



## Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Engaio Digital

Pylväläinen, Toni

2019 Otaniemi



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Otaniemi

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma  
Case : Engaio Digital

Pylväläinen, Toni  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyösuunnitelma  
Maaliskuu, 2019

Pylväläinen, Toni

### Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Vuosi	2019	Sivumäärä	26
-------	------	-----------	----

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Engaio Digital ja tehdä heille Facebook mainontaa. Opinnäytetyössä tutkitaan käsitteitä markkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyössä tutkitaan myös sosiaalisen median kanavia hyödyntääkseen niitä tulevaisuudessa Engaio Digitalissa. Opinnäytetyön nimi on Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case Engaio Digital. Opinnäytetyö on aloitettu kesäkuussa 2018.

Engaio Digital haluaa aloittaa sosiaalisen median mainonnan ja päätimme etukäteen Facebookin olevan oikea vaihtoehto, koska sillä on suurin kävijämäärä. Mainonta ohjaa asiakkaat Engaio Digitalin omalle sivulle. Tarkoitus on lisätä yhteydenottoja ja näkyvyyttä. Mainonnan jälkeen analysoidaan kävijädataa ja mitä voisi kehittää sivustolla sekä mainonnassa. Tarkoituksena on luoda kaksi mainosta 25€ budjetilla ja niitä vertaillaan keskenään. Analysoinnin jälkeen teen johtopäätökset, miten Engaio Digitalin tulisi tulevaisuudessa edetä sosiaalisen median markkinoinnissa, ja minkälaisia kasvumahdollisuuksia heillä on sosiaalisen median kanssa.

Asiasanat: Markkinointi, Sosiaalisen media markkinointi, Digitaalinen markkinointi, Sisältömarkkinointi

Pylväläinen, Toni

Social Media Marketing Strategy

Year 2019

Pages 26

---

The purpose of the thesis was to make a social media marketing plan for Engaio Digital and make Facebook advertising for EnEngaio. The thesis examined the concepts of marketing, digital marketing and social media. Thesis also explored social media channels to utilize them in the future for Engaio Digital. The title of the thesis is the Engaio Digital - Social Media Marketing Strategy. The thesis was started in June 2018.

Engaio Digital wishes to start advertising on social media and it was decided in advance to use Facebook as it has the highest number of visitors. Advertising directs customers to Engaio Digital's own site. The aim is to increased customer contacts and visibility. After advertising, the visitor data is analysed in order to find out what could be developed on the site and in advertising. The purpose is to create two ads with a € 25 budget and compare them with each other. After analysing, conclusions are drawn on how Engaio Digital should proceed in the future in Social Media marketing and what kind of growth opportunities they have with social media.

Keywords: Marketing, Social media marketing, Digital marketing, Content marketing

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	6
2	Markkinointi .....	6
3	Digitaalinen markkinointi .....	7
4	Sisältömarkkinointi .....	9
5	Sosiaalinen media .....	10
5.1	Facebook .....	12
5.2	Youtube .....	12
5.3	Twitter .....	13
5.4	Instagram .....	13
5.5	LinkedIn .....	14
5.6	Tavoitteet ja mittarit .....	15
5.6.1	Pidemmän aikavälin mittarit .....	16
5.6.2	Lyhyemmän aikavälin mittarit .....	17
5.7	Sosiaalisen median markkinointistrategian käsitteitä .....	18
5.8	Sosiaalisen median trendit .....	19
5.9	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit .....	19
6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle .....	21
6.1	Nykytilanteen kartoittaminen .....	21
7	Facebook kampanjan aloitus .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
8	Tulosten analysointi .....	21
9	Johtopäätökset .....	26
10	Lähteet .....	26

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja tämän pohjalta toteuttaa Facebook mainontaa Engaio Digitalille. Engaio Digital on digitaaliseen mainontaan erikoistuva konsultointi yritys, joka on perustettu vuonna 2018. Engaio Digital tarjoaa palveluratkaisuja digimarkkinointiin, verkkoanalytiikkaan sekä verkkosuunnitteluun. Yrityksen tavoitteena on luoda digitaalista mainontaa yrityksille kustannustehokkaasti sekä tuloksellisesti. Engaio Digitalin asiakaskunta koostuu tällä hetkellä pienistä sekä keskisuurista yrityksistä.

Facebookin mainonnan tavoitteena on lisätä Engaio Digitalin myyntiä ja näkyvyyttä. Opinnäytetyössä tutkitaan myös muita sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi Youtubea, Twitteriä, Instagramia sekä LinkedIniä. Opinnäytetyössä tutkitaan yleisiä käsitteitä markkinoinnista, digimarkkinoinnista, sisältömarkkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Tarkoituksena on hyödyntää mahdollisimman paljon teoriaa ennen Facebook mainontaa.

Teoriaosuuden jälkeen kartoitetaan Engaio Digitalin nykytilanne sosiaalisen median markkinoinnista ja etsitään kehittämiskohteita, jotka ovat tulleet esille opinnäytetyön teorian pohjalta. Kartoittamisen jälkeen tehdään Engaio Digitalille Facebook yritystili ja aloitetaan mainonnan vaiheet. Facebook mainonnan budjetti on 50 €, mutta tarkoitus on kasvattaa budjettia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta, jossa mainonnan tuloksia analysoidaan Facebook Insightsin perusteella, josta selviää kampanjan onnistuminen. Onnistuminen määräytyy yhteydenotoista, yritykselle olisi tärkeätä saada vähintään kolme yhteydenottoa mainonnan avulla.

## 2 Markkinointi

Markkinointia voidaan määritellä usealla tavalla. Siitä keskustellaan paljon, miten se tulisi määritellä. Markkinointi on ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja tarpeiden täyttämistä. Markkinoinnin määrittely täytyy olla yleinen, jotta se soveltuu erilaisiin markkinointikonteksteihin. Markkinoinnin pitää myös kattaa monenlaisia tuotteita ja palveluita asiakas- sekä yritysmarkkinoinnissa. Vuonna 2007 professori Christan Grönroos, Hankenin kauppakorkeakoulu, ehdotti määritelmää, joka kattaa tuoreen tutkimuksen asiakkaan arvosta, suhdemarkkinoinnista, palveluiden markkinoinnista ja lupauskonseptista. (Kotler, Brady, Goodman, Hansen ja Keller 2016, 6)

Markkinoinnin johtamisen a ja o on kasvattaa asiakaskuntaa sekä tuottaa heille lisäarvoa. Suurin haaste on löytää oikea markkinakohde, missä asiakkaat ovat.

Teoreetikko, kirjailija ja johtavakonsultti Peter Drucker kuvaa markkinointimenettelyä tällä tavalla. ”Markkinoinnin tavoitteena on tuntea ja ymmärtää asiakas niin hyvin, että tuote tai palvelu sopii hänelle ja myy itseään”. (Drucker institute 2019)

### 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksi osa-alue markkinoinnin kokonaisuudesta. Digitaaliseen markkinointiin sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Kanavat ja välineet voivat olla verkkosivustot, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi tai mobiilimarkkinointi. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu vahvoihin liiketoiminta tavoitteisiin. (Digitaalinen markkinointi 2019)

Mobiilimarkkinointi on markkinointisisältöä, joka on katsottavissa tai luettavissa liikkuvissa laitteissa kuten esimerkiksi matkapuhelimessa tai tabletissa. (MTL Sanasto). Suomen Digimarkkinoinnin mukaan vuonna 2015 mobiilimarkkinoinnin merkitys kasvoi: mobiililaitteilla tehdyt verkkoistunnot lisääntyivät 20%, istuntojen pituus lyheni 18% ja mobiililaitteilla ostettiin 29% enemmän. (Suomen digimarkkinointi 2019)

Hakusanamainonta on digitaalinen markkinointistrategia, jota käytetään lisäämään verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden hakutulossivuilla. Nykyään useammat kuluttajat tutkivat ja ostavat tuotteita verkossa, jonka takia hakukonemarkkinointi on erittäin tärkeä strategia näkyvyyden kannalta. Hyvin toimiva hakusanamainonta vaatii jatkuvaa seuranta, optimointia ja huolenpitoa. (MTL Sanasto 2019)

Hakukoneoptimointi on käytäntö, jonka avulla sivustosi liikennettä lisätään orgaanisen hakukoneen tulosten avulla. (Moz). Netello Systems yrityksen mukaan tyypillisimmin sivuston optimoinnilla haetaan näkyvyyttä hakukone Googlen maksuttomista hakutuloksista. Sivuston löytyminen hakutuloksien kärkipäästä on yrityksille myös erittäin tehokas mainos, jonka avulla voidaan hakea kasvua järkevillä kustannuksilla. (Netello Systems 2019)

Ilman digitaalista markkinointistrategiaa yrityksellä on riski menettää paljon mahdollisuuksia sekä potentiaalisia asiakkaita. Digitaalisen markkinointistrategian suunnittelu auttaa yrityksiä tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja varmistaa päätösten olevan relevanttisia yrityksellesi. Digitaalinen markkina muuttuu jatkuvasti ja on tärkeätä ymmärtää miten tämä vaikuttaa yritykseen, brändiisi ja asiakkaisiin. (Damian 2017, 20).

