Sinun ei tarvitse olla valokuvaaja – tärkeintä on, että näytät omaa liiketoimintaasi ja tuotteitasi selkeästi.

Ideoita julkaisuiksi

- Uudet tuotteet: "Tänään saapui tuoreita vihanneksia!" tai "Uudet korealaiset tuliset nuudelit ovat nyt saatavilla myymälässämme!"
- Tarjoukset: "Vain tänä viikonloppuna – 5 % alennus riisistä!"
- Reseptit: "Näin teet herkullista hummusta meidän tahinista."
- Arki: Julkaise kuvia kaupasta, hyllyistä ja tavallisesta työpäivästä – ne tekevät kaupasta tutun ja helposti lähestyttävän.
- Asiakaspalautteet ja tarinat: "Asiakkaamme Mikko kertoo, miksi hän asioi mieluiten meillä."

Julkaise aina kun uudet tuoreet tuotteet saapuvat myymälään tai kun saat hyllyille trendikkäitä tuotteita

Julkaisuajataulu

Julkaisujen ei tarvitse olla päivittäisiä – tärkeintä on säännöllisyys. Laadukas ja säännöllinen sisältö tuo parempia tuloksia kuin satunnaiset julkaisut. Suunnittele viikko etukäteen ja pidä kiinni aikataulusta.

Esimerkki viikkoaikataulusta:

- Maanantai: Uuden tuotteen esittely
- Keskiviikko: Resepti tai käyttövinkki
- Perjantai: Tarjous tai kampanja

Milloin julkaista?

Parhaat ajat julkaista ovat yleensä klo 17–21, jolloin ihmiset selaavat sosiaalista mediaa työpäivän jälkeen.

Vinkki:

Voit ajastaa julkaisut etukäteen ilmaisella Meta Business Suite -työkalulla. Näin voit suunnitella koko viikon sisällöt kerralla ja säästät aikaa arjessa.

Mainoskampanjan luominen



1 Valitse kampanjan tavoite
(näkyvyys, liikenne, myynti)



2 Aseta budjetti (aloita
pienellä)



3 Luo houkutteleva mainos
(teksti, kuva, video)



4 Seuraa tuloksia ja
optimoi (Meta Business Help
Center, 2024)

Mainostaminen pienellä rahalla

Mainostaminen ei ole vain suurten yritysten etuoikeus; Facebook ja Instagram tarjoavat mahdollisuuden mainostaa jopa 3–5 euron päivittäisellä budjetilla. Hyödynnä Advantage-kampanjabudjettia, joka mahdollistaa Meta-alustan automaattisen optimoinnin rahankäytössä.

Mainoksen perusasiat ovat seuraavat:

1. Valitse selkeä tavoite (esimerkiksi "Lisää kävijöitä kauppaan").
2. Määritä tarkka kohderyhmäsi (esimerkiksi Helsinki ja kiinnostus arabiruokaa kohtaan).
3. Laadi houkutteleva mainos, joka sisältää kuvan, lyhyen tekstin ja toimintakehotteen, kuten "Tule hakemaan, ostamaan, katsomaan."
4. Aikatauluta mainokset ajankohtiin, jolloin asiakkaat ovat aktiivisia (esimerkiksi klo 18–21).

Tehokas mainos on selkeä, helposti havaittava ja viestii välittömästi tarjoamasi arvon

Miten mitata somemarkkinoinnin toimivuutta?



Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voi arvioida hyödyntämällä Facebookin (Meta Business Suite) ja Instagramin (Insights) tarjoamia tilastoja.

Näistä näet esimerkiksi:

- Kuinka moni näki julkaisusi
- Kuinka moni reagoi (tykkäsi, kommentoi, jakoi)
- Milloin julkaisut saivat eniten näkyvyyttä

Seuraa erityisesti näitä avainmittareita:

- Sitoutumisaste (esim. tykkäykset, kommentit ja jaot)
- Seuraajamäärän kehitys
- Verkkosivuliikenne somen kautta

Analytiikan avulla näet, mikä sisältö toimii parhaiten ja mihin kannattaa panostaa jatkossa. Myös asiakkaiden kommenttien ja palautteen seuraaminen antaa tärkeää tietoa siitä, miten brändi koetaan ja missä on kehitettävää.

Säännöllinen seuranta auttaa pitämään markkinoinnin tehokkaana ja asiakaslähtöisenä.

Instagramin mahdollisuudet pienyrittäjälle

Instagram tarjoaa pienyrittäjälle monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiin ja asiakassuhteiden vahvistamiseen:

- Tarinoiden (Stories) avulla voit jakaa kilpailuja, tarjouksia ja asiakaskokemuksia – tämä pitää seuraajat kiinnostuneina ja sitoutuneina.
- Reels-videot auttavat tavoittamaan uusia asiakkaita. Lyhyet ja houkuttelevat videot, kuten "Näin kokkaat perinteisen reseptin 5 minuutissa", herättävät huomiota ja jakavat arvoa.
- Instagramin visuaalinen alusta on täydellinen tuotteiden esittelyyn – kauniit kuvat ja videot voivat houkuttaa ostajia tehokkaasti.

Miksi vuorovaikutus ja brändäys ovat tärkeitä?

