



Sosiaalisen median opas

Spice Ice

Jenna Lehtinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median opas - Spice Ice

Jenna Lehtinen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Jenna Lehtinen

Sosiaalisen median opas - Spice Ice

Vuosi 2020 Sivumäärä 67

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median opas Spice Ice jäätelöbaareille. Oppaan avulla voidaan aloittaa sosiaalisen median markkinointi, hyödyntää sitä jo käytössä olevien sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannossa ja pitää markkinointi yhdenmukaisena Spice Ice -jäätelöbaarien välillä. Aihe sai alkunsa tarpeesta lisätä sosiaalisen median markkinointia Spice Ice -ketjussa.

Opas pitää sisällään ohjeita sosiaalisen median kanavien käyttöön, ideoita sisällöntuotantoon sekä keinoja markkinointiin. Oppaaseen on toimeksiantajan kanssa rajattu sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Kyseisten kanavien kautta tavoitetaan parhaiten oikeat kohderyhmät. Opas on opinnäytetyön liitteenä.

Opinnäytetyön tietoperusta jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään markkinointia ja sosiaalista mediaa. Toisessa osassa käsitellään yksityiskohtaisesti valittuja sosiaalisen median kanavia.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta ja haastattelua. Kyselyn ja ryhmähaastattelun avulla kerättiin tietoa sosiaalisen median käytöstä ja nykytilasta Spice Ice -jäätelöbaari-ketjussa sekä kerättiin näkökulmia oppaan tekoon. Tuloksena saatiin selville, että sosiaalisen median markkinoinnin osaamista olisi hyvä kehittää, joka vahvisti tarvetta oppaalle. Neuvoja kaivattiin sisällöntuotannossa sekä kanavien perustamisessa. Kyselyn ja haastattelun tuloksia käytettiin pohjana oppaan rakentamisessa. Opasta voisi tulevaisuudessa jatkokehittää tekeillä sisältömarkkinointiin seuraavan vaiheen oppaan tai muuttamalla oppaan koulutukseksi.

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi, opas

Jenna Lehtinen

Social media guide - Spice Ice

Year	2020	Pages	67
------	------	-------	----

The aim of this functional Bachelor's thesis project was to create a social media guide for Spice Ice, an ice cream parlour chain. Spice Ice can use the guide to get started with social media marketing, content production on existing social media channels and to ensure that marketing is consistent across its ice cream parlours. The topic originated from the need to increase social media marketing in the Spice Ice ice cream parlour chain.

The guide includes guidelines for using social media, ideas for content marketing and tools for marketing. With the client, the guide is limited to social media channels Facebook and Instagram. These are currently the best channels to reach the right target groups. The guide is attached to the thesis.

The knowledge base of the thesis is divided into two parts. The first part deals with marketing and social media. The second part deals with the selected social media channels.

The research methods used were a survey and an interview. The survey and the group interview was used to gather information on the current state of social media use in the Spice Ice ice cream parlour chain and to gain new perspectives for the guide. The results show that social media marketing skills could be developed, which confirmed the need for the guide. Advice was needed on content production as well as setting up social media channels. The results of the survey and interview were used as a basis for creating the guide. The guide could be further developed in the future by making a next-step guide in content marketing or turning it into a training package.

Keywords: Social media, marketing, content marketing, guide

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	6
3	Markkinointi	7
3.1	Markkinoinnin määrittely	7
3.2	Markkinointiviestintä	9
3.3	Digitaalinen markkinointi.....	9
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	10
4.1	Sosiaalinen media	10
4.2	Sosiaalisen median hyödyt yritykselle.....	11
5	Sosiaalisen median kanavat.....	12
5.1	Facebook	12
5.1.1	Markkinointi Facebookissa	13
5.1.2	Facebook-sivu.....	13
5.1.3	Sisällöntuotanto Facebookissa	14
5.2	Instagram	15
5.2.1	Markkinointi Instagramissa	15
5.2.2	Yritystili.....	16
5.2.3	Sisällöntuotanto Instagramissa.....	16
6	Taustatutkimuksen toteutus.....	17
6.1	Kysely	17
6.2	Haastattelu.....	18
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	19
7	Sosiaalisen median käyttö ja nykytila Spice Ice -ketjulla	19
7.1	Sosiaalisen median markkinoinnin osaaminen	19
7.2	Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen	22
8	Sosiaalisen median opas - Spice Ice	23
8.1	Oppaan suunnittelu	23
8.2	Oppaan toteutus ja sisältö	23
9	Työn arviointi	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Sosiaalinen media on osa ihmisten arkipäivää. Se kulkeutuu mukamme mobiililaitteilla kaikille ja sitä selataan niin aamupalapöydässä, työmatkoilla kuin nukkumaan mentäessäkin. Eri sosiaalisen median palveluista etsitään inspiraatioita, tuotesuosituksia, jaetaan omaa elämää ja seurataan muita.

Sosiaalisen median kasvu on luonut uusia mahdollisuuksia markkinointiin, ja siellä läsnäolo on nykyään tärkeää myös yrityksille. Näkyminen sosiaalisessa mediassa ja sisällön tuottaminen vahvistavat yrityksen uskottavuutta (Komulainen 2018, 227). Sosiaalisen median avulla yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita, kuunnella heidän tarpeitaan sekä edistää vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa. Digimarkkinoinnin avulla yritys voi kertoa omasta brändistään ja sitouttaa niin nykyisiä kuin uusiakin asiakkaita. (Komulainen 2018, 22.)

Erottuminen sosiaalisessa mediassa vaatii suunnitelmallista markkinointia ja pitkäjänteistä sisällöntuotantoa. Nykypäivänä sisällöntuotannossa painotetaan tarinankerrontaa sekä aitoutta ja tuotteiden myyminen onkin jäänyt taka-alalle. Kanavien seuraajia pyritään sitouttamaan ainutlaatuisella kulissien taakse päästävällä sisällöllä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on koota toimeksiantajalle sosiaalisen median opas Spice Ice -jäätelöbaareille, jonka avulla voidaan aloittaa sosiaalisen median markkinointi tai hyödyntää tietoa sisällöntuotannossa jo käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Oppaan avulla markkinointi voidaan pitää yhdenmukaisena kaikkien Spice Ice -jäätelöbaarien välillä. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa tarpeesta lisätä sosiaalisen median markkinointia Spice Ice -ketjussa. Opinnäytetyö on rajattu toimeksiantajan kanssa kahteen sosiaalisen median kanavaan. Kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram, sillä ne ovat jo toimeksiantajalla käytössä, mutta niiden käyttöä halutaan laajentaa.

Sosiaalisen median oppaan rakentamisen tueksi on tarkoitus tehdä kysely franchising -yrittäjille, jolla kartoitetaan Spice Ice -ketjun sosiaalisen median markkinoinnin käyttöä ja nykytilaa. Opas tullaan tekovaiheessa esittämään toimeksiantajan järjestämässä yrittäjöpäivässä, jossa toteutetaan myös haastattelu osallistujille.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Unilever Finland Oy. Unilever on maailmanlaajuinen toimija, joka myy päivittäistavara tuotteita. Se valmistaa ja myy noin 400 tuotemerkkiä yli 190 maassa ja omistaa 13 maailman 50 suurimmasta brändistä. Tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat muun muassa Knorr, Lipton sekä Dove. (Unilever 2019.)

Ingman jäätelöt ovat olleet osa Unileverin konsernia vuodesta 2011 alkaen. Ingmanin historia juontaa juurensa 90 vuoden taakse. Toiminta alkoi vuonna 1929 viileillä ja muilla

maitotuotteilla. Jäätelöitä alettiin valmistaa vuoden 1970 loppupuolella. Ingman jäätelöiden vahvuus on kotimaisuus. Jäätelöt valmistetaan Suomessa, Sipoon tehtaalla. (Ingman 2019.)

Spice Ice on suomalainen jäätelöbaariketju, johon kuuluu noin 30 Spice Ice -pistettä ympäri Suomen. Spice Ice -jäätelöbaarien tuotevalikoimana on monipuolinen irtojäätelövalikoima, pehmeä Ingman softis sekä herkullinen lisukevalikoima. Tuotevalikoiman kulmakivenä toimii herkullinen pyörremyrsky, jossa softiksen sekaan pyöräytetään herkulliset lisukkeet. Spice Ice haluaa tarjota asiakkailleen hauskoja ja herkullisia jäätelökokemuksia. (Ingman 2020.) Jäätelöbaarit toimivat franchising -periaatteella. Spice Ice -pisteet ovat itsenäisiä jäätelöbaareja tai toimivat kahviloiden yhteydessä esimerkiksi kauppakeskuksissa. Käyttöönään franchising -yrittäjä saa konseptin, tuotemerkin ja -valikoiman, valmiit markkinointimateriaalit sekä ketjun tuen.

Sosiaalinen media on luonut uudenlaisen mahdollisuuden yrityksille toteuttaa markkinointia. Sosiaalisen median markkinointia toteutetaan Spice Ice -ketjulla hieman, mutta sitä halutaan lisätä erityisesti Spice Ice -jäätelöbaareissa ympäri Suomen. Sosiaalisen median luo mahdollisuuden tavoittaa Spice Icen tärkeimmät kohderyhmät nuoret aikuiset ja lapsiperheet sekä kasvattaa sen tunnettuutta.

3 Markkinointi

Markkinointi on yksi yrityksen menestystekijöistä ja keskeinen osa liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla voidaan erottua kilpailijoista ja viestiä omaa tuote- ja palvelutarjoamaa. Avainasemassa markkinoinnissa on asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen sekä asiakastarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 10.)

Nykypäivänä muutokset tapahtuvat nopeammin ja markkinoijan tulee seurata muutoksia markkinointiympäristössä, verkostoissa sekä asiakassuhteissa. Markkinoinnin avulla asiakkaan tulisi kokea saada enemmän arvoa kuin ostaessaan kilpailijalta. (Bergström & Leppänen 2015, 10.)

3.1 Markkinoinnin määrittely

Liiketaloustieteen termi markkinointi tuli käyttöön Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa. Markkinointia alettiin opettaa yliopistoissa 1920-luvulla. Suomessa markkinointitermi yleistyi 1950-luvun puolivälissä. Alkuun markkinointiajattelu oli tuotantosuunaista, jossa keskipisteenä oli itse tuote tai palvelu ja sen tuottaminen (Bergström & Leppänen 2015, 10; Isohookana 2011, 37). Markkinointi on siirtynyt tuotekeskeisyydestä asiakaslähtöiseen ajatteluun kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttumisen myötä. (Bergström & Leppänen 2015, 10.)

Markkinointi on tärkeä yrityksen menestystekijä ja keskeinen osa liiketoimintaa (Bergström & Leppänen 2015, 10). Markkinointi on toimintaa, jolla vaikutetaan siihen, että asiakas ostaa

yrittäjien tuotteen tai palvelun (Koski-Sipilä 2018). Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille sekä sidosryhmille. Markkinoinnin avulla annetaan tietoa asiakkaille, jälleenmyyjä kannustetaan myymään sekä houkutellaan asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnin tavoitteena on pitkät asiakassuhteet sekä tyytyväiset ostajat. (Bergström & Leppänen 2015, 19-22.)

Markkinointia pidetään sekä taktiikkana että strategiana. Nykyään asiakkuuslähtöinen markkinointi ohjaa useimpia päätöksiä ja ratkaisuja liiketoiminnassa. Markkinoinnissa keskeistä on löytää oma asiakaskunta, jonka ostokäyttäytyminen, tarpeet ja arvostukset tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Yksittäiset markkinointikampanjat on muutettu pitkäkestoisiksi, asiakassuhteita rakentavaksi markkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2015, 13-17.) Taktiset toimenpiteet markkinoinnissa liittyvät esimerkiksi tavarain tai palvelun hintaan, saatavuuteen sekä mainontaan. Tärkeitä kilpailutekijöitä ovat myös esimerkiksi henkilöstön toiminta ja palvelutapa. Kilpailutekijöitä kuvataan usein markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Avainasioita markkinoinnin määrittelyssä ovat suhdelähtöisyys, vastuullisuus, asiakkuuslähtöinen ajattelutapa ja yhteisöllisyys, kilpailukyky sekä arvon tuottaminen. Suhdelähtöisyys tarkoittaa, että markkinoinnissa luodaan ja ylläpidetään hyviä suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Vastuullisuus markkinoinnissa näkyy lakien, säästöjen ja hyvän maun mukaisena toimintana. Asiakuuslähtöisessä ajattelutavassa ja yhteisöllisyydessä keskeistä on, että arvon tuottaminen ja asiakkuuslähtöisyys ohjaavat liiketoiminnan strategisissa päätöksissä sekä, että asiakkaat ja kumppanit otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Kilpailukyvyllä tarkoitetaan oman tuotteen tai palvelun tekemistä kilpailijan tuotetta paremmaksi ja halutummaksi. Arvon tuottamisella yritys, asiakas ja sidosryhmät saavat yrityksen toiminnasta riittävästi arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 20-21.)

Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina ja monessa eri muodossa. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut uusien tapojen ja kanavien synnyn. Tärkeää markkinoinnissa on löytää parhaimmat tavat, joilla voidaan vaikuttaa omiin kohderyhmiin. Erilaisia markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi digitaalinen markkinointi, mobiilimarkkinointi, sisältömarkkinointi sekä suosittelumarkkinointi. Digitaalinen markkinointi keskittyy sähköisiin jakelu- ja viestintäkanaviin, mobiilimarkkinoinnissa markkinointi kohdennetaan kannettaviin laitteisiin kuten matkapuhelimeen, sisältömarkkinoinnissa eri kanaviin tuotetaan sisältöä asiakkaille ja muille sidosryhmille ja suosittelumarkkinoinnissa asiakkaat tai tuotteiden käyttäjät suosittelivat tuotteita ilmaiseksi tai korvausta vastaan. (Bergström & Leppänen 2015, 31-32.)

Kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Käytetyimmät markkinointimixit ovat 4P ja 7P-mallit. 4P-mallin

osat ovat tuote, hinta, jakelu/saatavuus sekä markkinointiviestintä. 7P-mallissa edeltävien rinnalle on lisätty henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat sekä prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2015, 126.) Markkinointimix sisältää siis ne keinot, joita yritys hyödyntää kilpaillessaan markkinassa kilpailijoitaan vastaan (Digimarkkinointi 2020).

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa sekä ostohalujen aikaansaamisessa, sillä sen avulla yritys luo mielikuvia tuotteistaan sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän avulla voidaan luoda yrityskuvaa ja kasvattaa tunnettuutta. Sen avulla yritys voi antaa tietoa tuotteista, hinnoista sekä ostopaikoista. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myynninedistämällä. (Bergström & Leppänen 2015, 258.)

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii pitkäjänteistä suunnittelua. Suunnittelu pitää sisällään nykytilan analysointia, strategista suunnittelua, toteuttamista sekä seurantaa. Strateginen suunnittelu sisältää tavoitteiden asettamisen, kohderyhmien määrittelyn sekä keinojen ja sanoman valinnan, budjetin määrittelyn sekä integroinnin. (Isohookana 2011, 91.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää määrittellä, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä miten viestiminen tapahtuu (Bergström & Leppänen 2015, 258).

Markkinointiviestintää voidaan tehdä monella tavalla. Mainonnan eri muotoja voidaan yhdistää tai myynnin edistämiseksi voidaan järjestää erilaisia tapahtumia. Eri kohderyhmille on löydettävä oikea lähestymistapa ja eri viestintätavat ja -kanavat tulee sovittaa yhteen, jotta viestintä pysyy samansuuntaisena. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri tavoin tapahtuva kommunikaatio täydentää ja tukee toisiaan. Markkinointiviestinnässä lopullinen tavoite on saada aikaan myyntiä ja sillä pyritään rakentamaan tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta sekä paremmuutta kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 258.)

3.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen maailman kehittyttyä myös markkinointiviestintä on siirtynyt verkkoon. Digitaalisuus on antanut mahdollisuuden esittää samaa sisältöä eri muodoissa. Internet on mahdollistanut yritysten, sen asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden välisen vuorovaikutuksen riippumatta ajasta ja paikasta. (Isohookana 2011, 251-253.)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Digimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa sosiaalinen media, kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Suomen Hakukonemestarit 2020.)

Perinteisellä markkinoinnilla ja digimarkkinoinnilla on selkeitä eroja niin kommunikaatiossa, aikataulussa kuin markkinoinnin kielessäkin. Perinteisen markkinoinnin kommunikaatio on yksisuuntaista, jossa markkinointi tapahtuu suurelle yleisölle. Digimarkkinoinnissa kommunikaatio on kaksisuuntaista, jossa markkinointi on vuorovaikutusta nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välillä. Digimarkkinoinnissa markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen tapahtuu nopeasti, kun taas perinteisessä markkinoinnissa markkinointikampanjoita suunnitellaan kauemmin. Markkinoinnin kieli on perinteisessä markkinoinnissa suunniteltu tarkasti ja digimarkkinoinnissa suositaan sen sijaan aitoutta. (Suomen Hakukonemestarit 2020.)

Digitaalisen markkinoinnin suurimmat hyödyt ovat asiakkaiden parempi tavoittaminen, sitouttaminen ja seuranta (Komulainen 2018, 27). Onnistuneeseen digimarkkinointiin vaikuttaa se, miten yritys löydetään internetissä. Digitaalisten kanavien avulla yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita, kuunnella heidän tarpeitaan sekä edistää vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa. Digimarkkinoinnin avulla yritys voi kertoa omasta brändistään sekä sitouttaa asiakkaita. (Komulainen 2018, 20-23.)

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on juurtunut osaksi ihmisten arkipäivää. Nykyään yrityksen on yleisempää näkyä sosiaalisessa mediassa kuin olla ottamatta sitä osaksi yrityksen markkinointia. Sosiaalisen median avulla yritys kasvattaa tunnettuuttaan ja voi saada uusia asiakkaita.

4.1 Sosiaalinen media

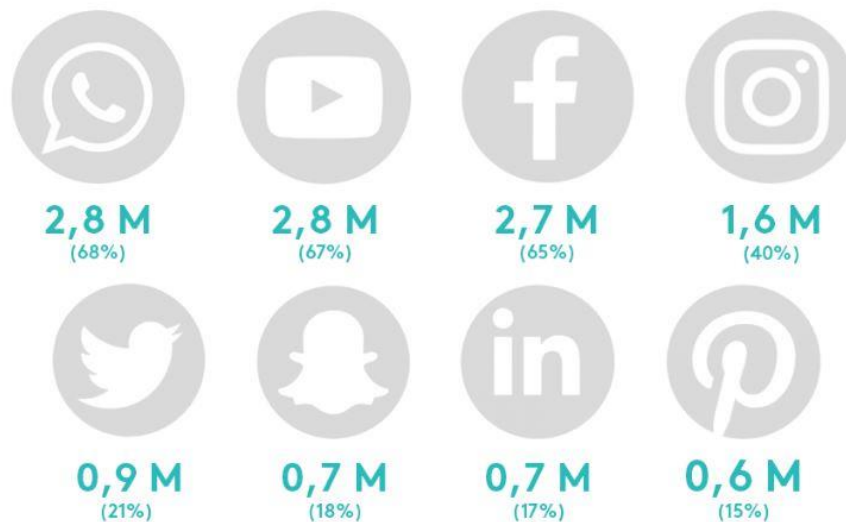
Sosiaaliselle medialle on olemassa useita määritelmiä. Sanastokeskus TSK ry:n sosiaalisen median sanaston (2010, 14) mukaan sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietoviestintää. Viestinnässä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja pidetään yllä ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK ry 2010, 14). Sosiaalisen median käsite voidaan myös nähdä jatkona vuonna 2005 yleistyneelle web 2.0 käsitteelle. Web 2.0 viittaa web- tekniikoihin, jotka mahdollistavat vuorovaikutteisempien ja toiminnallisempien verkkopalvelujen tekemisen. VTT:n tutkijat ovat vuonna 2007 määritelleet sosiaalisen median rakentuvan sisällöstä, yhteisöistä ja web 2.0 -teknologioista (Pönkä 2014, 35.)

Tyypillisimpiä verkkopalveluita sosiaalisessa mediassa ovat keskustelupalstat, sisällönjakopalvelut sekä verkkoyhteisöpalvelut (Sanastokeskus TSK ry 2010, 14). Sosiaalisessa mediassa avainasemassa ovat sisältöjen jakaminen, vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys, saavutettavuus, helppokäyttöisyys sekä tieto- ja viestintäteknikka (Merisalo & Silmälä 2015, 8).

Suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa 04/2019 katsauksessa (Kuvio 1) oli WhatsApp -pikaviestipalvelu 2,8 miljoonalla suomalaisella käyttäjällä. Seuraavaksi suosituimmat palvelut olivat Youtube, Facebook ja Instagram. (Niemi 2019; DNA & Nepa 2019.) Sosiaalisen median

suosituimmat kanavat ovat saaneet vuonna 2020 rinnalleen uusia kilpailijoita, kun vahvasti erikoistuneet TikTok ja Twitch ovat kasvattaneet käyttäjämääriään (Tastula 2020).

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuvio 1: Somepalveluiden käyttö Suomessa 4/2019 (Niemi 2019; DNA & Nepa 2019)

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on yrityksille digiaikakaudella erittäin tärkeää. Vaikka sosiaalisen median palveluiden käyttöä Suomessa on mitattu, se ei suoraan kerro, missä yrityksen on parasta näkyä. Vaikka yritys tavoittaisi käyttäjiä tietyissä sosiaalisen median kanavissa, ei se aina tuota toivottua tulosta, mikäli asiakkaat eivät siellä ole. (Kortesuo 2018, 197.)

4.2 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Asiakkaiden käyttäytyminen kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen muuttuu digitalisaation myötä. Digitalisaatio luo uusia mahdollisuuksia, ja markkinointi on avainasemassa näiden mahdollisuuksien hyödyntämisessä. (Komulainen 2018, 15.) Yrityksillä on 1990-luvulta lähtien ollut verkkosivuja, mutta etenkin Suomessa vasta 2010-luvulla yritykset ovat alkaneet siirtyä sosiaaliseen mediaan (Merisalo & Silmä 2015, 9).

Sosiaalinen media luotiin alun perin paikaksi, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia ystäviensä kanssa. Nyt sosiaalisesta mediasta on tullut merkityksellinen kanava myös yritysten näkökulmasta. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää yrityksille, jotka myyvät kuluttaja-asiakkaille. Näkyminen sosiaalisessa mediassa ja sisällön tuottaminen vahvistavat yrityksen uskottavuutta. (Komulainen 2018, 228.)

Sosiaalisen median maailmaan siirryttäessä, on tärkeää miettiä, mihin sosiaalista mediaa aiotaan käyttää. On tärkeää määritellä, kenelle viestitään, mikä on kohderyhmä ja mitä

sosiaalisella medially halutaan saavuttaa. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus olla läsnä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden parissa. (Muurinen 2020.)

Myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on entistäkin tärkeämpää. Sosiaalinen media on nopea, helppo ja edullinen kanava pitää yhteyttä asiakkaisiin. Myös asiakkaan on nykyään helpompaa ottaa yhteyttä yritykseen sosiaalisen median kuin sähköpostin kautta. Vuorovaikutus on rennompaa ja yrityksellä on mahdollisuus rakentaa hyvät välit asiakkaisiinsa. Yrityksellä on mahdollisuus antaa asiakkaalle positiivinen vaikutelma näyttämällä, että nimen ja logon takana työskentelee oikeita ammattitaitoisia ihmisiä. (Kupli 2019.)

5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla paljon erilaisia palveluita ja sovelluksia. Yrityksen on tärkeää verrata jonkin sosiaalisen median kanavan seurantajoukkoa omaan kohderyhmään, jotta voidaan näkyä siellä missä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalisen median kanavia määriteltäessä on tärkeää pohtia myös, millaista sisältöä kanavissa on paras jakaa (Kortesuo 2018, 194). Kappaleessa tutustutaan tarkemmin sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin, jotka on toimeksiantajan kanssa valittu sopivimmiksi kanaviksi Spice Icelle. Spice Icen tärkeimmät kohderyhmät ovat nuoret aikuiset ja lapsiperheet ja nämä kohderyhmät tavoitetaan parhaiten näkymällä kyseisissä kanavissa.

5.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu. Ominaista yhteisöpalveluille on se, että liittyessään palveluun, käyttäjä luo itselleen profiilin, joka näkyy muille käyttäjille (Pönkä 2014, 74). Se on alun perin tarkoitettu opiskelijoiden verkkoyhteisöksi, mutta avattiin myöhemmin laajalle yleisölle. (Merisalo & Silmälä 2015, 25.) Facebookissa käyttäjät voivat pitää yhteyttä ystäviinsä, liittyä yhteisöihin, jakaa kuvia ja seurata yrityksen markkinointia (Facebook 2020).

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti. Kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä on maailmanlaajuisesti jopa 2,3 biljoonaa (Statista 2020). Pelkästään Suomessa Facebookilla on 2,7 miljoonaa käyttäjää (DNA & Nepa 2019).

Facebookissa voi henkilökohtaisen profiilin lisäksi luoda myös ryhmiä sekä merkisivuja kuten yrityssivun, brändisivun sekä yhteisö sivun (Kortesuo 2018, 25). Yritykset voivat kasvattaa tunnettua Facebookissa ilmaisen verkkoläsnäolon avulla (Facebook Business 2020). Yritys tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten silloin, kun se luo Facebookiin oman sivun. Luomalla sisältöä sivulle, yrityksellä on mahdollisuus sitouttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita tarjoamalla lisäarvoa (Diamond & Haydon 2018.)

5.1.1 Markkinointi Facebookissa

Facebookissa markkinoinnin toteuttamiseen löytyy monta erilaista tapaa. Hinta- ja kampanjamarkkinointi ovat nopeampia toteuttaa kuin pitkäjänteinen sisältömarkkinointi (Kortesuo 2018, 165). Hintamarkkinoinnin tarkoitus on houkutella asiakasta halvan hinnan avulla. Näin ollen hintamarkkinoinnin avulla yrityksen seuraajiksi ja tykkääjiksi ryhtyvät asiakkaat, jotka etsivät halpoja tuotteita tai hyviä tarjouksia. (Kortesuo 2014, 92.) Hintamarkkinointi toimii parhaiten Facebookissa videoina tai kuvina ja usein hintamarkkinointiin lisätään myös maksettua mainontaa. (Kortesuo 2018, 165-171.) Kampanjamarkkinointi on samankaltaista kuin hintamarkkinointi, mutta markkinointi tapahtuu tietyllä aikavälillä. Markkinoinnille asetetaan päämäärä ja tavoite ja näiden saavuttamista tarkkaillaan asetettujen mittareiden avulla. (Kortesuo 2014, 99-100.)

Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja tässä tyylissä sisältö puhuu puolestaan. Pääviestinä ei ole tarkoitus mainostaa hintaa, laatua tai paremmuutta vaan tuottaa sisältöä ja antaa asiakkaan päättää itse. Päämääränä sisältömarkkinoinnissa on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi toimii parhaiten yrityksille, jotka myyvät palveluita. (Kortesuo 2018, 165-171.)