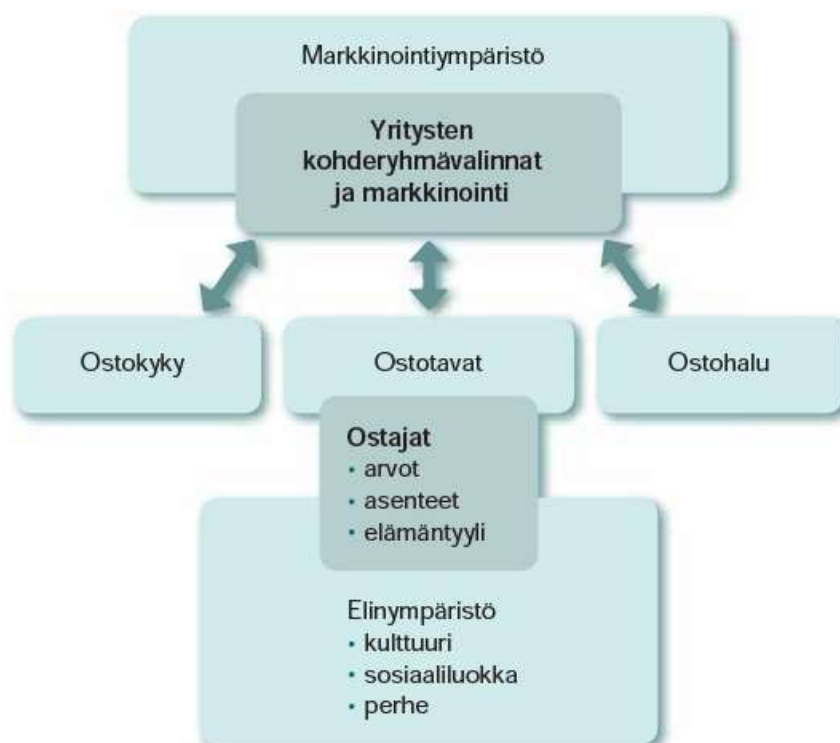
Inbound-markkinoinnissa käytetään päinvastaista menetelmää kuin outbound-markkinoinnissa. Inboundissa välitetään asiakkaalle viestiä, kun tieto on hänelle hyödyllinen ja ajankohtainen. Inboundissa pyydetään asiakkaan suostumusta ja odotetaan asiakkaan aloitteellisuutta. Kuluttaja etsii itse sisällön verkosta hänen tarpeidensa mukaan. Inboundin välineitä ovat verkkosivut ja sosiaalisen median markkinointi kanavat. (Kananen 2013, 10).

Outbound-markkinointi perustuu massamarkkinointiin, jossa markkinoija tavoittelee asiakkaita massana käyttäen välineitä kuten radiota, televisiota, lehtiä, ulkomainontaa, messuja sekä näyttelyitä. Digimaailmassa asiakkaiden viestimistä outboundina tapahtuu nettimainonnalla ja sähköpostimarkkinointina. Kuluttaja ei aina pysty vaikuttamaan mainoksen vastaanottamiseen, koska mainokset saattavat näkyä verkossa ilman asiakkaan suostumusta. Mainonta saattaa aiheuttaa tuskallisuutta asiakkaissa, kun he ovat mainonnan pommituksen kohteena.

Tämän päivän asiakkaat eivät halua roskapostia ja käyttävät roskapostisuodattimia ja telemarkkinointikieltoa. Outbound-markkinoinnin tehokkuus on laskenut huomattavasti tänä päivänä. Perinteinen outbound-markkinointi viesti esimerkiksi voi olla ”Osta tänään moderni pölynimuri hintaan 99,90€”. (Kananen 2013, 10).

Markkinoinnin kulmakivi on asiakas. Yritysmarkkinoinnin ensimmäinen askel on analysoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä päätöksentekoa. Asiakkaiden halu ostaa tuotteita tai palveluita näkyy markkina-alueella kysyntänä. Yritykset haluavat muuttaa asiakkaiden kysyntä myynniksi ja markkinaosuudeksi. Markkinoijan on tunnettava asiakaskäyttäytymistä hyvin, yksityisellä puolella sekä yrityspuolella. Bergström ja Leppänen sanovat että, asiakaskäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään, mitä, mistä ja miten ostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne ohjaavat asiakaskäyttäytymistä, asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa myös asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Bergström ja Leppänen toteavat että, ostajien käyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli siinä, miten he toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan, paljonko ostoihin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri tarjoajiin suhtaudutaan. Jotta yritykset onnistuvat myymään tuotteita tai palveluita on siis asiakkaat tunnettava erittäin hyvin. Yritys valitsee kohderyhmänsä asiakkaiden piirteiden mukaan kuten, miten he elävät, arvostavat, tarvitsevat tai miten he ostavat. Sisällöntuotanto sekä muut strategiset toimenpiteet helpottuvat kuin kohderyhmä on selvitetty. (Bergström & Leppänen 2019)



Kuva 1: Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015)

#### 4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointi ja liiketoiminnan prosessi luoda ja jakaa arvokasta sisältöä kohderyhmän tavoittamiseen. Prosessin tarkoituksena on luoda kannattavaa liiketoimintaa sisällön avulla. Sisältö houkuttelee asiakkaita kiinnostavalla ja arvokkaalla tiedoilla, jonka ansiona saadaan uusia asiakkaita tai kehitetään nykyisten asiakkaiden liiketoimintaa. (Pulizzi 2014, 5-6)

Sisältömarkkinoinnissa kommunikoidaan asiakkaiden kanssa sisällöllä ilman myyntiä. Myyntipuheiden sijaan voidaan informoida ostajia sisällöllä tai miten asiakkaat voivat parantaa liiketoimintaa. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita sinusta, tuotteistasi tai palveluista. Asiakkaat ovat kiinnostuneita itsestään ja heidän tarpeistaan. Antamalla hyödyllistä sisältöä, jotka kiinnostavat asiakkaita ja heidän tarpeitaan, niin he kuuntelevat sinua. (Pulizzi 2014, 6)

Sisältöä on tarjolla niin paljon, ettei kaikkea pysty lukemaan. Sen takia asiakas valitsee parhaimmat sisällöt. Asiakkaat tekevät päätöksiä nopeasti. Sisältö on oltava arvokas asiakkaalle, sillä jos sisältö ei tuota lisäarvoa he poistuvat verkkosivulta. Markkinoijalla on haaste tänä päivänä erottua joukosta. (Siniaalto 2014)

Marika Siniaalto että, myynnin tutkimusten mukaan myös B2B-ostajista 80 prosenttia löytää myyjän itsenäisesti. Asiakas yleensä löytää tiedot verkosta ja tekee itse havainnoinnit.

Kuluttajapuolella on myös samanlainen tilanne. Marika sanoo, voi jopa olla (tuotteesta riippuen), että B2C-markkinoilla on samainen prosenttilukema lähempänä sataa. Tekstissä on viitattu tutkimuksiin, mutta lähdettä ei ollut. (Siniaalto 2014)

Sosiaalisen median sisällön kehittämisessä kannattaa huomioida kokonaista markkinointistrategiaa ja niiden tulisi perustua yhtiön tavoitteisiin. On hyvä miettiä mikä on toiminut ennenkin ja hyödyntää tietoa. Yksi tapa voi olla sisältötarkistus, mitkä sisällöt ovat olleet hyviä asiakkaiden kesken. Voit käyttää ”Social Analytics” työkaluja analysoimaan tuloksia. Parhaat julkaisut kannattaa tutkia huolella ja selvittää mikä siinä on viehättänyt eniten, voit hyödyntää tietoja ja tehdä jatkossa sisältöä sen mukaan. Postaukset voidaan myös kategorisoida, jotka helpottavat oikein postausten löytämistä.

Julkaisun tasossa saa hyvin selville, kuinka monta kertaa julkaisusta on tykätty tai painettu. Mieti myös tavoitteita. Mitä haluat saada irti sosiaalisesta mediasta, jos ei ole suoria tavoitteita, auditointi auttaa sinua löytämään tavoitteet ja silloin onnistut myös luomaan sisältöä, joka tavoittelee parhaiten tuloksia. (Ray, 2018)

Ennen julkaisua on hyvä varmistaa sisällön toimivuus. Suunnittele julkaisun ajoittamista, linkitä henkilöt tai yritykset, jotka voisivat lukea sisältösi ja kokeile vielä erilaisia sisältö vaihtoehtoja. Tällä menetelmällä varmistat sisällön toimivuuden ja sisältö palvelee asiakkaita parhaiten. (Damian 2015, 223).

