

Heikkinen Jasmina, LLT15SM

**Sosiaalisen median hyödyntäminen  
pienyrityksen markkinoinnissa - case Helin  
hivus**

Tradenomi

Liiketalous

Kevät 2021



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Heikkinen Jasmina

**Työn nimi:** Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa - case Helin hivirus

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** asiakaskunta, asiakaslähtöisyys, digitaalinen, digitalisaatio, Facebook, hashtag, Instagram, kehitys, markkinointi, pienyritys, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, yrittäjä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli hyödyntää Facebookia ja Instagramia pienyritys Helin hivuksen markkinoinnissa. Itse työhön kuului näiden kanavien perustaminen yritykselle, sekä Instagramin käyttöön liittyvä opettaminen toimeksiantajalle. Lisäksi työssä käydään läpi, minkälaista sisältöä näihin kanaviin kannattaa lähteä tuottamaan. Aiheesta on tehty paljon erilaisia kirjoja, tutkimuksia ja projekteja. Aihe valikoitui ajankohtaisuutensa vuoksi, sekä toimeksiantajan halusta kehittää yritystään. Työn koettiin hyödyttävän molempia osapuolia tulevaisuudessa.

Lisäksi työssä sivutaan yrityksen nykyistä sosiaalisen median tilaa, sekä muutosta minkä yritys on hiljattain käynyt. Projektin edetessä koettiin, että sosiaalinen media on nykypäivänä suurimpia markkinoinnin välineitä. On tärkeää, että palvelut ja yritykset löytyvät internetistä.

Työn teoreettinen osuus muodostuu digitalisaation ja digitaalisen markkinointiviestinnän käsitteistä. Lisäksi työhön kuuluu sosiaalisen median määrittäminen. Työssä esitellään myös markkinointikanavat: Facebook ja Instagram sekä niiden pääperiaatteet. Työn edetessä selitetään, miksi juuri nämä kanavat valikoituivat.

## **Abstract**

**Author(s):** Heikkinen Jasmina

**Title of the Publication:** Utilization of social media in small business marketing – case Helin hivus

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration, BBA

**Keywords:** content production, customer base, customer-oriented approach, digital, digitalization, development, entrepreneur, Facebook, hashtag, Instagram, marketing, small business, social media

The aim of this thesis was to utilize Facebook and Instagram in marketing a small business called Helin hivus. The work itself involved establishing these channels for the company and teaching the entrepreneur to use Instagram. The work also discusses what kind of content is worth publishing in the channels. There are many books, studies and projects on this topic. The topic was chosen for its topical issue and the entrepreneur wanted to develop her own business. The work will benefit both parties in the future.

The work also reviews the company's current state of social media visibility and the change the company has undergone recently. As the project proceeded, it was experienced that social media is one of the largest marketing tools today. It is important that services and businesses can be found on the internet.

The theoretical part contains concepts of digitization and digital marketing communications. In addition, the work defines social media and introduces Facebook and Instagram. As the work progresses, there is also explained why these channels were selected.

## Alkusanat

Ensimmäiseksi haluan kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Elina Jääskeläistä pitkäjänteisyydestä sekä kattavasta ohjauksesta. Toiseksi haluan kiittää Kajaanin ammattikorkeakoulua ja henkilökuntaa näistä kuluneista vuosista.

Lisäksi haluan kiittää toimeksiantajaani Heli Harjua. Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, mutta toimeksiantajan kanssa yhteistyö sujui koko ajan ongelmitta, joustavasti ja hyvässä yhteishengessä. Toimeksiantajan kanssa oli helppo työskennellä, ideointi tapahtui yhdessä sekä molemmin puolin oltiin avoimia uusille ehdotuksille.

## Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Sosiaalinen media yrityksen markkinointiviestinnässä .....	3
2.1 Sosiaalinen media markkinointiympäristönä .....	4
2.2 Sosiaalisen median kanavat .....	6
2.2.1 Facebook .....	6
2.2.2 Instagram .....	7
2.3 Tavoitteet ja sisällöt .....	8
2.4 Mittarit .....	9
3 Tiedonhankintamenetelmän kuvaus ja toteutus .....	12
3.1 Kehittämistehtävä .....	12
3.2 Projektin eteneminen .....	13
3.3 Yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa .....	13
4 Sosiaalisen median hyödyntäminen case yrityksen markkinoinnissa .....	14
4.1 Toimenpiteet ja suunnitelma .....	15
4.2 Facebook-suunnitelma .....	18
4.3 Instagram-suunnitelma .....	19
4.4 Esimerkkisisällöt .....	20
4.5 Dokumentointi ja mittarit .....	21
5 Pohdinta .....	22
Lähteet .....	24
Liitteet	

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media valtaa tietään markkinoinnissa jatkuvasti eteenpäin, se on todella suuressa osassa nykypäivää. Yrityksille on tärkeää pysyä kehityksen perässä. Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen kuuluu digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin merkitys on valtava, tällä tavalla markkinointi tavoittaa kohderyhmää ja asiakaskuntaa huomattavasti laajemmin kuin perinteinen markkinointi. Lisäksi digitaalinen markkinointi tuo yrityksille lisää näkyvyyttä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on lähteä kehittämään Puolangalla sijaitsevan pienyrityksen sosiaalisen median markkinointia Facebookin ja Instagramin avulla. Tavoitteena on perustaa toimeksiantaja yritykselle nämä kanavat, opettaa niiden käyttöä ja suunnitella niihin sisältöä. Työ on projektiluontoinen ja kirjallinen raportti tulee toimimaan ohjekirjana toimeksiantajalle.