- Yhteisön rakentaminen ja aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa lisää uskollisuutta ja voi johtaa suosituksiin sekä toistuviin ostoksiin.
- Yhteistyö muiden yrittäjien tai vaikuttajien kanssa laajentaa näkyvyyttä ja tuo uusia seuraajia.
- Brändäys – yhtenäinen tyyli, värit ja äänensävy – luovat ammattimaisen ja tunnistettavan ilmeen, joka erottuu kilpailijoista.

Vinkit markkinointiin

1. Persoonallisuus – Luo yrityksellesi helposti tunnistettava somepersoonana.
2. Ytimekkyys – Pidä viestit lyhyinä ja ytimekkäinä.
3. Vuorovaikutus – Ole aktiivinen vastaamalla, kommentoimalla ja keskustelemalla asiakkaiden kanssa.
4. Oikea ajoitus – Julkaise sisältöä silloin, kun kohderyhmäsi on online-tilassa.
5. Palautteeseen reagointi – Vastaa aina palautteisiin, riippumatta siitä ovatko ne positiivisia tai negatiivisia.
6. Sesonkien hyödyntäminen – Tee kausikampanjoita ja vaihda esimerkiksi kansikuva sesongin mukaan.
7. Monipuolinen sisältö – Käytä kuvia, videoita, live-lähetyksiä ja tarinoita vaihtelevasti.
8. Huonolaatuisten kuvien julkaiseminen – Varmista, että käytät vain kirkkaita ja selkeitä kuvia.



Vinkit markkinointiin

9. Älä unohda päivittää tietoja – Tarkista, että aukioloajat ja osoite ovat ajantasaisia.
- 10 Analysoi tuloksia – Seuraa julkaisuiesi menestystä analytiikan avulla ja teet tarvittavat muutokset strategiaasi.
10. Yhteistyö muiden kanssa – Tee yhteistyötä vaikuttajien tai muiden yritysten kanssa näkyvyyden laajentamiseksi ja uusien yleisöjen tavoittamiseksi.
11. Kokeile uusia asioita – Älä pelkää testata uusia ideoita ja sisältömuotoja, sillä ne voivat tuoda yllättävää menestystä.
12. Pysy ajan tasalla – Seuraa sosiaalisen median trendejä ja muokkaa sisältöäsi niiden mukaisesti, jotta pysyt kilpailukykyisenä.

Yhteenveto

- *Sosiaalinen media on tehokas ja halpa työkalu, joka auttaa sinua tavoittamaan asiakkaita ja kasvattamaan myyntiä. Facebook ja Instagram sopivat erityisesti etnisten ruokakauppojen pienyrittäjille, jotka haluavat parantaa näkyvyyttään paikallisesti ja tuoda esiin omat tuotteensa.*
- *Tämä opas auttaa sinua ottamaan ensimmäiset askeleet. Älä pelkää kokeilla tärkeintä on aloittaa.*
- *Nyt on sinun vuorosi näkyä sosiaalisessa mediassa!*
- *Ole aktiivinen ja säännöllinen sosiaalisen median julkaisuissa, sillä se auttaa rakentamaan luottamusta ja sitoutumista.*
- *Kokeile erilaisia sisältömuotoja, kuten kuvia ja videoita, ja hyödynnä ajankohtaisia teemoja, jotka resonoivat kohdeyleisösi kanssa.*
- *Ole vuorovaikutuksessa seuraajiesi kanssa ja seuraa analytiikkaa arvioidaksesi, mikä toimii parhaiten. Näin voit kehittää strategiaasi ja saavuttaa liiketoimintatavoitteesi.*
- *Lisäksi seuraa alan trendejä ja kilpailijoiden toimintaa, jotta voit pysyä ajan hermolla ja mukauttaa sisältösi tarvittaessa.*

Lähteet

Alma Media. Digimarkkinointi. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Viitattu 25.09.2024.

BSTR 2023. Kohderyhmä: Määrittelemisen ja huomiointi. <https://bstr.fi/blogi/kohderyhma/>. Viitattu 20.03.2025.

Coursera Staff. 2024. What is Digital Marketing? Types, Skills, and Careers. <https://www.coursera.org/articles/digital-marketing>. Viitattu 7.11.2024.

Facebook a. Facebook-sivun luominen yritykselle. <https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>. Viitattu 19.07.2024.

Digital Vidya Editorial Team. 2024. Top 15 Benefits of Social Media Marketing. <https://www.digitalvidya.com/blog/benefits-of-social-media-marketing/>. Viitattu 19.11.2024.

Saarenmaa Kaisa & Kohvakka Rauli 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. Julkaistu 23.5.2019. <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen>. Viitattu 13.02.2025.

Komulainen, Pia 2018. Sosiaalisen median hyödyt - miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Calltoaction. Julkaistu 24.1.2018. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 28.06.2024.

Kortelainen, Kristiina 2023. Brändille omaa, maksettua ja ansaittua mediatilaa. Kumppania. Julkaistu 25.9.2023. <https://kumppania.fi/2023/09/25/brandille-omaa-maksettua-ja-ansaittua-mediatilaa/>. Viitattu 09.03.2025.