## 5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan moneen eri asiaan. Yksi näistä on esimerkiksi maailmanlaajuinen ilmiö, joka tapahtui 2004 - 2009. Silloin sosiaalisen median palvelut perustettiin ja tulivat käyttöön. Sosiaalisella mediallylla tarkoitetaan myös kaikkia verkkopalveluita, joihin liittyy sosiaalista kanssakäymistä verkossa. Lisäksi sosiaalisella mediallylla voidaan tarkoittaa verkossa jaettuja sisältöjä kuten, käyttämällä sosiaalisen median palveluiden liittämistä muille verkkosivustoille käyttämällä jaa tai tykkää-painiketta. (Pönkä 2014)

VTT tutkimuksessa esitettiin sosiaalisen median määrittely, jonka eteen on tehty paljon työtä. Sosiaalinen media koostuu sisällöstä, yhteisöstä ja teknologiasta (Web 2.0). Sisältö viittaa käyttäjän jaettuun sisältöön, jotka voivat olla esimerkiksi valokuvia, kuvia, tai videoita. Yhteisö määrittellään sosiaalisen median kommunikaation ympärille. Sosiaalinen median kautta ihmiset voivat keskustella toistensa kanssa, josta on tullut yhteisö. Web 2.0 viittaa sosiaalisen median ilmiöön, jossa teknologia, tekniikat, sisältö ja jakaminen yhdistyvät. (Ahlqvist, Bäck, Halonen ja Heinonen 2008, 13)

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	LinkedIn
Palvelunmuoto	Yhteisöpalvelu	Kuvienjakopalvelu	Videoiden toistopalvelu	Mikroblogipalvelu	Yhteisöpalvelu yrityksille
Perustamisvuosi	2004	2010	2005	2010	2003
Päivittäinen käyttäjämäärä Suomessa (miljoonaa)	2,5 M	1 M	1,1 M	0,4 M	0,2 M
Mainostusmuoto	Videomainokset Kuvamainokset Kokoelmamainokset Karusellimainokset Diaesitysmainokset "Instant experience" Liidinmainokset Tarjoukset Julkaisunmainokset Tapahtumavastaukset Sivutykkäykset	Kuvamainokset Videomainokset Karusellimainokset Tarinamainokset Kokoelmamainokset	Videomainokset	Twiittien mainostus	Tekstimainokset Sähköpostimainokset Maksettua sisältöä
Parhaat sisältöstrategiat	Julkaisuiden informatiivinen postaus	Käyttäjien tekemät sisällöt yritykselle, kokemus ennen myyntiä	Hauskat videot, pelien läpikäyntiä, opetusvideot	minikampanjat pitkäntähtäimen sisällölle	Informatiiviset blogipostaukset

Taulukko 1: Sosiaalisen median palveluiden ominaisuudet ja informaatio

Taulukkoon on kerätty internetistä ajankohtaista tietoa sosiaalisen median palveluista monista lähteistä. Taulukosta selviää palvelunmuoto, perustamisvuosi, päivittäinen käyttäjämäärä Suomessa, mainosmuoto sekä parhaat sisältöstrategiat. (Mars 2018, Bradley 2018, Pönkä 2017, Facebook 2019, LinkedIn 2019, Twitter 2019, Instagram 2019, Youtube 2019)

Sosiaalinen media antaa paljon mahdollisuuksia ihmisille ja yrityksille kuten esimerkiksi tietoa tai mielipiteitä. Ihmisten kirjoitukset ovat helposti luettavissa verkossa. Julkaisukynnys on yleensä todella matala sosiaalisessa mediassa, jonka vaikutuksena on, että jokainen voi ottaa kantaa erilaisiin asioihin. Normaalina on myös sisällön leviäminen internettiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä voi olla yrityksille haaste sillä negatiiviset julkaisut tai valeuutiset voivat levitä ympäri maailmaa kaikkien tietoisuuteen. Kuitenkin sosiaalinen media tuo myös paljon positiivisia asioita, kuten asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. (Kananen 2013, 13-14)

Sosiaalisen median suunnitelma on osa markkinointisuunnitelmaa tai ainakin sen pitää pohjautua sille. (Siniaalto 2014). Strategian ydintavoitteena on aina kasvattaa yrityksen tulosta sosiaalisen median avulla. Strategiassa analysoidaan nykyhetkeä, ja luodaan suunnitelma, joka tehostaa viestintää sosiaalisessa mediassa ja selventää työnjakoa eri osapuolten välillä. (Nobot Oy 2019)

Hyvään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan kuuluu vahvat tavoitteet. Määritä siis selkeästi tavoitteesi, haluatko esimerkiksi nostaa brändin tunnettavuutta, asiakassuhteita, tutkimusta ja kehitystä tai esimerkiksi myyntiä. Ilman tavoitteita on mahdotonta ohjata laivaa oikeaan suuntaan. (Siniaalto 2014)

### 5.1 Facebook

Facebook on verkossa toimiva sosiaalinen yhteydenottoväline. Facebookilla voit luoda oman Facebook profiilin. Profiililla voi olla sinun nimesi, kuvia, videoita tai tekstiä. Muut ihmiset luovat myös profiilin, jolla voit löytää ystäväsi ja pyytää heitä kaverikseen. Voit myös kommunikoida palvelun kautta käyttäen Chat toimintoa. Chat toiminto tarkoittaa keskustelua, jota voit käydä ihmisten kanssa erillisessä ikkunassa. Facebook-kävijöiden määrä kasvoi 100 000 000 vain yhdeksässä kuukaudessa ja sitä käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä. (Kristian Olin 2011, 11-14).

Yritykset pystyvät tekemään oman yrityssivun, jossa he voivat mainostaa tuotteita ja palveluita. Suomalaisia Facebookin käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa. Yrityksille palvelun nimi on Facebook Business. (Leino 2012, 74).

Facebookissa mainostaminen on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinointi kanavista, sillä käyttäjiä on paljon. Kuitenkin mainosta halutaan vain näyttää kohderyhmälle ja Facebook on erikoistunut yleisönkohdentamiseen. Facebook-mainonta on kohdennettua mainontaa ja se hyödyntää käyttäjien dataa osatakseen ohjata sopivan mainoksen asiakkaalle. Mainoksien ylä -tai alapuolella näkyy sponsoroitu teksti. (Olin 2011, 11-14). Facebookin mainokset näytetään sponsoroitutilassa, joka näkyy vasemmalla palkissa profiilin etusivulla. Omat mainokset eivät välttämättä näy aina Facebookissa, ja etenkin silloin ne eivät näy, jos et kuulu kohderyhmään. (Olin 2010, 15)

### 5.2 Youtube

**YouTube** on verkkopalvelu, jossa käyttäjät lisäävät videoita palveluun ja jakavat niitä, ihmiset ympäri maailmaa voivat katsoa mitä tahansa jaettuja videoita selaimen kautta, videoita voi myös kommentoida ja toisten ihmisten kommentteja voidaan kommentoida.

Youtube on toiseksi suurin sosiaalisen median kanava, 300 tuntia videoita ladataan joka minuutti ja 5 miljardia videoita katsotaan joka päivä. On tutkittu että, 20% ihmisistä jättää videon 10 sekunnin kuluttua, hyvä sisällön tuotanto on siis kaiken a ja o. (HubSpot.com)

YouTube on Googlen omistama ja se luotiin 2005 Kaliforniassa. Nykyään YouTubessa on mainoksia ennen alkuperäisen videon alkamista. Yritykset voivat ostaa Googelta mainoksia ja YouTube on yksi mainoskanava mitä he käyttävät. (Leino 2012, 74).

YouTube ei välttämättä ole aina paras strateginen vaihtoehto sosiaalisen median video markkinointiin. Youtubessa ei voi kokonaan kontrolloida miten mainokset tulevat näkyviin ja kilpailijat voivat helposti kopioida myös videosisältöä omalle verkkosivulle. Youtubessa on myös mahdollista, että kilpailijan videot näkyvät suosituksissa, vaikka kyseessä on oma Youtube kanava. Damian Ryan kertoo nähneensä myös yrityksiä, jotka käyttävät kuusi numeroisia summia Youtube kampanjoihin, mutta tuovat vain muutama sataa katselua. Youtube on hyvin ahdettu kaikenlaisilla sisällöillä ja mainoksilla. Erottuminen on siis hyvin vaikeata ja asiakkaat jättävät väliin mainokset painamalla ”ohita” mainos viiden sekunnin kuluttua. Youtube on kuitenkin hyvä pitää video markkinointistrategiassa, mutta vaatii balansoimista muiden vaihtoehtojen kanssa. (Damian 2017, 274)

### 5.3 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu ja muistuttaa sanomalehteä. Twitterissä kuitenkin voit valita mitä tahansa uutisia tai ketä haluat seurata. Twitterissä luodaan käyttäjätili, jonka jälkeen palveluun voidaan kirjoittaa, jakaa julkaisuja tai jakaa linkkejä palvelun kautta. Näitä kutsutaan myös sanalla ”Twiitit”. Voit valita tiedot ketä seuraat painamalla ”seuraa painiketta”, kaikki päivitykset tapahtuvat reaaliajassa. (Twitter 2018).

Jos yrityksesi aikoo käyttää Twitteriä sosiaalisen median kanavana, on tärkeää tuottaa laadullista sisältöä säännöllisesti. Säännöllisen jakaminen mahdollistaa sisältöstrategian tavoitteiden saavuttamisen jakelukanavissa. Twitterissä jaetaan 500 miljoonaa ”twiittiä” päivässä. Twitter on siis hyvä keino tehdä sosiaalisen median markkinointia laajan yleisön vuoksi, Suomessa pelkästään 2017 jaettiin 28 925 101 ”twiittiä” (Pyyppö 2018). Twitteriin on helppo liittyä ja heillä on helppokäyttöinen työkalu kampanjoiden luomiseen. Yrityksille palvelun nimi on ”Twitter for business”. (Twitter 2018).