Nykyään markkinointi sosiaalisessa mediassa ei niinkään kietoudu enää hinnan ympärille, vaan tarinankerronta on noussut tärkeämmäksi osaksi markkinointia. Tarinamarkkinoinnissa asiakkaassa pyritään saamaan aikaan tunne- ja muistijälki. Tarinoita on helppo välittää tekstien, videoiden sekä kuvien avulla ja toimiva tarina vaikuttaa yhtä aikaa niin järkeen kuin tunteisiinkin. Hyviä aiheita jaettavaksi ovat kaikki aidot tarinat: miten yritys tai tuote on syntynyt tai esimerkiksi mitä kulissien takaa löytyy. (Kortesuo 2018, 175-176.)

5.1.2 Facebook-sivu

Parhaiten yritys hoitaa markkinointia Facebookissa oman Facebook-sivun avulla. Facebook-sivulla yrityksillä on mahdollisuus kasvattaa yrityksen tunnettuutta, tavoittaa ihmisiä, tuoda tuotteensa ja palvelunsa ihmisten tietoon sekä pitää asiakkaansa ajan tasalla ja tarjota erinomaista asiakaspalvelua. (Facebook Business 2020.)

Facebook-sivu on kuin yrityksen digitaalinen julkisivu. Sivusta voidaan tehdä tyylikäs visuaalisten kuvien ja videoiden sekä laadukkaan sisällöntuotannon avulla. Lisäarvoa sivulle voidaan luoda erilaisten toimintokutsupainikkeiden avulla. Toimintokutsupainikkeiden avulla asiakkaat voivat ottaa yritykseen yhteyttä esimerkiksi Messengerin avulla tai tehdä ostoksia suoraan linkistä. (Facebook Business 2020.)

Yrityksellä on Facebook-sivullaan myös mahdollisuus tavoittaa suurempi kohderyhmä mainostetuilla julkaisuilla. Mainostettujen julkaisujen avulla sivulle voidaan saada lisää seuraajia ja näin kasvattaa tunnettuutta. Facebook-sivun mainoskeskuksen kautta voidaan mainostaa julkaisua, sivua tai vaikkapa tapahtumaa. (Facebook Business 2020.)

Yritys tarvitsee Facebook-sivulleen tykkääjiä ilmaisen markkinointiviestinnän välittämiseen. Parhaiten tykkääjien hankkiminen onnistuu pitkäjänteisellä, laadukkaalla sisällöntuotannolla. Laadukkaasti sisällön tuottamiseksi on yrityksen tunnettava kohderyhmänsä. Sisältöä suunniteltaessa on hyvä seurata tykkääjien toimintaa analytiikan avulla. On hyvä tutkia, miten tykkääjät reagoivat erilaisiin sisältöihin. Mitä enemmän reagoiteja kuvat ja videot saavat, sitä todennäköisemmin sisältö pääsee käyttäjien uutisvirtaan. Käyttäjien on myös mahdollista kutsua toisia käyttäjiä tykkäämään sivusta. Laadukkaalla sisällöntuotannolla voidaan siis saada käyttäjät myös suosittelemaan yrityksen sivuja. (Merisalo & Silmälä 2015, 32-33.)

5.1.3 Sisällöntuotanto Facebookissa

Facebook tarjoaa sisällöntuotantoon monipuolisia julkaisutyyppisiä. Perinteisen kuvan lisäksi voidaan jakaa videoita, karusellikuvia, linkkejä, tarinoita, live-videoita, työpaikkajulkaisuja sekä luoda tapahtumia. (Facebook 2020.) Facebookin tarkoitus ei ole toimia yksisuuntaisena viestintäkanavana, vaan mahdollisuutena monipuoliseen vuorovaikutukseen. Facebookissa parhaiten näkyvyyttä saa julkaisemalla sisältöä, joka kerää reagoiteja eli tykkäyksiä, kommentteja ja klikkauksia. (Muurinen 2020.)

Facebook sisällöntuotannossa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että yrityksen brändi tulee näkyviin kaikissa julkaisuissa. Kun julkaisu saa näkyvyyttä, on tärkeää, että yritys tunnustetaan esimerkiksi kuvasta logon tai värin avulla. Facebookin sisällöntuotannossa on tärkeää muistaa myös mobiilikäyttäjät. Suurin osa käyttäjistä selaa sovellusta älylaitteella, joten sisältö kannattaa optimoida mobiilikäyttäjille. Kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti kuvan oikeaan kokoon sekä julkaisussa olevan tekstin aseteluun. (Muurinen 2020.)

Facebook-sivulla vuorovaikutuksen toteuttaminen tapahtuu helposti. Facebook-sivulla on kustannustehokasta tiedottaa esimerkiksi tapahtumista tai tulevista asioista. Yrityksen kannattaa tiedottaa kaikesta vähänkin kiinnostavasta kuten esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden muutoksista. (Leino 2012, 82-83.) Luomalla Facebook-sivuilla kilpailuja, kyselyjä ja muita aktiivointeja, yritys voi kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksenkohteista (Leino 2012, 81).

Yrityksen on mahdollista tarjota asiakkailleen sivuillaan myös asiakaspalvelua. Facebookissa asiakasviestinnän vahvuus on sen reaaliaikaisuus (Leino 2012, 81). Sallimalla kommentoinnin sivuilla, asiakkaat voivat esittää yritykselle kysymyksiä. Vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin myös muut samaa tietoa kaipaavat asiakkaat näkevät vastauksen. (Kortesuo 2015, 146.) Kommentteihin on myös hyvä reagoida tykkäämällä, jotta asiakkaat näkevät, että heidän kommenttinsa on huomattu.

5.2 Instagram

Älypuhelisten yleistyttyä, kuvien jakamisesta on kasvanut yksi isoimmista trendeistä. Instagram on vuonna 2010 avattu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jota pääsääntöisesti käytetään mobiilissa. Kuvia ja videoita julkaistaan Instagram-profiilissa, josta muut käyttäjät voivat ne nähdä. Profiilin voi muuttaa myös yksityiseksi, jolloin profiilin sisältö näkyy vain hyväksytyille seuraajille. Kuvapalvelun ohella, Instagram on myös yhteisöpalvelu, sillä se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuvien tykkäämiseen, kommentoimiseen ja toisen käyttäjän seuraamiseen. Instagramissa voidaan lähettää toisille käyttäjille myös yksityisiä viestejä. (Pönkä 2014, 100-101.)

Instagramia käytetään mobiililaitteella. Palveluun voidaan kirjautua myös tietokoneella, mutta kuvien lisääminen ei tätä kautta onnistu. Kotisivulla voi katsella muiden lisäämiä kuvia, omia julkaisuja sekä muokata profiilin tietoja. (Pönkä 2014, 101.) Internetistä löytyy myös erilaisia palveluja, joiden kautta Instagramiin voidaan julkaista ja ajastaa sisältöä.

Instagramilla on maailmanlaajuisesti noin 1 biljoona aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Statista 2020). Suomessa Instagram käyttäjiä on 1,6 miljoonaa (DNA & Nepa 2019). Instagramin käyttäjät hakevat kanavasta uusia innoituksia sekä itselle tärkeitä asioita seurattavaksi (Instagram Business 2020). Instagram on suosittu erityisesti nuorten ja naisten keskuudessa, mutta sen käyttö on kasvussa myös iäkkäämmissä ikäryhmissä (Komulainen 2018, 258).

5.2.1 Markkinointi Instagramissa

Instagram on visuaalinen kanava, joka sopii hyvin tunnettuuden kasvattamiseen, brändin rakentamiseen, tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä asiakkaiden luottamuksen kasvattamiseen (Komulainen 2018, 258). Yritystili mahdollistaa maksetun mainonnan tekemisen. Markkinointia voi tehdä joko suoraan profiilissa olevasta julkaisusta, tai luomalla kokonaan uuden mainoksen (Komulainen 2018, 266).

Instagram tarjoaa erilaisia mainostyyppejä. Valittavana on perinteinen kuvamainos, suosittu tarinamainos, visuaalinen videomainos, monipuolinen karusellimainos sekä inspiroiva kokoelmamainos. (Instagram Business 2020.) Instagram mainosta suunniteltaessa kannattaa miettiä tarkoin mainoksen visuaalisuutta. Mikäli palvelu ei ole entuudestaan tuttu, on hyvä tutkia ensin, mitä ja miten esimerkiksi kilpailijat mainostavat. (Muurinen 2015.)

Tarkkojen kohdennusasetusten avulla voidaan tavoittaa oikea kohderyhmä. Instagramissa mainoksen voi kohdentaa sijainnin, demografiatietojen, kiinnostusten kohteiden sekä esimerkiksi käyttäytymisen perusteella. (Instagram Business 2020.)

5.2.2 Yritystili

Instagramissa henkilökohtaisen profiilin voi muuttaa yritysprofiiliksi, joka tarjoaa muutamia lisäominaisuuksia käyttäjilleen. Instagram yritystilin kautta asiakkaille voidaan tarjota tietoja tuotteista, palveluista ja yrityksestä. Yritystilin avulla saa myös tietoa siitä, miten omat julkaisut ja mainokset menestyvät sekä tietoja omista seuraajista. (Instagram Business 2020.)

Instagramin yritystili mahdollistaa monipuolisemman biografian, johon yritys voi kirjoittaa tietoja kuten kuvauksen, aukioloajat, sivuston, yhteystiedot ja sijainnin. Yritystiliin voidaan lisätä myös yhteydenottopainike, joka helpottaa asiakkaan yhteydenpitoa yrityksen kanssa (Instagram Business 2020).

Yritystilin kävijätiedoista on mahdollista seurata tietoja seuraajista, omista julkaisuista ja mainoksista. Sisältösivulta voi seurata julkaisujen, tarinoiden ja markkinoiden tietoja. Toimintasivulta voidaan seurata seuraajien määrän kehitystä, näyttökertoja sekä profiilivierailuja. Kohderyhmäsivulta saadaan tietoa seuraajista, kuten ikäjakauma sekä sijainnit. (Instagram Business 2020.)

Yritystili tarjoaa myös mahdollisuuden maksettuun mainontaan, jonka avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita. Instagramissa tarinamainoksia, kuva- ja videomainoksia, karusellimainoksia sekä kokoelmamainoksia. Kohdentamisen avulla mainokset saadaan näkyviksi oikealle yleisölle. (Instagram Business 2020.)

5.2.3 Sisällöntuotanto Instagramissa

Instagramissa sisällöntuotannolla on suuri merkitys, sillä palvelu on erittäin visuaalinen. Sisältöä suunniteltaessa kannattaa miettiä tarkoin, millainen sisältö sopii parhaiten omalle kohderyhmälle. Hyviä julkaisuja ovat esimerkiksi kuvat ja videot kulissien takaa, työntekijöistä tai tuotteista. (Instagram Business 2020.)

Instagram tarjoaa monipuolisia julkaisutyyppejä. Tavallisten kuvien lisäksi voidaan julkaista kuvakaruselleja, videoita, reaaliaikaisia live-videoita sekä tarinaa. Julkaisua suunniteltaessa on tärkeää miettiä, mikä on paras visuaalinen muoto ja millainen viesti julkaisuun sopii. (Instagram Business 2020.)

Yritysbrändin rakentamisessa on tärkeää pitää kuvat ja tekstit johdonmukaisina. Julkaisuissa kannattaa suosia samoja värimaailmoja ja pitää äänensävy niin julkaisuissa kuin kommentteissakin omalle brändille sopivana. (Instagram Business 2020.) Tarinankerronta markkinoinnissa toimii tehokkaasti Instagramissa, ja yrityksen kannattaa hyödyntää tätä omassa markkinoinnissaan (Salonoja 2020).

Instagramissa julkaistaessa myös hashtagilla on suuri merkitys. Hashtagien avulla julkaisulla tavoitetaan enemmän käyttäjiä. Hashtageja valittaessa kannattaa miettiä, mitkä sopivat

parhaiten juuri omaan julkaisuun. Suosituimpien hashtagien kohdalla julkaisu saattaa hävitä nopeasti kuvavirran mukana. On siis kannattavampaa valita vähemmän suosittuja hashtageja. (Lehtonen 2019.)

Sisällöntuotannossa kannattaa käyttää hyödyksi myös kävijätietoja. On hyvä seurata aikaisempien julkaisujen menestymistä ja pohtia, millainen sisältö on ollut suosittua. Kävijätietoja tarkastelemalla voidaan toteuttaa kohderyhmää kiinnostavampaa sisältöä.

6 Taustatutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön produktina tehtiin sosiaalisen median opas Spice Ice -pisteille. Tiedonkeruumenetelminä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä sekä yrittäjöpäivänä pidettyä haastattelua.

6.1 Kysely

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja se on menetelmänä tehokas ja nopea. Kyselyn heikkoutena pidetään saadun tiedon pinnallisuutta eikä voida täysin tietää, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn tai pitävätkö he annettuja vastausvaihtoehtoja onnistuneina. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 121.)

Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet ja niiden toteuttamiseen on olemassa monia eri sovelluksia. Sovelluksien avulla voidaan helposti laatia kyselylomakkeet, kerätä vastaukset ja raportoida tulokset. Sähköpostitse levitettävät kyselyt ovat tyypillisimpiä tapoja sähköisten kyselyiden toteuttamiseen. Vahvuuksia sähköiselle tiedonkeruulle on sen edullisuus, nopeus sekä vaivattomuus. (Ojasalo ym. 2014, 128.)

Opinnäytetyöhön valittiin kyselytutkimuksen toteuttaminen sähköisesti sen toteuttamisen helppouden ja nopeuden vuoksi. Kysely toteutettiin 10.10.19-31.10.19 välisenä aikana ja se tehtiin Google Forms:n avulla. Kysely lähetettiin 25 franchising -yrittäjälle sähköpostilla. Vastauksia toivottiin sosiaalisen median markkinoinnista vastaavilta henkilöiltä tai itse yrittäjältä, mikäli erillistä vastaavaa ei ollut nimetty.