### 5.4 Instagram

Vuonna 2010 perustettu Instagram on ilmainen valokuvien ja videoiden jakamisohjelma, joka on saatavilla Apple iOS-, Android- ja Windows Phone puhelimiin. Ihmiset voivat ladata valokuvia tai videoita palveluun ja jakaa ne heidän seuraajiensa tai valitun ystäväryhmän kanssa. Seuraajat voivat kommentoida kuviasi, kirjoittaa yksityisviestejä sekä mainita sinut muiden kuvissa tai videoissa. (Instagram 2018)

Instagram on kolmanneksi suurin ja nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. 90% Instagramin yleisöstä on alle 35 vuotta ja 80% ihmisistä seuraa ainakin yhtä brändiä. Instagram on siis hyvä kanava luoda sisältöä, ”Instagram stories” on hauska tapa luoda sisältöä, johon voidaan käyttää erilaisia kuva filttäreitä. (HubSpot 2019)

## 5.5 LinkedIn

LinkedIn on yrityksille suunnattu somekanava. LinkedIn in perustuu verkostojen rakentamiseen ja kontakteihin. Palvelu on erinomainen ”social sellingissä” ja brändin tunnettuuden edistämisessä. (Komulainen 2018). Social selling tarkoittaa oman henkilöbrändin luottamuksen rakentamista verkossa ja alustoissa, jossa asiakas haluaa olla yhteydessä yritykseen tai ihmiseen. (Puhakka, 2018)

LinkedIn on esitetty olevan yksi parhaista välineistä liidien? saavuttamiseen ja erityisesti yritysten välisessä liiketoiminnassa (DeVries 2018). Hyvä LinkedIn postaus on lyhyt ja ensimmäiset sanat ovat postauksen a ja o. Jos postaus alkaa ytimekkäästi niin on suurempi mahdollisuus, että ihmiset avaavat postauksen. Jos yritys haluaa lähteä mukaan LinkedIniin, on syytä luoda oman yrityssivuston, eikä turvautua työntekijöihin henkilökohtaisiin sivuihin. Yrityssivu avaa mahdollisuuden markkinoida, myydä ja rekrytoida asiantuntijoita. Yrityssivulla voi esitellä liiketoimintaa, brändiä ja organisaation työmahdollisuuksia. LinkedInissä on myös showcase-sivusto, joka on uusi tapa korostaa brändiä. Showcase-sivusto on lisäosa LinkedIn-sivulle, jossa voidaan jakaa sisältöä seuraajillesi ja tietynlaista sisältöä kohdeyleisöllesi. LinkedIn auttaa myös rakentamaan verkostoa yrityksen työntekijöiden välisiin suhteisiin. (Komulainen, 2018)

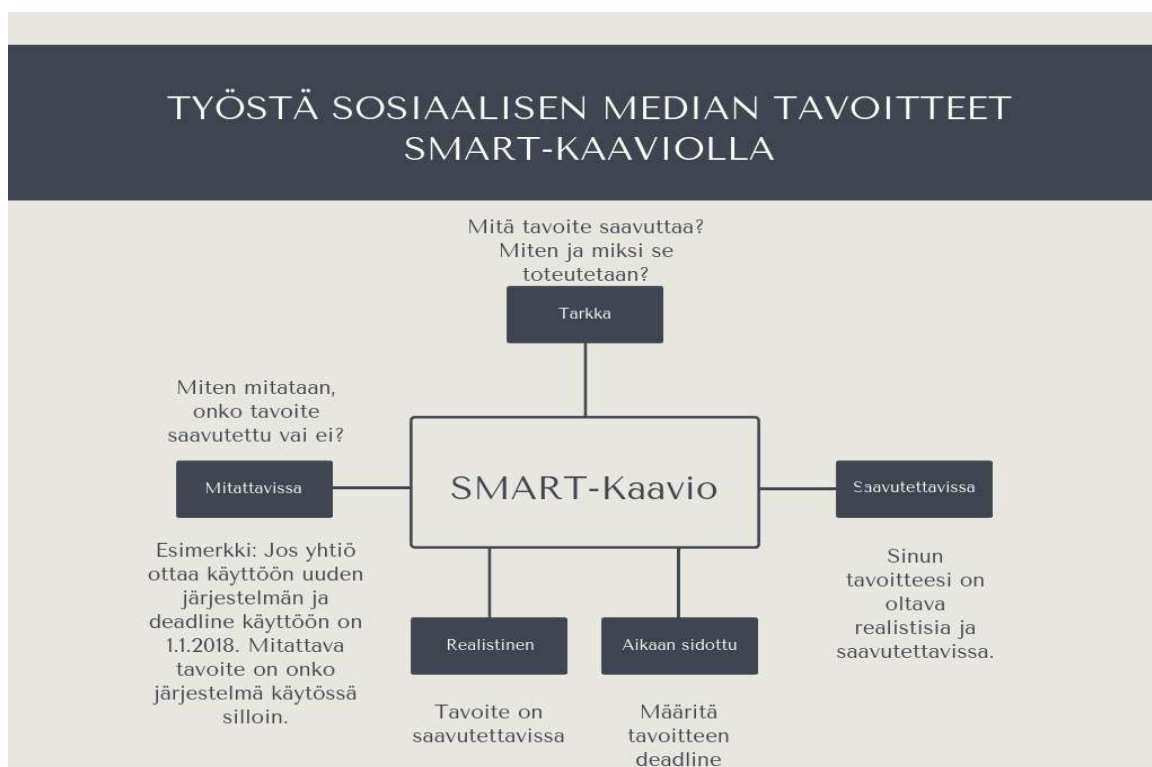
Mainostaminen LinkedInissä alkaa mainostilin luomisesta. Kun mainostili on luotu ja maksutiedot on syötetty järjestelmään. ”Campaign Managerin” alta luodaan kampanja ja valitaan mainosmuoto. Kampanjanhallinta on mainostajille tarkoitettu web-pohjainen mainostenhallintajärjestelmä. Se auttaa hallitsemaan digitaalisia kampanjoita verkkosivuilla ja mobiileilla. Tähän sisältyy vankka joukko ominaisuuksia mainosten näyttämiseen, kohdistamiseen, vahvistamiseen ja raportointiin. (google.com). Kampanja kohdennetaan suunniteltuun kohderyhmään, jotta mainokset ovat relevantteja juuri oikealle kohderyhmälle. Jos kohderyhmää ei valita mainokset saattavat näkyä henkilöille, jotka eivät ole kiinnostuneet aiheista ja kampanjan budjetti kuluu turhaan. Mainostyyppien hinnoitteluun voidaan valita CPC strategia ja myöhemmässä vaiheessa voidaan valita eCPC kun on tarpeeksi konversiodataa. CPC tarkoittaa mainoksen todellista painallushintaa ja ECPC tehostaa klikkihintaa saadakseen enemmän konversioita. (Google 2019)

Suomenkielistä LinkedIn-käyttöjärjestelmää ei ole vielä olemassa, mutta mainonta poikkeusluvalla jatkuu. LinkedIn ilmoitti syyskuussa 2018, että mainostajat eivät saa 2019 vuoden alusta alkaen julkaista palveluissa mainoksiaan suomeksi. Kuitenkin LinkedIn ilmoitti myöhemmin pysyvistä poikkeusluvasta mainostaa suomenkielellä. (Alkula 2018)

## 5.6 Tavoitteet ja mittarit

Tavoitteet ovat kaiken a ja o sosiaalisen median markkinointistrategiaan. Jos tavoitteita ei ole, niin sosiaalisella medially ei saavuteta mitään. Yrityksen tavoitteet on hyvä miettiä läpi, mitä halutaan sosiaalisen median saavuttavan. Liiketoiminnan päätavoite voi olla tulos. (Siniaalto 2014, 10)

Tavoitteet kannattaa asettaa SMART-kaavan mukaisesti:



Kuva 2: Työstä sosiaalisen median tavoitteet SMART-kaaviolla

S = Specific, tarkka ja/tai mitattava	tavoittaa kampanjan aikana 10 uutta liidiä per viikko.
M = Measurable, mitattavissa jollakin mittarilla	kävijämäärä, mainosklikit, konversiot, sivuston vierailuaika.

A = Attainable, saavutettavissa oleva / realistinen	Verrataan edellisiä tuloksia uuteen kampanjaan.
R = Relevant, relevantti eli vie kehitystä oikeaan suuntaan	lisää uutiskirjeen tilaajia sekä täytetyt lomakkeet.
T = Time-bound, aikaan sidottu eli määritetään aikaväli	1 kuukausi

Taulukko 2: SMART-tavoitteet esimerkkinä

Kun ollaan määritetty tavoitteet voidaan miettiä mittareita. Mittareilla mitataan tavoitteiden lukuja. Mittarit voidaan jakaa pidemmälle- tai lyhyelle aikavälille. (Siniaalto 2014, 11-12).  
Selvitä myös, miksi esittämäsi mittarit ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä.  
(matter.fi)

#### 5.6.1 Pidemmän aikavälin mittarit

Pidemmän aikavälin mittareihin voidaan miettiä mihin tulokseen halutaan päästä yhden tai kahden vuoden päästä. Jos esimerkiksi myynnin kasvu on tärkeä tavoite, voidaan haluttu summa kirjoittaa ylös mihin halutaan päästä. Alla on taulukko mittareista ja tavoitteista mitä voidaan käyttää. (Siniaalto 2014, 11-12)

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut, erillisen tutkimuksen top-of-mind
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste (esimerkiksi Facebookissa yhteenlasketut reaktiot / julkaisu), suosittelut, kommentit (määrä ja laatu)
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset ja niin edelleen
Myyntin kasvu	Somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet. Tämän lisäksi tarvitaan vertailudataa myyntiin ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä. Huom! Kaikki kauppa ei tule suoraan somekanavista, vaan läsnäololla luodaan asiantuntijakuvaa/luottamusta, jonka jälkeen asiakas tulee verkkosivustolle suoran osoitteen kautta ja suorittaa mitattavan toimenpiteen
Palvelun parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset, somekanavien kautta tulleet toistuvat ostokset/yhteydenotot Huomaa: Mittaa myös, mikäli ensimmäinen reaktio on tullut somekanavien kautta ja sama asiakas ottaa yhteyttä uudelleen

Taulukko 3: Pidemmän aikavälin mittarit (Siniaalto 2014, 11-12)

### 5.6.2 Lyhyemmän aikavälin mittarit

Lyhyen aikavälin mittarit määritellään kuukausille tai kvartaaleille ja toimivat osatavoitteina. Osatavoitteet ohjaavat arkea. Monesti tavoitteet määritetään, mutta niitä ei katsota joka viikko. Ne antavat suuntaa antavia vihjeitä mihin suuntaan toiminta ohjataan. Päätettyjä mittareita seurataan ja tarkoitus on huomata, mikäli mittari menee väärään suuntaan. Sisällöntuotanto, mainoskampanja tai budjettia säätämällä voidaan kääntää mittarein suuntaa plussalle. ”Esimerkiksi pitkän ajan tavoitteeksi on asetettu verkkosivustokäyntien määrän kasvattaminen x prosentilla, seurataan kuukausitasolla klikkien määrää.” Mainosklikit tulevat sosiaalisen median kanavista tai sisällöistä verkkosivustolle. Mainosten pyörimisen aikana nähdään keskiarvoinen klikkiprosentti (CTR). Keskiarvoinen klikkiprosentti tarkoittaa keskimäärää, kuinka monta asiakasta on painanut mainosta. Klikkaussuhde on määrä, joka näyttää kuinka monta ihmistä on painanut mainosta esimerkiksi Google hakukoneessa. (Siniaalto 2014). Klikkaussuhdetta voidaan käyttää analytiikkana ja seurata kuinka hyvin tietyt

avainsanat ja mainokset pärjäävät. (Google 2018). CTR lasketaan jakamalla mainoksen näyttökerta jaettuna avattuun määrään. (Siniaalto 2014)

”Mittareiden seurannan lisäksi on syytä kerätä raporttia avainluvuista sekä kuukausi- että kvartaalitasolla. Raportointi on hyvä keino vertailla tuloksia pitkällä aikavälillä, jolloin voidaan seurata, suunnitella ja kehittää tulevia muutoksia.” (Siniaalto 2014, 11-12)

## 5.7 Sosiaalisen median markkinointistrategian käsitteitä

”Hashtagit” tarjoavat tavan järjestää ja lajitella tietoa sosiaalisen median kanavissa. ”Hashtagit” tulivat alun perin Twitteristä, mutta muut verkostot ovat seuranneet perässä. Markkinoijat voivat luovasti käyttää erilaisia ”hashtageja” kampanjoiden promootioon tai tutkia trendejä omalla markkina-alueellaan. (Miles 2014, 27)

”Tykkää-nappi” on erittäin tunnettu käsite Facebookissa. Facebook esitteli 2010 jäsenille napin, jonka sivun sisällöstä voi tykätä. Napin tarkoitus on tykätä sisällöstä, jonka joku on julkaissut. Julkaisussa nähdään, kuinka monet ovat tykänneet aiheesta ja mitä enemmän painalluksia sen parempia. Ensimmäisellä viikolla napin julkaisusta 50 000 verkkosivua ottivat palvelun käyttöön. (Olin 2010, 134). Tykkääminen houkuttelee lisää lukijoita ja vierailijoita ja suositeltavaa lisätä tykkää painike oman yrityksen blogikirjoituksille. Voit luoda tykkäysnapin Facebookin omasta ”Social Plugins” sivulta ja saat lisättyä tämän yrityksesi verkkosivulle. (Olin 2010, 139).

Markkinoijat ovat väitelleet suullisen suosituksen olevan vahvin muoto promootiosta ja siitä on kehittynyt Word of Mouse, koska verkossa asioita painetaan hiirenklikkauksella. On tutkittu että, 71% ihmisistä, jotka ovat saaneet hyvän käyttäjäkokemuksen yritykseltäsi sosiaalisessa mediassa ovat valmiina suosittelemaan sitä muille. Sosiaalisen media on loistava työkalu tehdä inbound-markkinointia, koska se on enemmän henkilökohtainen, joka mahdollistaa enemmän henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. (HubSpot 2019)

Call-to-action tarkoittaa toimintakehotetta, joka houkuttelee asiakasta suorittamaan haluttua toimenpidettä. ”CTA” on tärkeä liittää mukaan digitaalisen kanavaan, kuten uutiskirjeen, oppaan tai verkkokaupan ostospainikkeeseen. (Lianatech 2019)

Konversiolla tarkoitetaan toimintoa, joka tapahtuu, kun asiakas on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Esimerkiksi painaa tekstimainosta tai katsoo videomainoksen. Mainoksen jälkeen asiakas tekee halutun toiminnon, joka on määritelty tavoitteeksi. Tavoite on voinut olla ostos verkossa tai haluttu vierailuaika sivustolla. Konversioarvolla lasketaan, kuinka paljon kontakti on maksanut. Asiakkuuden elämänkaariarvon täytyy olla suurempi kuin mitä

se on kustantanut. Esimerkkinä voidaan ajatella kuinka paljon maksaa mainoksen klikkaus. (google 2019)

## 5.8 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalisen median 2018 trendejä haastateltiin 27 kotimaista asiantuntijaa. Raportissa käytettiin lähteenä. World-Class Lesson on Social Media (Kurio 2017).

Susanna Lähtenmäen mukaan orgaaninen näkyvyys saattaa loppua kokonaan tai vähentyy minimiin. Facebookin ansioista muut digitaalisen mainonnan jätit seuraavat perässä. Hänen mukaansa yritykset alkavat valikoidummin varaamaan budjettia tavoitteiden mukaisesti. (Lähtenmäki 2018)

Tommi Taponen toivoo somejättien tajuavan, etteivät valeutiset katoa itsestään. Tämän hetkinen sosiaalisen median systeemi on aivan liian helppo väärinkäyttää. Esimerkkinä Venäjän peukalointi USA:n vaaleissa. Tommi sanoo, että tällä hetkellä sosiaalinen media ei tee maailmasta parempaa paikkaa, mutta kaikki työkalut ja mahdollisuudet on siihen. Tommi Taponen ei usko viranomaisten vaikuttavan ilmiöön. Kaikki on Facebookin, Googlen ja Twitterin käsissä. (Taponen 2018)

Riku Vassinen huomauttaa, että monen sosiaalisen median mainonnan läpinäkyvyyteen on jo puututtu, seuraavaksi mainostajat alkavat pureutua tarkemmin ”vaikuttajien todellisiin tehoihin. Seuraajia, tykkäyksiä ja kommentteja voi ostaa ja monet vaikuttajamarkkinointifirmat hyötyvät tämänhetkisen prosessin läpinäkymättömyydestään. (Vassinen 2018)

Martti Lindholm toteaa: ”Paskan loputon ’tuuttaaminen’ eri digiränneihin ei tee yhdestäkään brändistä mielenkiintoisempaa tai välttämättä houkuttelevampaa sillä määrä ei aina korvaa laatua. Vähemmän on enemmän - sisältö -tulvassa laatu korvaa määrän.” (Lindholm 2018)

Henri Molin toivoo, brändien nostavan sosiaalisen median markkinointistrategiansa keskiöön ja löytävän oman tapansa toimia sosiaalisessa mediassa. Jokaisella brändillä on äänensä ja tarinansa. On siis tärkeätä hyödyntää näitä piirteitä erottuakseen digimassasta. Vielä liian moni yritys vain kopio parhaita esimerkkejä ja laittaa oman logonsa siihen päälle. (Molin 2018)

## 5.9 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit

Directors’ Institute Finlandin ja Pohjoisranta Burson-Marstellerin järjestämässä some-koulutuksessa heräsi keskustelua sosiaalisen median riskeistä ja mahdollisuuksista. Äänen ja kuvan merkitys on kasvussa ja näkyvyyden saaminen vaatii tänä päivänä persoonaa. On selvää, että ihminen kiinnostaa yritystä enemmän. (Directors’ Institute Finland)

Sosiaalista mediaa on hyödynnetty palveluiden ja tuotteiden markkinointia, tämä ei ole kuitenkaan suoraan rakennettu myyntikanavaksi. Informaation tehokas leviäminen on nähty myös hyödyksi sosiaalisessa mediassa. VTT:n kirjoituksen mukaan uusia uhkia ei sen sijaan ole nähty sosiaalisen median tuomana, mutta uhat tulevat esille eri tavalla kuin perinteisessä mediassa. Centre for the Protection of National Infrastructure (2010) ohje jakaa riskit kolmeen eri luokkaan. Ensimmäinen on riskit, jotka aiheutuvat sosiaalisen mediaan lähetetystä sisällöstä. Toinen on vuorovaikutuksessa, kolmas on haittaohjelmista, kalastelusta ja roskapostista. Riskejä kuitenkin voi kontrolloida luomalla ohjeita henkilöstölle. (VTT)

Savell (2010) on antanut 15 vihjettä sosiaalisen median hyvään toimintatapaan.

1. Aiheen sopimattomuus tai luvattomuus
2. Olemassa olevat työntekijöiden ohjeet koskevat myös sosiaalista mediaa
3. Ulkopuolisten postien tai kommenttien salliminen tai estäminen
4. Virheiden tapahtuessa, korjataan ne
5. Ei luvata mitään, mitä ei voi pitää
6. Tarkistetaan säännöllisesti profiilit esimerkiksi identiteettivarkauksen estämiseksi
7. Noudatetaan lainsäädännön vaatimuksia
8. Noudatetaan mainonnan rajoituksia
9. Kunnioitetaan/muistetaan sosiaalisen median globaalia luonnetta
10. Ei muodosteta loukkaavia aineistoja
11. Käytetään laadukasta kieltä ja ilmaisuja
12. Käytetään vastuuvapauslauseketta
13. Ylläpidetään luottamuksellisuus
14. Varmistetaan, että vakuutusurva kattaa myös sähköisen tiedotuksen
15. Kysytään neuvoa kokeneelta sosiaalisen median lakimieheltä ennen sosiaaliseen mediaan menemistä tai käytön laajentamista.