Kyselyn tarkoituksena oli saada selkeämpi kuva sosiaalisen median käytön nykytilasta. Tuloksien tarkoitus oli auttaa sosiaalisen median oppaan rakentamisessa. Kyselyllä haluttiin kartoittaa, kuka vastaa yksittäisen Spice Ice -jäätelöbaarin sosiaalisen median markkinoinnista ja millä tasolla osaaminen eri kanavien kohdalla on. Kyselyllä selvitettiin myös, mihin Spice Ice -jäätelöbaarien sosiaalisen median markkinoinnista vastaavat henkilöt toivoisivat saavansa tukea.

Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin, minkä ikäisiä vastaajat olivat, kuinka kauan he olivat työskennellyt Spice Ice -konseptin parissa sekä mikä oli heidän työtehtävänsä. Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, mikä on sosiaalisen median käytön nykytila Spice Ice -jäätelöbaareissa ja

minkäläistä osaamista vastaajilta löytyy liittyen sosiaaliseen mediaan. Kysymyksillä selvitetiin arvio omasta sosiaalisen median osaamisesta, onko vastaajan Spice Ice -jäätelöbaarissa käytössä jokin sosiaalisen median kanava, mitä tilejä on perustettu ja mikäli ei ole niin miksi ei sekä kuka päivittää nykyisiä tilejä ja kuinka usein.

Kyselyllä haluttiin selvittää myös millaisia haasteita vastaajat kokevat sosiaalisen median markkinoinnissa. Ensimmäisessä kysymyksessä oli annettu vastausvaihtoehdoiksi kanavien heikko tuntemus, kanavien käytön osaamattomuus, haasteet sisällöntuotannossa, ajanpuute ja sopivan päivityksiä tekevän henkilön puuttuminen. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös vapaus kertoa haasteet omin sanoin.

Viimeisenä kyselyssä haluttiin selvittää, millaisena vastaaja näkee sosiaalisen median markkinoinnin merkityksen yritykselle, mikä olisi vastaajan mielestä paras sosiaalisen median kanava Spice Ice -jäätelöbaareille, minkälainen tuki auttaisi alkuun pääsemisessä tai sosiaalisen median päivittämisessä sekä millaisia asioita toivottaisiin sosiaalisen median oppaan sisältävän.

6.2 Haastattelu

Haastattelun avulla saadaan nopeasti syvällistä tietoa ja se avulla on mahdollista saada kerättyä uusia näkökulmia. Haastattelu kannattaa yhdistää toiseen menetelmään, jolloin menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelun tarkoituksena voi olla esimerkiksi asioiden syventäminen tai selventäminen. Aidoissa toimintaympäristöissä toteutetut haastattelut voivat antaa syvällisemmän kuvan haastatellun ajatuksista. Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja sen valitseminen pohjautuu siihen, millaista tietoa halutaan saada. (Ojasalo ym. 2014, 106-107.)

Sosiaalisen median opasta esiteltiin tekovaiheessa Spice Ice -yrittäjäpäivässä. Yrittäjäpäivään osallistui 4 franchising yrittäjää, yrittäjien Spice Ice -jäätelöbaarien henkilökuntaa sekä Unilever Finland Oy:n Spice Ice -konseptin puolelta kaksi henkilöä. Yhteensä osallistujia oli 10 henkilöä. Osallistujille esitettiin kysymyksiä ryhmähaastattelussa. Haastattelussa esille tulleet tulokset tukivat kyselyssä ilmenneitä seikkoja ja niitä hyödynnettiin oppaan rakentamisessa. Haastattelun vastaukset kirjattiin ylös ja niitä analysoitiin hyödyntäen Exceliä.

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, tehdäänkö osallistuneiden yrittäjien Spice Ice -jäätelöbaarien sosiaalisen median markkinoinnin käyttöä sekä millaisia toiveita heillä olisi sosiaalisen median markkinointiin ja oppaaseen liittyen.

Ensin selvitettiin missä Spice Ice -jäätelöbaareissa tehdään jo sosiaalisen median markkinointia sekä mitä kanavia heillä on käytössä, miksi kyseiset kanavat on valikoituneet käyttöön, ja mitkä olisivat parhaimmat kanavat sosiaalisen median markkinoinnille. Seuraavaksi selvitetiin, miksi muihin Spice Ice -jäätelöbaareihin ei ole vielä otettu käyttöön sosiaalisen median markkinointia ja mitä apua käyttöönottoon kaivattaisiin. Haastattelussa käytiin läpi myös,

millaista tukea sosiaalisen median markkinoinnin tekemiseen kaivataan ja millainen sisältö sopisi parhaiten Spice Icelle.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan koko tutkimusprosessin ajan. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin sekä validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetti kuvaa tulosten johdonmukaisuutta ja toistettavuutta. Validiteetti kuvaa tulosten pätevyyttä. Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä voidaan soveltaa laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2008.) Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia ja käytettyjen menetelmien avulla tulee voida tutkia sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitettu tutkittavaksi. (Jyväskylän yliopisto 2010)

Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Kyselytutkimuksen kysymykset luotiin vastaamaan opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitetta. Kysely lähetettiin vastaanottajille sähköpostilla. Kyselyssä osallistujille ilmoitettiin kyselyn olevan osa opinnäytetyötä ja että vastauksia käsiteltäisiin luottamuksellisesti. Ryhmähaastattelun kysymykset luotiin ennen haastattelun toteuttamista. Haastattelun pituutta ei ollut rajattu tarkasti, joten jokaisen kysymyksen kohdalla vastaajalla oli hyvin aikaa miettiä omaa vastaustaan.

Molemmilla tutkimuksilla saatiin samoja tuloksia sosiaalisen median käytöstä ja nykytilasta Spice Ice -ketjulla. Vastaukset tukivat toisiaan, joka vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta sekä oikeiden menetelmien valintaa. Kyselyn ja haastattelun vastauksia analysoitiin ja niiden pohjalta tehtiin johtopäätöksiä.

7 Sosiaalisen median käyttö ja nykytila Spice Ice -ketjulla

Kyselyn ja haastattelun avulla saatiin arvokasta tietoa, jota voitiin hyödyntää sosiaalisen median oppaan suunnittelussa ja rakentamisessa Spice Icelle. Luvussa esitetään tuloksia käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Ensin esitetään franchising-yrittäjille lähetetyn kyselyn tuloksia ja tämän jälkeen haastattelun avulla saatuja vastauksia.

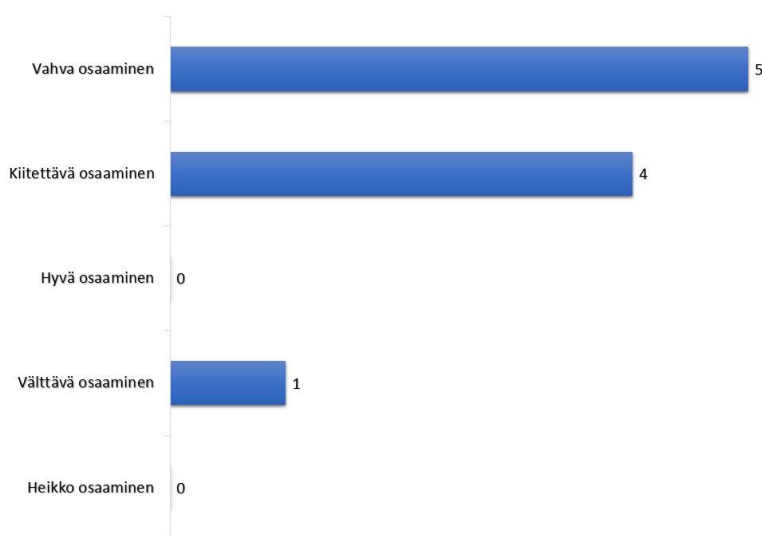
7.1 Sosiaalisen median markkinoinnin osaaminen

Kysely lähetettiin 25 franchising -yrittäjälle ja vastauksia toivottiin sosiaalisen median markkinoinnista vastaavalta henkilöltä tai itse yrittäjältä, mikäli erillistä vastaavaa ei ole nimetty. Noin 30 Spice Ice -jäätelöbaarin sosiaalisen median markkinoinnin vastaavista kyselyyn vastasi 10 henkilöä. Kyselyn vastaukset analysoitiin hyödyntäen Exceliä.

Vastaajista 7 oli alle 35-vuotiaita, 2 vastaajista oli 36-45-vuotiaita ja yksi vastaaja 56-60-vuotias. Vastaajista 8 kertoi työskentelevänsä myymälävastavan tehtävissä, yksi myyjänä ja yksi

yrittäjänä. Kahdeksan vastaajista oli työskennellyt Spice Ice -konseptin parissa alle viisi vuotta ja kaksi vastaajaa yli 5 vuotta.

Kysyttäessä omaa arviota sosiaalisen median osaamista asteikolla 1-5 (Kuvio 2), vastaajista viisi vastasi osaamisen olevan tasolla 5 ja neljä tasolla 4. Yksi vastaajista vastasi osaamisen olevan tasolla 2. Vastaajista neljä vastasi, että Spice Ice -jäätelöbaariin oli avattu jokin sosiaalisen median kanava ja kuusi vastasi, että tilejä ei ollut avattu. Neljälle pisteelle oli tehty tili Instagramiin.



Kuvio 2: Arvio omasta sosiaalisen median osaamisesta

Sosiaalisen median tilejä on Spice Ice -ketjulla käytössä vain muutamia, ja tilien käyttöönoton vähäisyydelle saatiin kyselyn avulla selvyttä. Viidestä vastauksesta kaksi vastasi syyksi ajanpuutteen, yhdellä pisteellä asia on suunnitteluvaiheessa, yksi vastaajista ei usko sen tuovan tulosta ja yksi vastaajista kertoi, että Spice Ice -tuotteita mainostetaan kahvilan omalla tilillä.

Kyselyllä selvitettiin myös, kuka nykyisiä tilejä päivittää ja kuinka usein. Kyselyn avulla selvisi, että olemassa olevia tilejä päivittää pääsääntöisesti kyseisen Spice Ice -jäätelöbaarin myymälävastaava. Kaksi vastasi, että tilejä päivitetään muutaman kerran kuukaudessa, yksi vastasi että tilejä päivitetään viikoittain ja yksi vastasi, että tilien päivitys tapahtuu vain satunnaisesti.

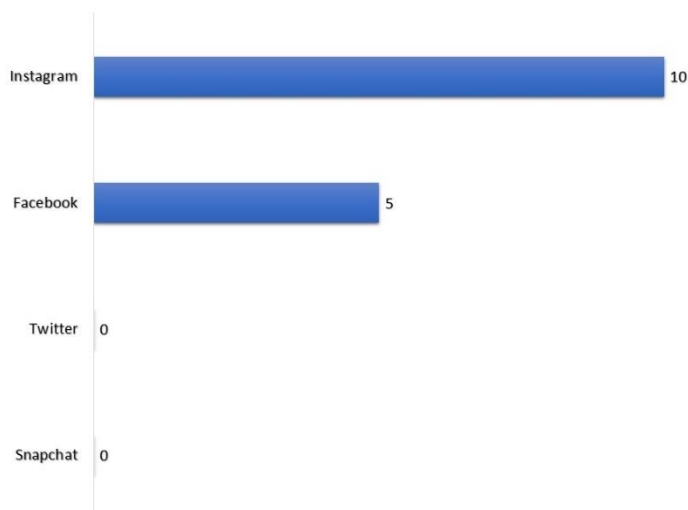
Sosiaalisen median markkinoinnissa haasteiksi (Kuvio 3) 7 vastaajista kertoi, ettei löydy tarpeeksi aikaa päivittää sisältöä. 4 vastaajista kertoi, ettei keksi päivitettävää sisältöä ja 4 kertoi, ettei ole sopivaa henkilöä tekemään päivityksiä. 3 vastaajista kertoi myös, ettei tunne sosiaalisen median viestintään sovellettavia lakeja (esim. tekijänoikeudet). Haasteita löytyi myös sosiaalisen median kanavien toimintaan liittyvistä asioista. Yksi vastaajista kertoi, ettei

tunne sosiaalisen median kanavia, yksi vastaaja kertoi, ettei osaa päivittää niitä ja yksi vastaaja kertoi, ettei osaa perustaa sosiaaliseen mediaan tiliä.



Kuvio 3: Haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinoinnin merkityksestä yritykselle, suurimman osan mielestä merkitys on suuri. Vastaajien mukaan sosiaalisen median avulla voidaan kasvattaa tunnettuutta, tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä kertoa ajankohtaisista kampanjoista. Kaksi vastaajista ei uskonut sosiaalisen median käytön hyötysuhteeseen. Kyselyssä parhaaksi sosiaalisen median kanavaksi Spice Icelle (Kuvio 4) nousi Instagram ja toiseksi eniten vastauksia sai Facebook. Myös Snapchat sai hieman kannatusta avoimien vastausten kohdalla, mutta kyseisen kanavan käyttö ei vastaajan mielestä kuitenkaan ehkä palvele Spice Icen sosiaalisen median markkinointia kovin hyvin.



Kuvio 4: Paras sosiaalisen median kanava Spice Icelle

Tukea sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisessa kaivattiin eniten sisällöntuotannossa eli millaisia kuvia ja kuvatekstejä sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa (Kuvio 5). Toiseksi eniten neuvoja kaivattiin siihen, millainen olisi hyvä julkaisu ja miten mainostamista voi tehdä sosiaalisessa mediassa. Tukea kaivattiin myös tehokkaassa viestimisessä, eri viestityypeissä ja niiden tekemisessä, tilien perustamisessa ja palveluiden käytössä. Toiveena oli myös vinkkejä siihen, miten tykkäykset voidaan muuttaa asiakkaiksi.