Huomattavat tietoturvariskit sosiaalisessa mediassa tulevat ammattimaisesta ja suunnitellusta toiminnasta. Erilaiset organisaatiot, kuten ääriryhmät, rikolliset ja valtiot haluavat tietoa sekä vaikuttamaan päätöksentekoihin parantamalla omia etujaan. (VTT)

## 6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Engaio Digitalille

Engaio Digitalin Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarve syntyi, kun yrityksessä pohdittiin, voiko sosiaalinen media tuoda enemmän yhteydenottoja. Yrityksessä ei ole ollut aikaisempaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten tässä oli selkeästi kehittämisenkohde opinnäytetyölle. Mainostusta tehdään yrityksen verkkosivustolle ja tulevaisuudessa he voivat itsenäisesti tehdä sosiaalisen median mainostusta Facebookissa. Ennen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman aloittamista järjestettiin palaveri, jossa mietittiin tavoitteita, budjettia sekä tulosten mittausta.

### 6.1 Nykytilanteen kartoittaminen

Engaio digitalin markkinoinnin tilanne on selvitetty toimitusjohtajan kanssa. Haastattelussa on käytetty etukäteen mietittyjä kysymyksiä, jotka oli toimitettu hänelle etukäteen. Haastattelun aikana esitettiin myös tarkentavia kysymyksiä, jotta keskustelu olisi sujuvampaa ja haastattelusta saataisiin kaikki irti. Haastattelun aikana keskustelu sujui loistavasti mutta dokumentoinnin kirjauksessa oli haasteita.

#### **Kuinka markkinointi toimii tällä hetkellä?**

Engaio Digitalilla ei tällä hetkellä ole markkinointia. Sosiaalisen median mainonta on hyvä keino aloittamaan markkinointi kevyesti. Fokuksena on Engaio Digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen sekä yhteydenottoja.

#### **Ketkä ovat teidän kohdeyleisöänne?**

Kohdeyleisöt Engaio Digitaalisissa on pienet ja keskisuuret yritykset. Engaio on kuitenkin keskittynyt ravintola toimialaan, sillä toimialalla on paljon kehitettävää digimarkkinoinnin suhteen.

#### **Mikä on sosiaalisen median rooli markkinointistrategiassa?**

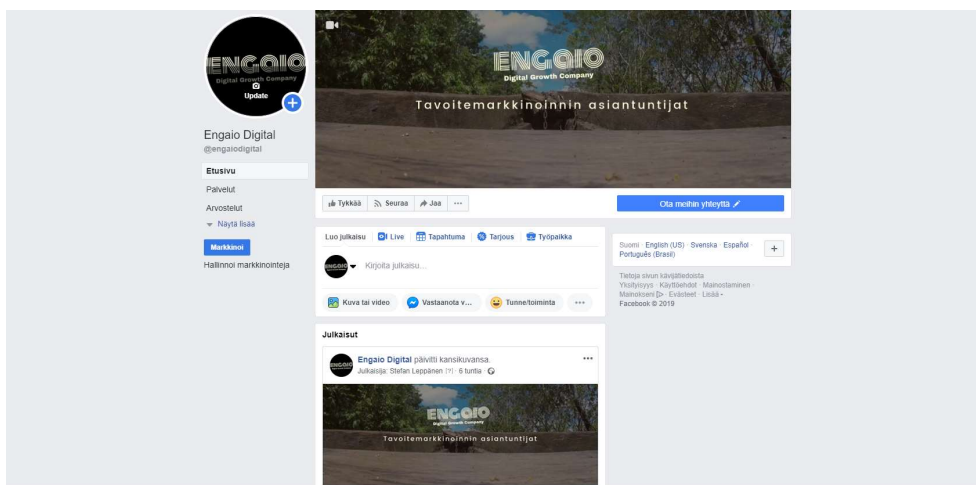
Sosiaalinen media on keskeisessä roolissa tulevassa markkinointistrategiassa, koska se on edullista ja kustannustehokasta, mikäli sen tekee oikein.

#### **Miksi tämän hetkiset sosiaalisen median kanavat on valittu?**

Facebook valittiin kokeilumielessä ensimmäiseksi kanavaksi, koska Engaio digital on kuullut hyviä kasvutarinoita Facebook mainonnan avulla.

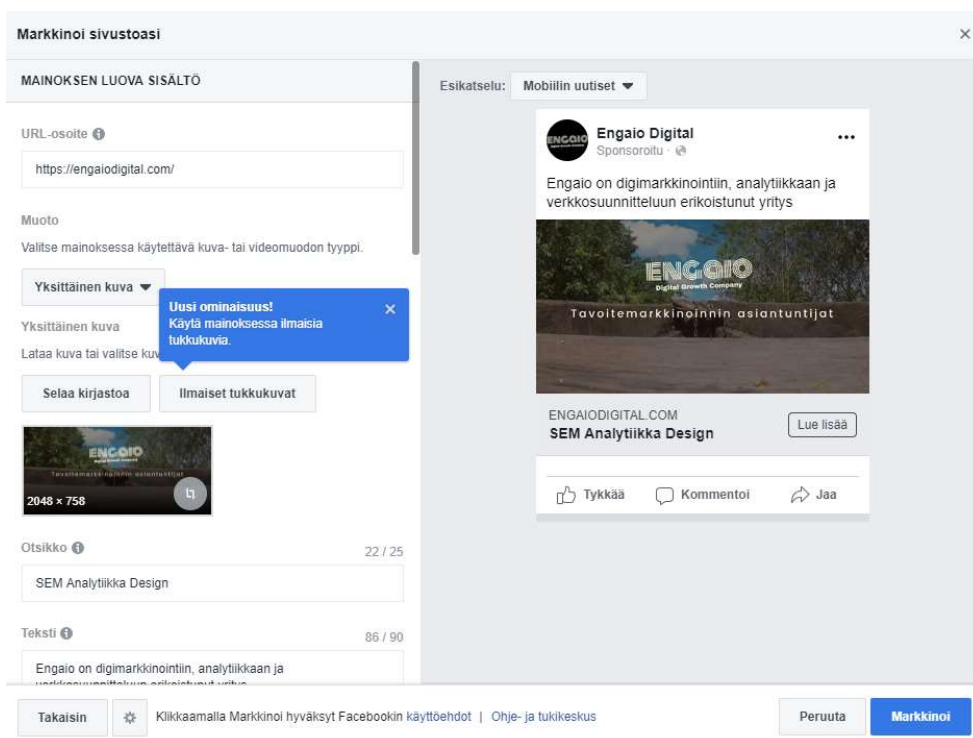
## 7 Case Engaio Digital - Facebook mainonta

Engaio Digitalin tämän hetkinen Facebook sivu ei tällä hetkellä tuota arvoa asiakkaalle, mutta se on kuitenkin valmiina tulevaisuutta varten. Tulevaisuudessa Engaio julkaisee yrityksen blogijulkaisuja Facebook sivustolla. Facebook sivuston avulla voidaan myös julkaista tämän hetkisiä tilanteita yrityksestä ja sitä mukaan kasvattaa potentiaalisten seuraajien määrää.



Kuvakaappaus 1: Engaio Facebook kampanja

Mainontaa ei tehdä Engaio Digitalin Facebook sivustolle vaan ohjataan yrityksen omalle verkkosivustolle, tämä on myös yksi syy, miksi Facebook sivusto on luotu.



## Kuvakaappaus 2: Engaio Facebook kampanja

Facebook sivustolta voidaan aloittaa mainonta painamalla ”markkinoi” painiketta.

Ensimmäiseksi määritellään URL-osoite. Me valitsemme tässä vaiheessa Engaio Digitalin sivuston, koska sinne haluamme saada asiakkaita. URL-osoitteen jälkeen valitaan kuva mikä näkyy mainoksessa. Me valitsemme Engaio Digitalin verkkosivuston bannerin kuvan. Otsikkoon valitaan päätuotteet, jotka ovat SEM, Analytiikka, Design. Suositeltu merkkien enimmäismäärä on 90, jonka takia päädyimme tekstiin: ”Engaio tarjoaa kustannustehokasta ja tuloksellista digimainontaa! Aloita kasvusi jo tänään!”

Kohderyhmän määrittely on tärkeää, sillä emme halua näyttää mainosta kaikille, vaan ainoastaan niille, jotka täyttävät kiinnostuksen kohteet. Olemme valinneet kiinnostuksen kohteisiin digitaalinen media, Google Ads sekä sosiaalinen media. Ikäryhmä on 30- 65+ vuotiaat. Sijainti kattaa ainoastaan PK-seudun. Mainoksen budjetiksi on määritelty 25€, koska haluamme aloittaa mahdollisimman pienellä budjetilla. Päätimme käyttää 5€ päiväbudjettina viiden päivän ajan. Mainos on nyt valmis, ja kun asiakkaat painavat sitä he siirtyvät Engaion kotisivuille.

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration page for 'Engaio'. The page is titled 'Näytä tulokset' (Show results) and includes a close button (X) in the top right corner. Below the title, there are two tabs: 'Yleiskatsaus' (Overview) and 'Muokkaa' (Edit).

The main content area is divided into several sections:

- Tehokkuus** (Performance): Shows 'Olet käyttänyt 0,00 € 1 päivässä' (You have used 0.00 € in 1 day). It includes a card for 'Linkin klikkaukset' (Link clicks) with a value of 0, and another card for 'Tavoitetut henkilöt' (Targeted people) with a value of 0. Below these is 'Cost per Link Click' (€) with a value of --.
- Toiminta** (Activity): A section with a sub-header 'Toiminta' and a message: 'Kukaan ei ole vielä ollut vuorovaikutuksessa sivusi kanssa.' (No one has interacted with your page yet).
- Tiedot** (Details): A section with a sub-header 'Tiedot' and three rows of information:
  - Tila** (Status): 'Tarkistettavana' (Reviewing).
  - Tavoite** (Objective): 'Linkin klikkaukset' (Link clicks).
  - Päivittäinen budjetti** (Daily budget): '5,00 € EUR'.
- Esikatselu** (Preview): A section with a sub-header 'Esikatselu' and a placeholder image for the ad creative.
- Kohderyhmä** (Audience): A section with a sub-header 'Kohderyhmä' and a message: 'Tämä mainos tavoitti 0 henkilöä kohderyhmässäsi.' (This ad reached 0 people in your audience). It includes tabs for 'Ihmiset' (People), 'Sijoittelut' (Placements), and 'Sijainnit' (Locations). Below the tabs, it shows:
  - Kohderyhmän nimi** (Audience name): 'Suomi: Vantaa (+25 mi) Southwest...'.
  - Sijainti – asuu paikassa** (Location - lives in): 'Suomi: Vantaa (+25 mi) ... Näytä lisää'.
  - Ikä** (Age): '30-65+'.
  - Vastaaavat ihmiset** (People who respond): 'Kiinnostuksen kohteet ... Näytä lisää'.

At the bottom of the interface, there is a gear icon for 'Ohje- ja tukikeskus' (Help and support center) and two buttons: 'Markkinoi uudelleen' (Recreate ad) and 'Sulje' (Close).

## Kuvakaappaus 3: Engaio Facebook kampanja

Päätimme tehdä myös toisen mainoksen vertailun kohteeksi ja tutkittavaksi jää, kumpi näistä on houkuttelevampi asiakkaille. Tärkeintä on A/B testata mainoksia ja kehittää niitä ajan mukana.

Kuvakaappaus 4: Engaio Facebook kampanja

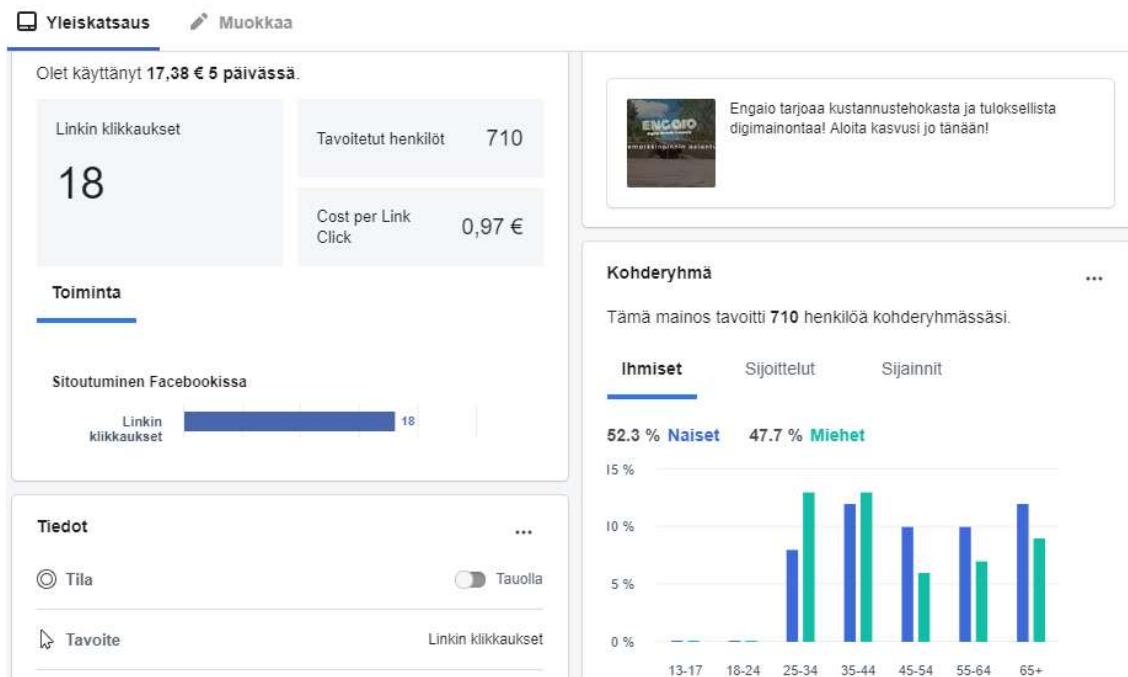
Toisessa mainoksessa käytetään Engaio Digitalin tavoitemarkkinoinnin kolmio kuvaa. Toivomme mainoksen olevan houkuttelevampi kuin ensimmäinen mainos. Mainos tekstiksi valitsimme: ”Olemme yritysten apuna luomassa suunnitelmallista digitaalista markkinointia. Lue lisää!”. Mainos on päällä neljä päivää ja 6.25€ päiväbudjetilla. Tämän mainoksen yhteisbudjetti on 25€. Käytämme samoja kohderyhmiä, kun aikaisemmassa mainoksessa.

## 8 Tulosten analysointi

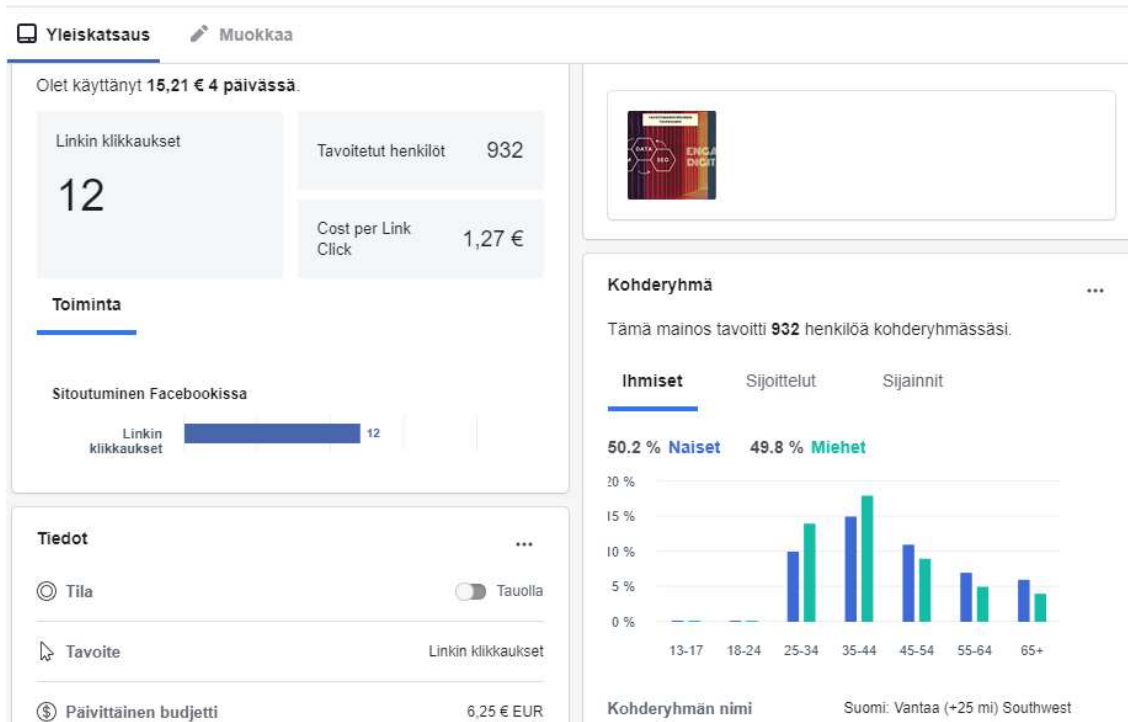
Engaio Digitalin Facebook mainonta oli onnistunut. Tavoitimme 1644 henkilöä, josta 29 henkilöä klikkasivat mainosta. Näistä 29 henkilöstä seurasi yksi yhteydenotto, josta tuli asiakastapaaminen. Mainokset maksoivat 32,59€. Olemme tyytyväisiä, että saimme yhden yhteydenoton mainonnan avulla sekä saimme näkyvyyttä.

Mainos A maksoi 17,38 € ja mainoksen hinta per klikkaus oli n. 0,97€. Ikäryhmän tavoitetuista 52,3 % oli naisia ja 47,7 % miehiä. Mainokset olivat näkynyt eniten mobiililaitteiden uutisissa, joka oli 532 (74,3%).

Mainos B maksoi 15,21 € ja mainoksen hinta per klikkaus oli n. 1,27€. Ikäryhmän tavoitetuista 50,2% oli naisia ja 49,8% miehiä. Mainokset olivat näkyneet myös eniten mobiililaitteiden uutisissa, joka oli 552(57,6%).