Kuvio 5: Toiveita sosiaalisen median oppaan sisällöstä

Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median oppaan toivottiin sisältävän, 8 vastaajista halusi oppaan sisältävän apuja sisällöntuotannossa sekä tietoa millainen on hyvä julkaisu. 7 vastaajista toivoi oppaan sisältävän tietoa mainostamisesta, esimerkiksi kohdentamisesta. Oppaan toivottiin sisältävän tietoa myös kanavien perustamisesta, kanavien käytöstä, tehokkaasta viestimisestä sekä miten tykkääjät voitaisiin muuttaa asiakkaiksi. Alla olevassa kuviossa on esitelty oppaan rakentamiseen liittyviä toiveita.

7.2 Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen

Yrittäjäpäivään osallistuneista yrittäjistä tai heidän henkilökunnastaan kukaan ei ollut vastannut aikaisemmin lähetettyyn sosiaalisen median nykytilan kyselyyn. Kahden yrittäjän Spice Ice -jäätelöbaarissa tehdään sosiaalisen median markkinointia. Molemmilla pisteillä oli kanavaksi valittu Instagram. Yrittäjät, joiden pisteissä ei kanavia ollut otettu käyttöön, oli keskeisimmät syyt ajan ja osaamisen puutteessa.

Kysyttäessä sopivinta kanavaa Spice Ice -jäätelöbaarien sosiaalisen median markkinointiin, kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että Instagram soveltuu markkinointiin parhaiten sen

visuaalisuuden ja helppokäyttöisyyden puolesta. Kolmen vastaajan mielestä myös Facebook-sivu olisi hyvä vaihtoehto sen monipuolisuuden vuoksi.

Sosiaalisen median markkinoinnin käynnistämisen tueksi toivottiin yksityiskohtaista opastusta tilien luomiseen sekä sisällöntuotantoon. Haastattelussa kävi ilmi, että sisältönä parhaiten Spice Icelle sopivat kuvat ja videot niin tuotteista, kampanjoista kuin esimerkiksi työntekijöiden työpäivistä.

Sosiaalisen median oppaan toivottiin sisältävän neuvoja tilien perustamiseen ja ylläpitämiseen sekä sisällöntuotantoon ja erityisesti ohjeita toimivaan julkaisun tekoon ja johdonmukaiseen julkaisemiseen.

8 Sosiaalisen median opas - Spice Ice

Sosiaalisen median opas on rakennettu auttamaan sosiaalisen median tilien perustamisessa, somemarkkinoinnin suunnittelemisessa sekä sisällöntuotannossa. Spice Ice -konsepti on pidetty tiiviisti mukana koko oppaan suunnittelun ja toteuttamisen ajan, jotta opas olisi helppo ottaa käyttöön. Sosiaalisen median oppaan on myös tarkoitus helpottaa ideointia ja madaltaa kynnystä aloittaa sosiaalisen median markkinointi.

8.1 Oppaan suunnittelu

Oppaan suunnittelu alkoi pohdinnalla, miten opas olisi käyttäjäystävällisin ja innovatiivisin toteuttaa. Opasta tulisi tarvittaessa olla helppo päivittää ja se tulisi saada visuaalisesti mielenkiintoiseksi. Oppaan on tarkoitus olla visuaalinen, joten kuvia tullaan lisäämään tekstin lisäksi. Opas päädyttiin tekemään Power Point -esityksen avulla. Lukemisen helpottamiseksi oppaan alkuun lisättäisiin sisällysluettelo.

Opasta suunniteltaessa otettiin huomioon opinnäytetyön rajaus. Oppaassa tarkoitus on keskittyä sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin. Alkuun toimeksiantajan kanssa käytiin läpi ehdotuksia siitä, millaisia asioita oppaassa voisi esittää. Oppaan suunnittelussa otettiin huomioon myös henkilöstökyselystä ja yrittäjäpäivän haastattelusta esille tulleita haasteita ja toiveita, joiden avulla oppaaseen saatiin oikeanlaista sisältöä.

8.2 Oppaan toteutus ja sisältö

Oppaan toteutus alkoi sisällysluettelon tekemisellä (Kuvio 6), joka helpotti oppaan rakentamista. Oppaan lukemisen helpottamiseksi, se on jaettu neljään eri osioon. Ensimmäisessä

osassa käsitellään sosiaalista mediaa Suomessa, käyttäjämääriä, sanastoa, sosiaalisen median mahdollisuuksia ja hyötyjä sekä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa.

SISÄLLYS

1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media Suomessa
Sosiaalisen median sanastoa
Mahdollisuudet ja hyödyt
Vuorovaikutus

3 Markkinointi Instagramissa

Yritystilin perustaminen
Sisällön luominen
Kävijätiedot
Mainonta

2 Sisällöntuotanto

Millainen on hyvä julkaisu?
Miten muokata kuvia?
Ideapankki
Kuukausikalenteri

4 Markkinointi Facebookissa

Sivun perustaminen
Sisällön luominen
Kävijätiedot
Markkinointi



Kuvio 6: Sisällysluettelo sosiaalisen median oppaasta Spice Icelle

Sosiaalisen median yleisen osan jälkeen oli käytännöllisintä kuvailla sisällöntuotantoa. Sisällöntuotanto keskittyy ohjeistamaan hyvän julkaisun teossa sekä kuvien muokkaamisessa (Kuvio 7). Osioon on tehty myös julkaisujen ideapankki sekä malli kuukausikalenterista, jota voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa oman pisteen somekanavilla. Sisällöntuotannon osiosta on pyritty tekemään visuaalinen, jotta kuvista saisi vinkkejä sisällön rakentamiseen.

Miten muokata kuvia?

- » Huomioi kuvassa oikeanlainen asettelu sekä kuvan tausta
- » Kuvan valoisuus ja tarkkuus on tärkeää
- » Voit käyttää filttäreitä, mutta älä käytä niitä liikaa
- » Älä muokkaa valmiita kampanjamateriaaleja



Kuvio 7: Miten muokata kuvia

Sisällöntuotannon ohjeistuksen jälkeen siirryttiin kanavakohtaisiin neuvoihin ja vinkkeihin. Oppaassa esitellään yksityiskohtaisesti ensin Instagramin käyttöönottoa ja tämän jälkeen Facebookin käyttöönottoa. Molempien kanavien kohdalla käsiteltiin tilien perustamista, sisällöntuotantoa, mainontaa sekä analytiikkaa. Kanavakohtaisessa ohjeistuksessa on otettu huomioon kyselyssä esille tulleista tuloksista vastaajien sosiaalisen median osaaminen. Ohjeistuksessa on otettu huomioon niin sosiaalisen median parissa ensimmäistä kertaa työskentelevät kuin jo kokemusta kerryttäneet käyttäjät.

Instagramin kanavakohtaisessa ohjeistuksessa painotettiin erityisesti kanavan visuaalisuutta. Ohjeissa kuvaillaan millaista markkinointia Instagramissa kannattaa suosia. Esille tuotiin myös Instagramin sisällöntuotannon trendikkäitä ominaisuuksia kuten Instagram Stories ja Live -toimintoja. Facebookin kanavakohtaisessa ohjeistuksessa otettiin huomioon kanavan tarjoamat monipuoliset mahdollisuudet Facebook-sivun käyttäjälle. Yhtenä esille tuotuna ominaisuutena mainittiin Facebookin mahdollisuudet asiakaspalvelukanavana.

Oppaan rakentamisessa on käytetty hyödyksi opinnäytetyön tietoperustaa sekä omia koulutuksen kautta saatuja tietoja ja havaintoja sosiaalisen median markkinoinnista. Kuvituksena oppaassa käytettiin Spice Ice Suomen Facebook ja Instagram julkaisuja.

9 Työn arviointi

Opinnäytetyön tavoite asetettiin ennen työn aloittamista. Tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle sosiaalisen median opas Spice Ice -jäätelöbaareille. Oppaan rakentamista varten toteutettiin kyselytutkimus sosiaalisen median nykytilasta. Kyselytutkimus lähetettiin franchising -yrittäjille. Vastauksia toivottiin sosiaalisen median markkinoinnista vastaavilta henkilöiltä tai itse yrittäjältä, mikäli erillistä vastaavaa ei ollut nimetty. Kyselyn lisäksi opas esiteltiin teko vaiheessa Spice Ice yrittäjäpäivillä ja tämän lisäksi toteutettiin haastattelu paikalla olleille yrittäjille ja heidän mukanaan olleille työntekijöille.

Vastauksia kyselyn avulla saatiin 10 sosiaalisen median markkinoinnista vastaavalta henkilöltä. Haastattelun aikana paikalla oli niin ikään 10 henkilöä. Yrittäjäpäivään osallistuneista henkilöistä kukaan ei ollut vastannut sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn. Näin ollen haastattelun tulokset tukivat hyvin kyselyn tuloksia ja näkökulmia saatiin lisää.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelu siitä, mitä työ voisi sisältää. Alussa asetettiin työlle myös selkeät rajaukset, joiden mukaan opasta oli helppo lähteä tekemään. Toimeksiantajan tuki ja luottamus oli myös tärkeä osa työtä. Toimeksiantaja antoi alusta alkaen vapaat kädet tuottaa toimiva opas Spice Icelle ja tämä teki työn teosta mielekäästä.

Oppaan teko sujui mutkattomasti alusta alkaen. Mielestäni opas on käytännönläheinen ja sitä on helppo lukea. Opas on myös ulkonäöltään Spice Ice brändiin sopiva. Sisältö soveltuu niin

sosiaalisen median markkinointia aloittavalle, kuin jo osaavammallekin tekijälle. Opasta on myös helppo jatkokehittää tarpeen vaatiessa, kun perusteet ovat valmiina. Oppaan sisältö on esitelty selkeästi ja aiheita on helppo selata sisällysluettelon avulla. Opas on tehty visuaaliseksi, jotta sitä olisi helppoa ja mielenkiintoista lukea ja oppaan esimerkeistä on helppo ottaa mallia omaan sosiaalisen median markkinoinnin tekemiseen.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli mielenkiintoista ja antoi paljon uusia näkökulmia sosiaaliseen mediaan. Uskon, että opiskellusta tietoperustasta tulee olemaan hyötyä myös tulevaisuuden työskentelyssäni markkinointialalla. Oppaan tekeminen laajensi myös omaa sosiaalisen median markkinoinnin osaamistani.

Opinnäytetyössä haasteena oli ajanhallinta. Opinnäytetyön tekeminen kokoaikaisen työn lomassa vaatii priorisointia ja sinnikästä työtettä. Työn aloitusvaiheessa tehty aikataulu ei täysin pysynyt suunnitelmassa. Työn tekeminen opetti paljon ajanhallinnasta ja eri vaiheiden priorisoinnista. Kaiken kaikkiaan olen itse tyytyväinen lopputulokseen.

Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen oppaaseen. Opas sai hyvää palautetta sisällöstä ja ulko- näöstä. Rakenne oli toimeksiantajan mukaan hyvä eikä palautekeskustelussa tullut esille kehitettävää. Opas on käyttövalmis sellaisenaan ja se tullaan lähettämään yrittäjille välittömästi.

”Otamme välittömästi käyttöön opinnäytetyöstä syntyneen someoppaan ja alamme hyödyntämään sitä jäätelöyrittäjien sosiaalisen median kanavien käynnistämisestä. Työstä saamme todella monipuolisen ja kattavan aloituspaketin, jota pystymme sellaisenaan hyödyntämään sosiaalisen median tilejä perustettaessa.” (Aaltonen 2020)

Toimeksiantaja kysyi palautekeskustelussa lupaa oppaan jatkokehittämiselle ja lupaa oppaan käyttämiseksi pohjana myös toisille konsepteille. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että yrittäjät voivat olla yhteydessä, mikäli oppaan käyttöönotossa tai sosiaalisen median markkinoinnissa tulee eteen kysymyksiä.

Lähteet

Painetut

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

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk- yrityksen mahdollisuudet.

Merisalo, S & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolian digipaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Sähköiset

Diamond, S & Haydon, J. 2018. Facebook marketing for dummies 6th edition. Viitattu 20.2.2020.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=5343200>

Digimarkkinointi. 2020. Markkinoinnin kilpailukeinot - 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Viitattu 19.05.2020.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Facebook. 2020. Company info. Viitattu 14.02.2020.

<https://about.fb.com/company-info/>

Facebook for business. 2020. Sivut. Viitattu 14.02.2020.

<https://www.facebook.com/business/pages>

Facebook. 2020. Ohje ja tukikeskus: julkaiseminen. Viitattu 14.02.2020.

https://fi-fi.facebook.com/help/182487968815949/?helpref=hc_fnav

DNA & Nepa. 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Viitattu 10.03.2020.

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>

Instagram Business. 2020. Aloittaminen. Viitattu 01.03.2020.

<https://business.instagram.com/getting-started/>

Instagram Business. 2020. Mainonta. Viitattu 10.03.2020.

<https://business.instagram.com/advertising/>

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin - some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Viitattu 05.04.2020.

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

Koski-Sipilä, M. 2018. Mitä on markkinointi? Viitattu 18.05.2020.

<https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>

Kupli. 2020. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä somessa on entistä tärkeämpää. Viitattu 15.02.2020.

<https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>

Lehtonen, L. 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Viitattu 15.04.2020.

<https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>

Muurinen, J. 2020. 10 nyrkkisääntöä yrityksen Facebookiin. Viitattu 15.02.2020.

<https://www.kuulu.fi/blogi/10-nyrkki-saantoa-yrityksen-facebookiin/>

Muurinen, J. 2020. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Viitattu 30.03.2020.

<https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 10.03.2020.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Salonoja, P. 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Viitattu 30.04.2020

<https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 05.04.2020.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf

Statista. 2020. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. Viitattu 13.02.2020.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen hakukonemestarit. 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 19.05.2020.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tastula, S. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Viitattu 05.04.2020.

<https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-medan-trendikatsaus-2020/>

Unilever. 2019. Tietoja meistä. Viitattu 22.10.2019.

<https://www.unilever.fi/about/>

Julkaisemattomat

Aaltonen, J. 2020. Työelämän palaute. Viitattu 20.05.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Somepalveluiden käyttö Suomessa 4/2019 (Niemi 2019; DNA & Nepa 2019).....	11
Kuvio 2: Arvio omasta sosiaalisen median osaamisesta	20
Kuvio 3: Haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa	21
Kuvio 4: Paras sosiaalisen median kanava Spice Icelle	21
Kuvio 5: Toiveita sosiaalisen median oppaan sisällöstä	22
Kuvio 6: Sisällysluettelo sosiaalisen median oppaasta Spice Icelle	24
Kuvio 7: Miten muokata kuvia	24

Liitteet

Liite 1: Kysely franchising -yrittäjille	31
Liite 2: Yrittäjäpäivä haastattelu	35
Liite 3: Sosiaalisen median opas Spice Ice.....	36

Liite 1: Kysely franchising -yrittäjille



Sosiaalisen median markkinointi - Spice Ice

Taustatiedot

Ikä *

- Alle 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-60
- 60+

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

Asema yrityksessä / Tehtävänimike *

Oma vastauksesi

Kuinka kauan olet työskennellyt Spice Ice pisteellä? *

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Sosiaalisen median markkinointi - Spice Ice

*Pakollinen

Sosiaalisen median nykytila

Mikä on arviosi omasta sosiaalisen median osaamisestasi? Asteikko 1-5 (1 = heikko osaaminen 5= vahva osaaminen) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Onko Spice Ice -pisteellenne perustettu sosiaalisen median tilejä? (Esim. Facebook, Instagram, Snapchat) *

- Kyllä
- Ei

Sosiaalisen median käyttö

Mitä syitä arvelisit olevan, että tilejä ei ole perustettu?

Oma vastauksesi _____

Sosiaalisen median käyttö

Mitä tilejä on perustettu?

Instagram

Facebook

Snapchat

Twitter

Muu: _____

Kuka tilejä käyttää ja päivittää?

Oma vastauksesi _____

Kuinka usein tilejä päivitetään?

Päivittäin

Usemman kerran viikossa

Viikoittain

Muutaman kerran kuukaudessa

Kuukausittain

Satunnaisesti

Jatkotoimet

Millaisena näet sosiaalisen median markkinoinnin merkityksen yritykselle? *

Oma vastauksesi _____

Mikä olisi mielestäsi paras sosiaalisen median kanava Spice Icelle? *

Instagram

Facebook

Snapchat

Twitter

Muu: _____

Minkälainen tuki auttaisi alkuun pääsemisessä tai sosiaalisen median päivittämisessä? *

Oma vastauksesi _____

Vastauksia sovelletaan sosiaalisen median oppaan rakentamiseen. Mitä toivoisit, että oppaassa käsiteltäisiin? *

Kanavien perustamista

Käytössä olevien kanavien ominaisuuksia

Sisällöntuotantoa (kuvat, kuvatestit, julkaisujen tekstit, hashtagit)

Eri viestityyppejä (kuva, video, karuselli, story)

Millainen on hyvä julkaisu

Mainostamista sosiaalisessa mediassa (esim. kohdentaminen)

Mitä on tehokas viestiminen

Miten tykkäykset muutetaan asiakkaiksi

Muu: _____

Liite 2: Yrittäjäpäivä haastattelu

Yrittäjäpäivä haastattelu 11.3.2020

KYSYMYKSET

1. Tehdäänkö Spice Ice -pisteellänne sosiaalisen median markkinointia?
2. Jos kyllä, mitä kanavia on käytössä? Jos ei tehdä, miksi ei?
3. Mitkä mielestänne ovat parhaat kanavat somemarkkinointiin Spice Icellä?
4. Mitä tukea tarvitsette somemarkkinoinnin käynnistämiseen?
5. Millainen sisältö mielestänne sopii Spice Icellle?
6. Mitä sosiaalisen median oppaan olisi mielestänne hyvä sisältää?
7. Muita toiveita?

Liite 3: Sosiaalisen median opas Spice Ice

SOSIAALISEN MEDIAN OPAS



SISÄLLYS

1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media Suomessa
Sosiaalisen median sanastoa
Mahdollisuudet ja hyödyt
Vuorovaikutus

2 Sisällöntuotanto

Millainen on hyvä julkaisu?
Miten muokata kuvia?
Ideapankki
Kuukausikalenteri



3 Markkinointi Instagramissa

Yritystilin perustaminen
Sisällön luominen
Kävijätiedot
Mainonta

4 Markkinointi Facebookissa

Sivun perustaminen
Sisällön luominen
Kävijätiedot
Markkinointi



Sosiaalinen media

Sosiaalinen media Suomessa

- » Instagramia käyttävät paljon etenkin 15-29-vuotiaat
- » Eniten Facebook käyttäjiä on 25-34-vuotiaissa
- » Facebookin käyttö vähentynyt 13-38-vuotiaiden keskuudessa ja kasvanut yli 45-vuotiaiden kohdalla
- » Yli 15-vuotiaista 67% ja 25-34-vuotiaista 86% katsovat videoita Youtubesta
- » Sosiaalisen median palveluiden käyttäjät Suomessa 4/2019



2,8 milj.



2,7milj.



1,6 milj.



0,9 milj.



0,6 milj.

Tilastojen lähde: Harto Pönkä (2019)



Trendit vuonna 2020

Aitous
 Videot, tarinat ja live-videot
 Tarinankerronta
 Mainostaminen
 Paikallinen targetointi
 Instagram kohokohdat
 Some asiakaspalvelukanavana

Sosiaalisen median sanastoa



Bio = lyhenne sanasta "biography" eli elämäkerta

Blokata = estää. Toisen käyttäjän voi blokata, jolloin hän ei näe profiiliasi tai julkaisujasi

Feedi = Instagram-käyttäjän "feedi" joka näkyy muille ja syöte, joka näkyy käyttäjälle itselleen

Karuselli = useamman kuin yhden kuvan julkaisu esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa

Postaus = sosiaalisen median päivitys tai julkaisu. Postata = päivittää

Repost = julkaisun uudelleenjako

Spämmätä = Lähettää liikaa ja liian usein viestejä, jotka toistavat samaa eivätkä tarjoa mitään oleellista hyötyä lukijalle

Swaipata = pyyhkäistä ruutua

Tägätä = merkata ihmisiä + asioita some-välineissä

Trolli = Trollin tarkoitus on ärsyttää muita sosiaalisen median käyttäjiä, provosoida muita ja aiheuttaa ristiriitoja

TB = throwback, takaisinheitto eli muisto menneisyydestä. Käytetään vanhojen kuvien jakamisen yhteydessä.



Mahdollisuudet ja hyödyt

- » Sosiaalinen media on loistava kanava tavoittaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa tunnettuutta
- » Mahdollisuus näkyä ja vaikuttaa siellä missä kohderyhmä viettää suuren osan päivästä
- » Mahdollisuus kertoa omasta brändistä ja sitouttaa asiakkaita
- » Sosiaalisen median avulla asiakas löytää yrityksen helpommin
- » Maksetun mainonnan avulla on mahdollisuus tavoittaa vieläkin suurempi kohdeyleisö
- » Menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii suunnitelmallista ja pitkäjänteistä markkinointia
- » Sisältökalenterin tekoon voi osallistua vaikka koko henkilökunta, jotta uudet ideat tulevat esille



Vuorovaikutus



- » Vuorovaikutus seuraajien, tykkääjien ja kommentoijien kanssa on tärkeää
- » Osallistu keskusteluun, tykkää kommentista ja kommentoi takaisin
- » Saat lisää seuraajia seuraamalla takaisin ja seuraamalla kiinnostavia profiileja
- » Luomalla kyselyitä voit kerätä arvokasta palautetta
- » Julkaise säännöllisesti monipuolista sisältöä, jotta mielenkiinto säilyy
- » Käytä maksettua mainontaa apuna saadaksesi lisää Instagram-seuraajia tai Facebook-sivun tykkääjiä



Sisällöntuotanto

Millainen on hyvä julkaisu?

- » Kuva herättää huomion, teksti kiinnostuksen
- » Hyvä julkaisu on vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa
- » Johdonmukainen tyyli julkaisuissa vahvistaa brändiä
- » Suunnittele julkaisu kanavakohtaisesti

- » Pidä kuva yksinkertaisena mutta mieleenpainuvana
- » Käytä oikean kokoista ja hyvälaatuista kuvaa

- » Pidä teksti lyhyenä ja herätä kiinnostus heti ensimmäisessä lauseessa
- » Muunna linkit lyhyiksi esim. bitly.com avulla
- » Tarkista oikeinkirjoitus aina ennen julkaisua!



Vinkkejä

- + Kuvan luonnollisuus ja valoisuus
- + Tarkenna kuva pääkohteeseen
- + Älä käytä liikaa filttareita
- + Lyhyt ja houkutteleva teksti

- Kirjoitusvirheet
- Tumma, epäselvä kuva
- Punainen lanka hukassa

Miten muokata kuvia?

- » Huomioi kuvassa oikeanlainen asettelu sekä kuvan tausta
- » Kuvan valoisuus ja tarkkuus on tärkeää
- » Voit käyttää filttareita, mutta älä käytä niitä liikaa
- » Älä muokkaa valmiita kampanjamateriaaleja



Miten ottaa ja muokata kuvia?

- » Jos käytät toisen tekemää kuvaa tai videota julkaisussasi, tarkista aina että sinulla on lupa käyttää sitä
- » Pyri kuvaamaan kaikki materiaali itse, jotta sisältö on persoonallista
- » Kuvanmuokkaukseen on olemassa paljon erilaisia mobiilisovelluksia ja parhaimman löytää kokeilemalla
- » Huomioi kanavakohtainen kuvakoko
Instagram: 1:1 , 1080 x 1080 px
Facebook: 1200 x 628 px



Perinteisen kuvakoon sijaan Facebookissa suositetaan nykyään 1:1 kuvasuhdetta, joka huomioi paremmin mobiilikäyttäjät



Instagram-kuva

1080 x 1080 px

Facebook-kuva

1200 x 628 px

Ideapankki



» Mitä julkaista?

Kuvakaruselli annoksista

Lyhyt video annoksen teosta

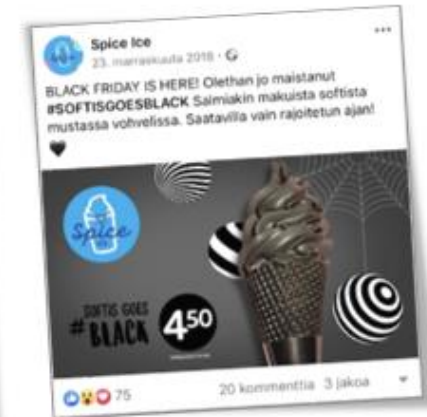
Kuva uutuusjätelöstä tai lisukkeista

Ohje jäätelöannoksen tekoon kotona

Arvonta jossa jäätelöpalkinto

Live tapahtuman aikana tai työpäivän jälkeen

Spice Ice pisteen esittely



spiceicesuomi Jaettu ilo on paras ilo! #spiceice
#jäätelöannos #pyörremyrsky #jäätelöbaari
19. lokakuuta 2017

spiceicesuomi Syksy on saapunut, mutta jäätelö
maistuu läpi vuoden, eikö vain? #spiceice
#jäätelöannos #fantasia #jäätelöbaari

Kuukausikalenteri



» Suunnittele kuukauden julkaisut kalenterin avulla!

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Kuva lisukkeista	Kuvakaruselli		Torstain Live	Kampanjakuva	Mikä on suosikkisi?	Sunnuntain jädevinkki
Uutuusjäätelö!	Annosvideo	Lemppari pyörremyrsky?	Torstain Live	Kuvakaruselli	Jäätelölauantai Nam!	
Uusi kampanja alkaa	Kuvakaruselli		Torstain Live	Jääkettu vai Jääpeikko?	Työntekijän jädesuosikki	Lemppari fantasia?
Spice Ice pisteen esittely	Kumpi on suosikkisi?	Kesä tulee! Jädearvonta	Torstain Live	Jätskiperjantai!	Vanilja, suklaa vai sekoitus?	