Kuvakaappaus 5: Engaio Facebook kampanja



Kuvakaappaus 6: Engaio Facebook kampanja

## 9 Johtopäätökset

Facebook kampanja oli onnistunut, sillä se toi pienellä summalla yhden yhteydenoton. Jatkoksi Engaio Digital aikoo tulevaisuudessa tehdä sosiaalisen median mainontaa. Ensin Engaio aikoo kehittää sivustonsa paremmaksi. Engaio keskittyy sisällöntuotantoon, jossa kerrotaan enemmän palveluista ja hyödyistä. Tarkoitus on myös avata blogi Engaion sivulle, toivomme blogien antavan ratkaisuja asiakkaille, jonka perusteella he voivat olla meihin yhteydessä.

Jatkoksi kun Engaio tekevät sosiaalisen median mainontaa suosittelen, että tavoite on selkeä kampanjan onnistumiselle. Kohderyhmä ja yleisö täytyy määritellä tarkkaan ja selvittää Google Analyticsistä, mistä tämän hetkiset asiakkaat saapuvat ja mitkä ovat olleet heidän kiinnostuksensa. Engaio valitsee jatkossakin hyviä kuvia, jotka kertovat palveluista ja ovat houkuttelevat ja silmäänpiستävät. Mainosteksteissä kehitettävää olisi, että ne eivät kuulosta niin mainoksilta tai erottuisimme hyvin kilpailijoista. Facebook mainonta vaatii paljon testausta ja kokeilemalla selviää, mitkä mainokset ovat parhaiten toimivia. Engaio voi myös tulevaisuudessa hyödyntää Instagramia, Twitteriä tai LinkedIniä samalla metodilla kuin Facebookissa.

Saadut tulokset tällä hetkellä ovat auttaneet yritystä kasvamaan ja ymmärtämään enemmän sosiaalisesta mediasta. Pelkäsimme, että mainokset eivät olisi tuoneet mitään lisäarvoa, mutta pienelle kasvavalle startup yritykselle saimme hyvä alun.

## 10 Lähteet

### Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Damian, R. The Best Digital Marketing Campaigns in the World 2. 2014. Kogan Page.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. Keller, K. Mairead, B. Goodman, M. Hansen, T 2. 2016. Marketing management. Harlow, England: Pearson.

Miles, J. Instagram Power. 2014. McGraw-Hill Education.

Olin, K. Facebook Markkinointi. 2011. Talentum Media Oy.

#### Sähköiset

Ahlgvist, Bäck, Halonen ja Heinonen 2008. What is social media? Viitattu 5.3.2019.  
<https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/t2454.pdf>

Alkula, M 2018. LinkedIn jatkaa suomenkielisen mainonnan poikkeuslupaa. Viitattu 14.3.2019  
<https://www.marmai.fi/uutiset/linkedin-jatkaa-suomenkielisen-mainonnan-poikkeuslupaa-6750977>

Baldassarre, R. 15 ways to optimize your facebook ads. Viitattu 14.2.2019.  
<https://www.socialmediaexaminer.com/optimize-your-facebook-ads/>

DeVries, H. The Best Social Media For Lead Generation (2018). Viitattu 11.3.2019  
<https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2018/11/16/the-best-social-media-for-lead-generation/#6c4ea47846ab>

Digitaalinen markkinointi. Viitattu 30.1.2019  
<https://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Directors' Institute Finland. Somen mahdollisuudet ja riskit. Viitattu 31.1.2019.  
<https://dif.fi/ajankohtaista/somen-mahdollisuudet-ja-riskit/>

Drucker Institute. Viitattu 30.1.2019  
<https://www.drucker.institute/perspective/about-peter-drucker/>

Eng, H. How often should I publish content? Content marketers on their cadences. Viitattu 31.1.2019  
<https://business.twitter.com/en/blog/how-often-should-i-publish-content.html>

Facebook. Viitattu 30.1.2019  
<https://business.facebook.com>

Google. Overview of Campaign Manager. Viitattu 12.2.2019.  
<https://support.google.com/dcm/answer/2709362?hl=en>

Google. Conversion: Definition. Viitattu 14.2.2019.  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=en>

Google. About Enhanced CPC (ECPC). Viitattu 14.3.2019.  
<https://support.google.com/google-ads/answer/2464964?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en>

Harto Pönkä 2017. Viitattu 14.3.2019  
[https://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)

HubSpot. The social media channels explained. Viitattu 31.1.2019  
<https://app.hubspot.com/learning-center/>

KKV. Ostopolku näyttää digiostamisen vaiheet - oppimistehtävät. Viitattu 31.1.2019.  
<https://www.kkv.fi/opettajalle/kuluttajakauppa/oppimateriaalit/ostopolku-nayttaa-digiostamisen-vaiheet/>

Korteso, K. Kurvinen, J. Blogimarkkinointi - blogilla mainetta ja mammonaa (2011). Viitattu 11.3.2019

<http://library.ellibs.com/login/?library=87&book=9789521417245&language=fi>

Korteso, K. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi (2018). E-Kirja. Viitattu 30.1.2019

<https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/1-miksi-sinun-ja-organisaatiosi-pitaa-olla-somessa/>

Lianatech.fi. 10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. Viitattu 14.2.2019.

<https://www.lianatech.fi/blogi/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>

Lindholm, M. 2018. Orgaaninen olemattomiin - maksettu näkyvyys on välttämättömyys. Viitattu 31.1.2019.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Lähteenmäki, S. 2018. Orgaaninen olemattomiin - maksettu näkyvyys on välttämättömyys. Viitattu 31.1.2019.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Matter Oyj. Viitattu 31.1.2019

<https://matter.fi/markkinoinnin-mittarit-naita-mittareita-ymmarretaan-myos-kulmahuoneessa/>

Matter Oyj. Viitattu 31.1.2019

<https://matter.fi/markkinoinnin-mittarit-naita-mittareita-ymmarretaan-myos-kulmahuoneessa/>

Molin, H. 2018. Orgaaninen olemattomiin - maksettu näkyvyys on välttämättömyys. Viitattu 31.1.2019.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Moz. Viitattu 30.1.2019

<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL.- Sanasto - Hakukonemarkkinointi. Viitattu 5.3.2019

<https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Netello Systems Oy. Viitattu 30.1.2019

<https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Nobot Oy. Sosiaalisen median strategia. Viitattu 30.1.2019

<http://nobot.fi/sosiaalisen-median-strategia/>

KKV. Ostopolku näyttää digiostamisen vaiheet - oppimistehtävät. Viitattu 5.4.2019

<https://www.kkv.fi/opettajalle/kuluttajakauppa/oppimateriaalit/ostopolku-nayttaa-digiostamisen-vaiheet/>

Pönkä, H. Sosiaalisen median käsikirja (2014). E-kirja. Viitattu 30.1.2019

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911452>

Ray, M. 6 Important Reasons why you Should Use Social Media Analytics. Viitattu 31.1.2019

<https://iag.me/socialmedia/6-important-reasons-why-you-should-use-social-media-analytics/>

Rouse, M. CMO (chief marketing officer). Viitattu 12.2.2019.

<https://searchcio.techtarget.com/definition/CMO-chief-marketing-officer>

Siniaalto, M. Sosiaalisen median menestysreseptit (2014). E-kirja. Viitattu 30.1.2019

<https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/sosiaalisen-median-menestysreseptit-2014/valmistelutyot-sosiaalisen-median-suunnitelma/>

Standberry, S. Facebook sponsored posts vs. facebook ads: which is best for your business. viitattu 14.2.2019.

<https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-sponsored-posts/>

Tilastokeskus. Pk-yrityksiä on... niin kuin ne lasketaan (2003). Viitattu 5.3.2019

[https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_11\\_03\\_pkyrit.html](https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_11_03_pkyrit.html)

Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 30.1.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mobiilimarkkinointi-ja-micro-moments>

Suomi-Twitter vuonna 2017. Viitattu 31.1.2019

<https://www.pyppe.fi/blogi/2018/01/suomi-twitter-vuonna-2017/>

Taponen, T. 2018. Orgaaninen olemattomiin - maksettu näkyvyys on välttämättömyys. Viitattu 31.1.2019

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Vassinen, R. 2018. Viitattu 31.1.2019. Orgaaninen olemattomiin - maksettu näkyvyys on välttämättömyys. Viitattu 31.1.2019.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Voughan, P. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template]. Viitattu 31.1.2019.

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

VTT. Sosiaalisen median käytön ohjeistus. Viitattu 31.1.2019.

<https://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2011/W186.pdf>

Julkaisemattomat

Kuvat

Kuva 1: Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015).....9

Kuva 2: Miksi sinun ja organisaatiosi pitää olla suomessa? (Kortesus 2018)..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuva 3: Optimize Desktop News Feed and Right-Column Ads Separately (Baldassarre 2015) ..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuva 4: Facebook Sponsored Posts: What You Need to Know (Standberry 2018)..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuva 5: Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa.- Aihepiirin rajausta (Kortesus, Kurvinen 2011) ..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuva 6: Työstä sosiaalisen median tavoitteet SMART-kaaviolla ..... 15

Kuva 7: Fiktiivinen ostopersoonaa..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Kuva 8: Ostopolku näyttää digiostamisen vaiheet - oppimistehtävät ...**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko

Taulukko 1: Sosiaalisen median palveluiden ominaisuudet ja informaatio ..... 11

Taulukko 2: SMART-tavoitteet esimerkkinä ..... 16

Taulukko 3: Pidemmän aikavälin mittarit (Siniaalto 2014, 11-12) ..... 17

## Liitteet

Liite 1: Ensimmäinen liite .....	32
----------------------------------	----

Liite 1: Ensimmäinen liite