» Julkaise 4-6 postausta viikossa

Markkinointi Instagramissa

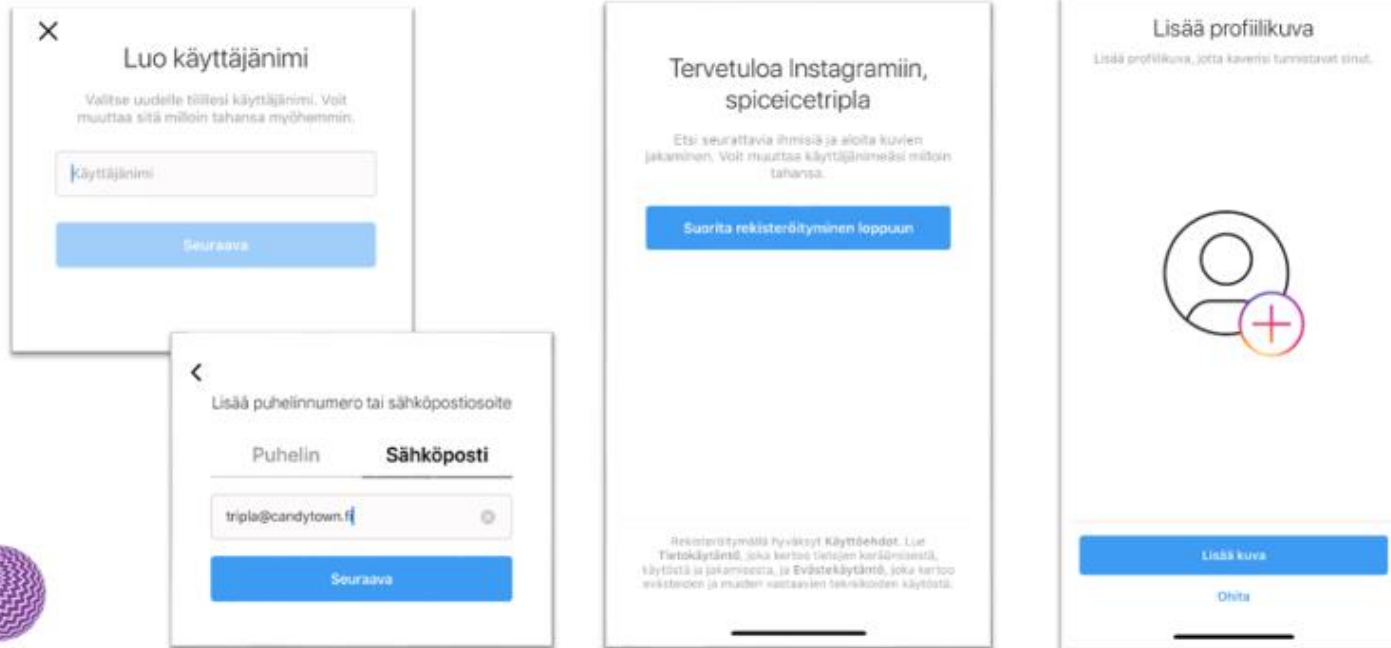
Yritystilin perustaminen

Miksi Instagram yritystili?

- » Yritysprofiililla voi kasvattaa näkyvyyttä
- » Suuren käyttäjämäärän vuoksi Instagram on loistava markkinointikanava
- » Yritysprofiilissa enemmän ominaisuuksia: mainonta, julkaisujen statistiikka, call-to-action painikkeet
- » Kuvilla ja videoilla voit rakentaa imagoa
- » Instagram läsnäololla olet asiakkaan tavoitettavissa



Yritystilin perustaminen vaihe vaiheelta



The image displays three sequential mobile app screens for creating an Instagram business profile for 'Spice ICE'.

- Screen 1: Luo käyttäjänimi** (Create username). It prompts the user to choose a new username. A text input field contains 'Käyttäjänimi'. A blue button labeled 'Seuraava' (Next) is at the bottom.
- Screen 2: Tervetuloa Instagramiin, spiceicetripla** (Welcome to Instagram, spiceicetripla). It informs the user that registration is complete. A blue button labeled 'Suorita rekisteröityminen loppuun' (Finish registration) is at the bottom. Small text at the bottom reads: 'Rekisteröitymällä hyväksyt Käyttöehdot. Lue Tietokäyttämö, joka kertoo tietojen keräämisestä, käytöstä ja jakamisesta, ja Evästeikäytännöt, jotka kertovat evästeiden ja muiden vastaavien tekniikoiden käytöstä.'
- Screen 3: Lisää profiilikuva** (Add profile picture). It prompts the user to add a profile picture. A large circular icon with a plus sign is in the center. A blue button labeled 'Lisää kuva' (Add photo) is at the bottom. A link 'Ohita' (Skip) is at the very bottom.



» Lisää seuraavaksi profiilikuva

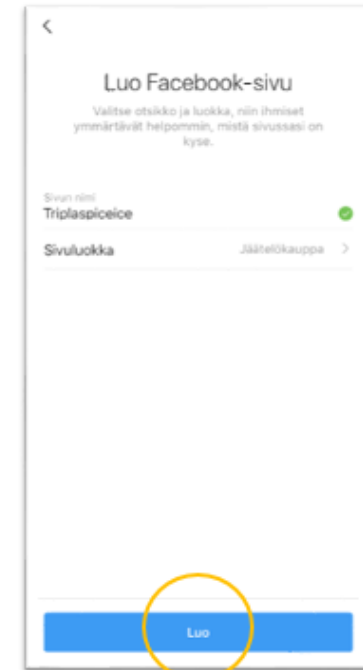
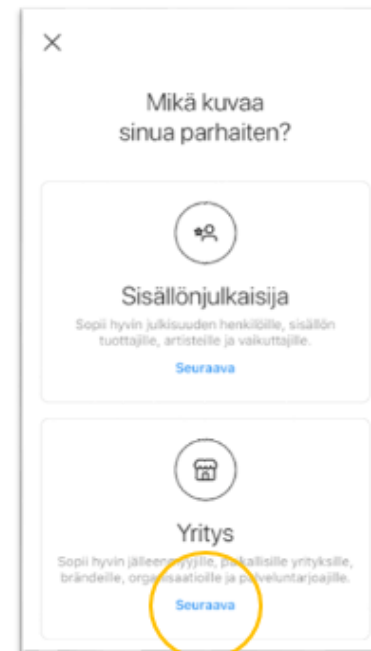
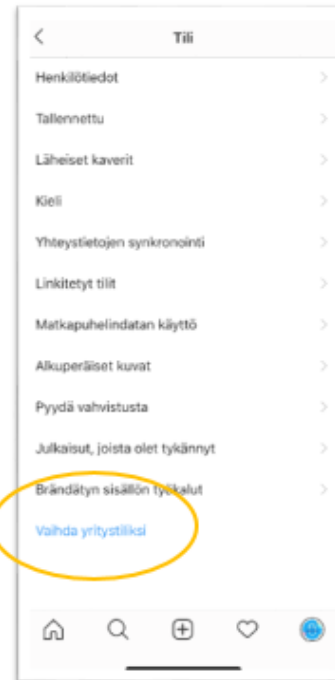
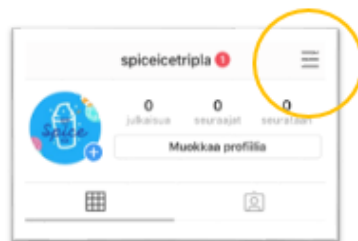


» Keksi käyttäjänimi, lisää sähköpostiosoite ja luo tili



Tilin muuttaminen yritystiliksi

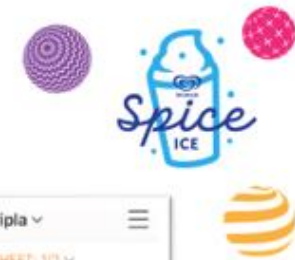
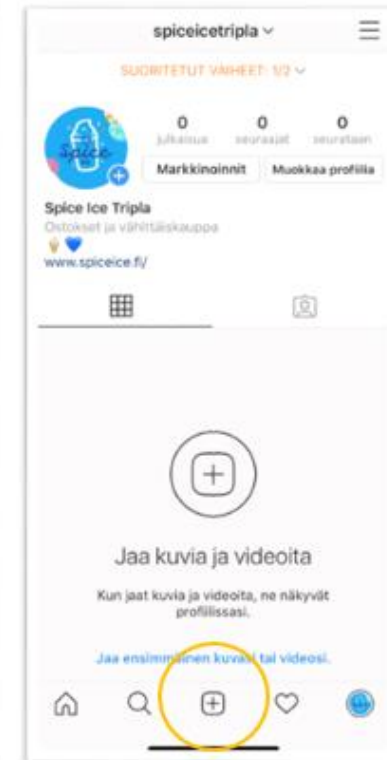
» Paina tilin yläreunasta valitse asetukset ja tili



» Vaihda yritystiliksi » Halutessaan voi samalla luoda Facebook -sivun

Viimeistele profiili

- » Lisää tiedot muokkaamalla profiilia; lisää nimi, sivusto ja biografia
- » Tee biosta houkutteleva! Lisää sijainti, aukioloajat ja yhteystiedot
- » Mieti valmiiksi miltä haluat profiilin ja feedin näyttävän ennen kuin teet julkaisuja
- » Hanki seuraajia seuraamalla muita ja tykkäämällä muiden julkaisuista



Markkinointi Instagramissa



Sisällön luominen

- » Hyödynnä erilaisia julkaisutyypppejä: kuva, story, karuselli, videot
- » Suunnittele sisältöä johdonmukaisesti ja luo tarinaa
- » Säilytä yhdenmukainen värimaailma
- » Pidä kuvateksti lyhyenä
- » Lisää muutama toimiva hashtag
- » Kysy kysymyksiä ja kannusta kommentointiin
- » Lisää jokaiseen julkaisuun sijainti, jotta tavoitat paikallisia ihmisiä paremmin



Kokeile! Instagram Stories

- »» Storiesin kuvat ja videot näkyvät 24 tuntia!
- »» Storysiin saa lisättyä myös kyselyitä, sijainnin sekä hashtageja
- »» Pyyhkäisemällä kuvaa oikealle saat filttareita
- »» Kokeile hauskaa bumerangi ominaisuutta!
- »» Lisää Tarina etusivulta
Tarinasi + painikkeesta



Kokeile! Instagram Live

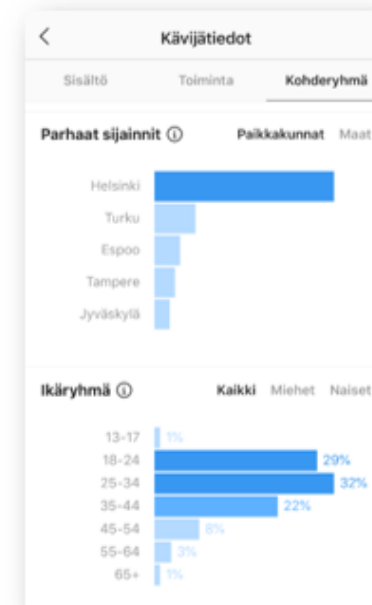
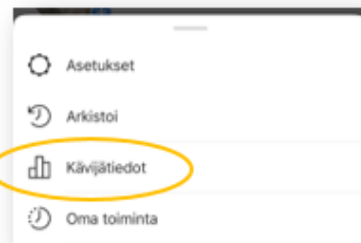
- » Valitse Storiesin valikosta LIVE ja voit aloittaa lähetyksen
- » Live-lähetykset tarjoaa seuraajille pääsyn ”kulissien” taakse
- » Ole aito, tuo esille oikeita ihmisiä ja kasvoja
- » Idea! Kuvaa Spice Ice työntekijän työpäivää ja kasvata samalla työnantajamielikuvaa



Markkinointi Instagramissa

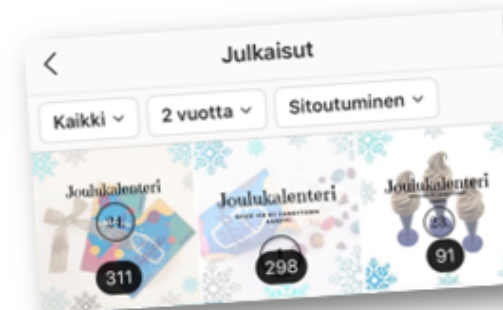
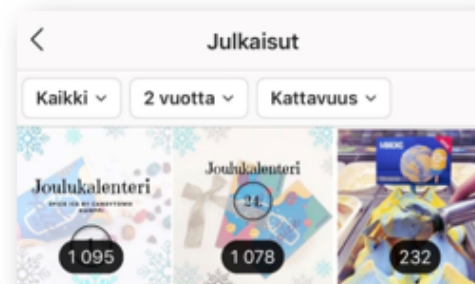
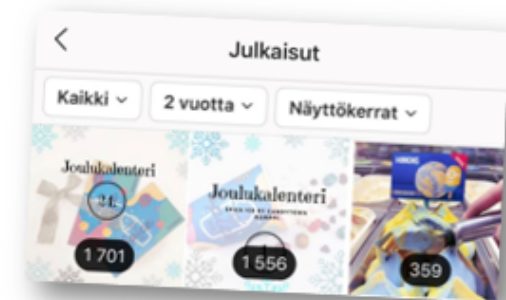
Kävijätiedot

- » Instagramin analytiikan tulkitsemisen avulla voit oppia tuntemaan kohderyhmäsi ja tehdä parempaa markkinointia, jolla voit saada tilille lisää näkyvyyttä
- » Ymmärrät paremmin yleisöäsi tutkimalla seuraavia asioita:
 - sukupuoli ja ikäjakauma – tiedät kenelle puhut
 - sijainti – tiedät missä seuraajasi ovat
 - ajankohdat – milloin on parhaat ajat julkaista



Kävijätiedot

- » Instagramin analytiikan avulla näet kuinka paljon julkaisusi on saanut näyttöjä ja kuinka paljon niillä on sitoutettu ja tavoitettu yleisöä tutkimalla seuraavia asioita:
- näyttökerrat** – kuinka monta kertaa julkaisuasi on katsottu yhteensä (sisältää myös syötteessä ohitetun julkaisun)
 - kattavuus** – kuinka monta kertaa julkaisuasi on katsottu (uniikit näyttökerrat)
 - sitoutuminen** – kuinka moni on tykännyt, kommentoinut tai tallentanut julkaisuasi



Markkinointi Instagramissa

Mainonta

- » Näkyvyyttä Instagramissa voidaan parantaa maksetun mainonnan avulla
- » Mainokset eroavat tavallisista julkaisuista yläpuolella lukevalla *sponsoroitu* tekstillä
- » Kohdennuksen avulla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä
- » Visuaalisuudella suuri merkitys Instagram mainonnassa



Instagram mainoksia?

Kuvamainokset
Videomainokset
Tarinamainokset
Karusellimainokset
Kokoelmamainokset

Kohdennus?

Sijainti
Käyttäytyminen
Samankaltaisuus
Demografiatiedot
Kiinnostuksen kohteet





Miten teen maksetun mainoksen?

- » Jotta voit tehdä Instagram maksettua mainontaa, tulee luoda Facebook-sivu, sillä mainos maksetaan Facebook mainoskeskuksen kautta
- » Kohderyhmää valitessa, on suositeltavaa tehdä omia kohderyhmiä sen mukaan ketä haluaa tavoitella esim. nuoret tai vanhemmat
- » Kohderyhmät siirtyvät käytettäväksi myös Facebook-sivulle
- » Kun olet toteuttanut muutamia mainoksia, käy katsomassa kävijätietojen kautta markkinoinnin tulokset

Markkinointi Facebookissa



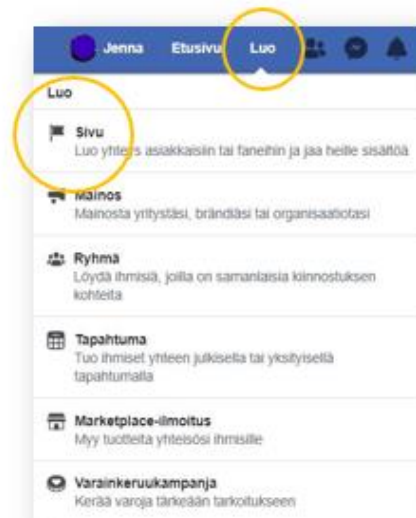
Sivun perustaminen

Miksi Facebook-sivu?

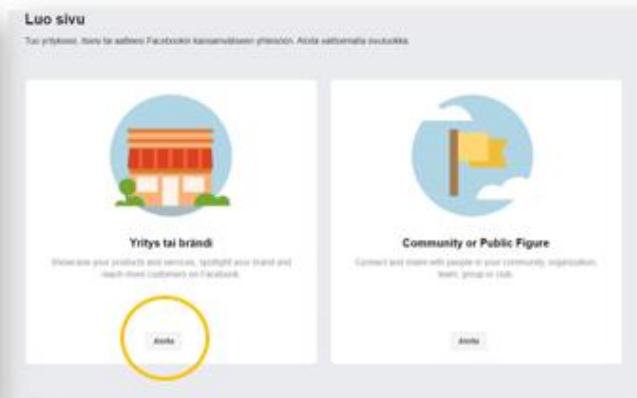
- » Sivun kautta kasvatat tunnettuutta ja voit esitellä tuotteita ja palveluita
- » Mahdollisuus kasvattaa brändiä ja imagoa
- » Facebook toimii hyvin asiakaspalvelukanavana
- » Mahdollisuus löytää uusia asiakkaita
- » Mahdollisuus Facebook-mainontaan



Facebook-sivun perustaminen vaihe vaiheelta



» Luo sivu



» Valitse yritys tai brändi
kohdasta Aloita

Yritys tai brändi

Sivun nimi
Spiceetripla

Luokka
Jäätelökauppa

Osoite
Katuosoite
Kaupunkitatie Postinumero

Puhelinnumero (valinnainen)
Puhelinnumero (valinnainen)

Älä näytä osoitettani. Näytä ainoastaan yrityksen paikkakunta ja osavaltio.

Jos luot sivun Facebookissa, Sivu-, ryhmä- ja tapahtumakäytännöt ovat valmiissa.

Jatka

» Täytä tiedot ja valitse Jatka



Viimeistele profiili

- » Lisää profiili- ja kansikuva
- » Luo sivulle käyttäjänimi
- » Lisää yhteydenottopainike
- » Lisää sivulle tietoja
- » Kerro oma tarina

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Spicecetripla'. The page is in Finnish. The left sidebar contains navigation options: 'Sivu', 'Postilaatiko', 'Ilmotukset', 'Kävijätiedot', 'Julkais...', 'Mainoskeskus', 'Lisää', 'Muek...', 'Asetukset', and 'Otte'. The main content area shows the profile picture (a blue circle with a white 'S'), the cover photo (a dark grey image), and the 'Tietoja' (About) section. The 'Tietoja' section is divided into 'YLEINEN' (General) and 'YRITYKSEN TIEDOT' (Business Information). The 'YLEINEN' section includes 'Luokka: Jäätelökauppa', 'Nimi: Spicecetripla', and 'Käyttäjänimi: Luo sivun @käyttäjänimi'. The 'YRITYKSEN TIEDOT' section includes 'Yhteystiedot' and 'Yhteystiedot'. The 'TARINA' (Story) section is currently empty, with a yellow arrow pointing to the 'Oma tarinamme' (Our story) section. A yellow circle highlights the 'Muokkaa sivun tietoja' (Edit page info) button in the top right corner of the 'Tietoja' section.

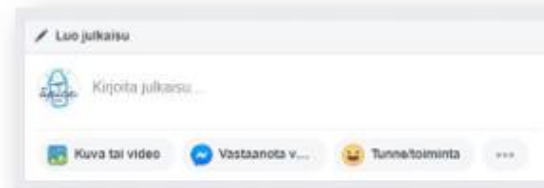


Markkinointi Facebookissa



Sisällön luominen

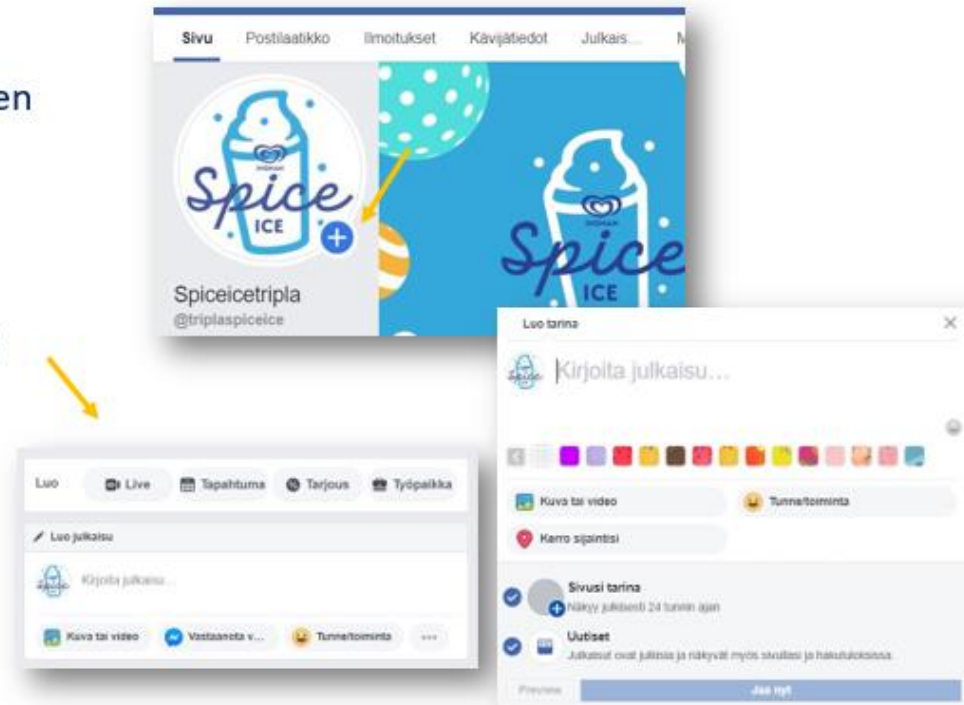
- » Luo mielenkiintoisia julkaisuja
- » Herätä huomio videolla
- » Inspiroi, innosta, jaa vinkkejä ja vie katsoja julkisivun taakse
- » Pidä teksti lyhyenä, kiinnitä huomiota kielioppiin!
- » Suunnittele sisältöä johdonmukaisesti
- » Kysy kysymyksiä ja kannusta kommentointiin
- » Emojit värittävät tekstiä – käytä kohtuudella



Kokeile! Facebook tarina ja Live

- » Luo Tarina profiilikuvan + merkistä
- » Tarina on näkyvässä yhden vuorokauden
- » Tarinoilla voi luoda hauskaa sisältöä!

- » Luo Live julkaisutyökalun yläpuolelta
- » Mainosta Liveä etukäteen
- » Livet tallentuvat sivulle, joten niitä voi katsella myöhemminkin
- » Idea! Liven aihe: Q&A, tuote-esittely Behind the Scenes, ohje tai vinkki

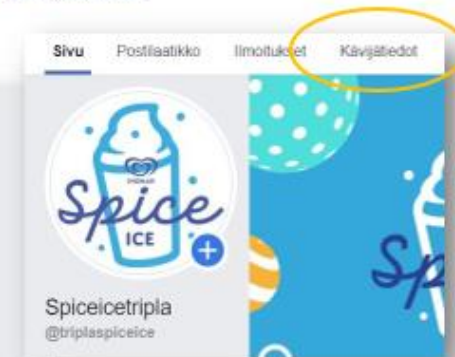


Markkinointi Facebookissa



Kävijätiedot

- » Facebook-analytiikka löytyy yrityssivun kävijätiedot painikkeen alta
- » Analytiikkaa tarkastelemalla saat arvokasta tietoa yrityssivujesi toiminnasta sekä julkaisujesi menestymisestä
- » Kävijätiedoista kannattaa seurata ainakin seuraavia:
 - sivun näyttökerrat – kuinka paljon ihmiset ovat tarkastelleet sivusi profiilia
 - kattavuus - julkaisusi nähneiden ihmisten määrä
 - julkaisut – näet esim. kuinka paljon näkyvyyttä ja reaktioita mikäkin julkaisu on saanut
 - ihmiset – tietoa seuraajistasi esim. ikä, sukupuoli, sijainti



Markkinointi Facebookissa



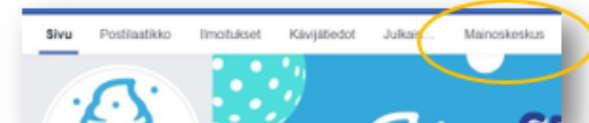
Mainokset

- » Näkyvyyttä Facebookissa voidaan parantaa maksetun mainonnan avulla ja voit tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita
- » Facebook-mainontaa tehdään Facebookin mainoskeskuksesta
- » Facebook-mainonnassa monipuoliset kohdentamismahdollisuudet
- » Kohderyhmää valitessa, on suositeltavaa tehdä omia kohderyhmiä sen mukaan ketä haluaa tavoitella esim. nuoret tai vanhemmat
- » Suunnittele mainos aina kohderyhmän mukaan
- » Voit jakaa Facebook-mainoksen muutamalla klikkauksella myös esimerkiksi Instagramiin
- » Kokeile Facebookin videomainoksia!



Kohdennus?

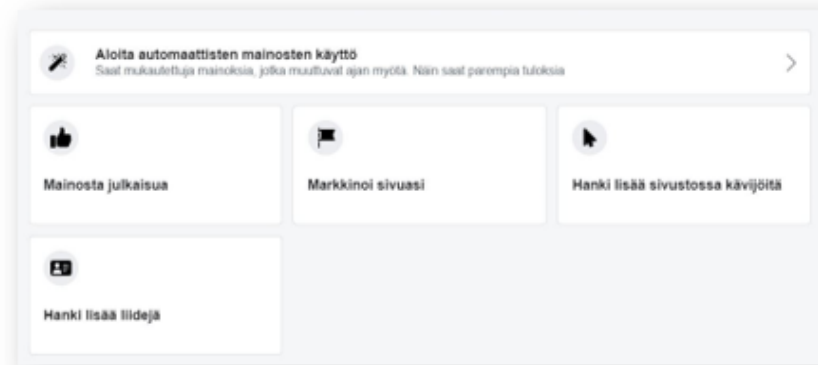
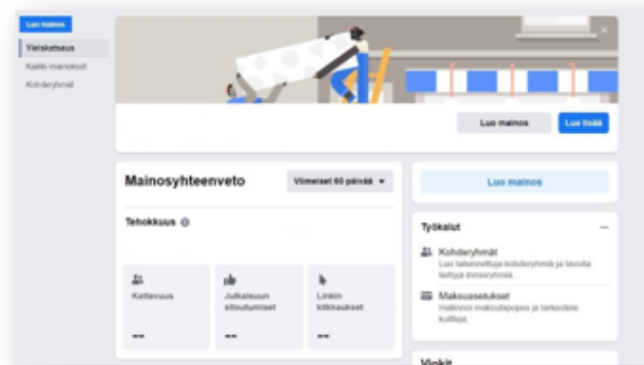
Sijainti
 Käyttäytyminen
 Samankaltaisuus
 Demografiatiedot
 Kiinnostuksen kohteet





Miten teen maksetun mainoksen?

- » Facebook mainoskeskuksen kautta voit tehdä maksettuja mainoksia Facebook-sivullesi: valitse mainoksen tyylin, kohderyhmä, budjetti ja mainoksen kesto
- » Kohderyhmää valitessa, on suositeltavaa tehdä omia kohderyhmiä sen mukaan ketä haluaa tavoitella esim. nuoret tai vanhemmat
- » Kohderyhmät siirtyvät käytettäväksi myös Instagramiin
- » Kun olet toteuttanut muutamia mainoksia, käy katsomassa kävijätietojen kautta markkinoinnin tulokset



Lopuksi

- » Sosiaalisen median markkinointi on pitkäjänteistä työtä
- » Tee markkinointia johdonmukaisesti
- » Pyri olemaan luova ja nauttimaan sisällöntuotannosta
- » Ole aito
- » Jos käytät toisen tekemää kuvaa julkaisussasi, tarkista aina että sinulla on lupa käyttää sitä
- » Älä muokkaa valmiita kampanjamateriaaleja