Toimeksiantajana toimii Parturikampaamo Helin hivus. Helin hivus on pienyritys Puolangalta, jonka palveluihin kuuluvat parturipalvelut, käsityöt, kosmetiikka sekä alusvaatteet. Yritys haluaa oppia käyttämään paremmin sosiaalista mediaa markkinoinnissa saadakseen lisää näkyvyyttä.

Teoriassa käydään läpi sosiaalisen median käsitettä ja millainen se on markkinointiympäristönä. Lisäksi tarkastellaan digitalisaatiota, sosiaalisen median kanavia ja näiden kanavien sisältöä.

Tiedonhankintaan käytetään kirjallisuutta ja internet-lähteitä sekä blogeja ja uutisia. Lisäksi tietoa kerätään toimeksiantajalta ja jossain määrin myös asiakkailta. Kanavien kävijämääriä voidaan seurata sisältöjulkaisujen myötä aktiivisesti. Esimerkiksi Instagramista näkee reaaliaikaisesti seuraajamäärän ja Facebookissa tykkäyksien määrän.

Kehittämiskohteeksi muotoutuu toimeksiantajan sosiaalinen media. Liikkeelle lähdetään perustamalla yritykselle omat sivustot Instagramiin ja Facebookiin. Tämän jälkeen toimeksiantajalle ohjeistetaan näiden kanavien käyttöä ja samalla suunnitellaan sisältöä näihin kanaviin. Työ on kehittämistehtävä, joten varsinaista tutkimusta ei työn ohessa tehdä. Työn ohessa käytettävää teoriaa käytetään sisältöjen suunnitteluun ja teorian avulla voidaan mennä oikeaan suuntaan sisältöjen onnistumiseksi. Työn onnistumista mitataan toimeksiantajan kanssa tehtävillä arvioinneilla ja seuraamalla sosiaalisen median kanavien tykkäyksiä ja seuraajien määrää. Lisäksi projektin edetessä seurataan sisältöjen tavoitettavuutta.

## 2 Sosiaalinen media yrityksen markkinointiviestinnässä

Tällä hetkellä eletään suurta digitaalisen markkinoinnin aikakautta. Lähes jokainen yritys hyödyntää jollain tapaa digitaalisia alustoja omissa markkinointitoimenpiteissään.

Ilmarisen ja Koskelan (2015) mukaan autetaan lukijaa ymmärtämään, mitä digitalisaatio on ja minkälaisia mahdollisuuksia se tuo. Digitalisaatiosta puhuttaessa ei ole olemassa täysin tarkkaa määritelmää, mutta sitä kuvaa hyvin jonkin asian digitalisointi. Esimerkiksi valokuvaus –yritykset teettivät ennen kaikki kuvat konkreettisiksi valokuviksi. Kuitenkin monet tuottavat ne tänä päivänä valmiiksi kansioiksi esimerkiksi pilvipalveluun asiakkaalleen. Digitalisaatio koskettaa yleensä yrityksen kaikkia osa-alueita. Yksittäistä yritystä tarkastellessa voidaan täsmentää, että se on liiketoiminnan uudistamista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 1&2.)



KUVA 1 Digitalisaation keinot liiketoiminnan uudistamisessa (Ilmarinen & Koskela 2015, 2.3.)

Palvelut, markkinointi ja mainonta kannattaa keskittää suurelta osin digitaaliseen alustaan. Yhä useammat ihmiset olettavat löytävänsä yrityksen palveluja ja mainontaa verkosta. Digitaalista markkinointiviestintää käytettäessä voidaan löytää uusia ulottuvuuksia ja kohderyhmiä. Lisäksi sen avulla voidaan mitata markkinointia helpommin eri alustojen kautta, sekä ylläpitää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta uudella tavalla. On tärkeää muistaa, että markkinointiviestintää tulee pitää yllä: ei riitä, että sivut tehdään - siellä täytyy olla myös aktiivinen. Digitaalinen markkinointi helpottaa monelta osin yrittäjää. Eri kanavissa julkaisuja voi ajastaa, yhteyttä voi pitää moneen asiakkaaseen kerralla tai yksittäin. Lisäksi kävijämääriä voi aktiivisesti seurata. Useat toiminnot ovat ilmaisia, mutta jos haluaa panostaa, on ostettavissa erilaisia markkinointipalveluja. (Ilmarinen & Koskela 2015, 10-16.)

Digitaalisen markkinoinnin keinoja on useita. Esimerkiksi itse kanavat ovat omia keinojansa, mutta myös niiden sisältöihin on olemassa keinoja. Yhdeksi tärkeimmistä keinoista nousee vuorovaikutus, kommunikointi asiakkaan ja yrittäjän välillä. Lisäksi sosiaaliseen mediaan julkaistaessa täytyy olla kriittinen julkaistavien asioiden suhteen: lähteet voivat vanheta ja toisekseen omat tekstit voivat löytyä mistä vain, vaikka itse kirjoittaja ne poistaisikin. Sosiaaliseen mediaan ei siis kannata kirjoittaa ihan mitä tahansa. Myös hymiöiden kanssa pitää olla tarkkana: ne voivat viestiä aivan eri asiaa, mitä olisi tarkoittanut. Ajankohtaisuus, silmäiltävyys sekä helppolukuisuus ovat hyviä keinoja saada hyvää tekstiä sosiaaliseen mediaan. On havaittu, että arkikieli sopii sosiaaliseen mediaan paremmin kuin monimutkainen korporaatiokieli. Lopuksi on tietenkin tärkeää tekstin kiinnostavuus sekä oma ulosanti. (Korteso 2018, 29-46.)

Sosiaalinen media on vain yksi digitaalisen markkinoinnin osa-alue. Sosiaalisen median markkinointi on yrityksen tukena, jotta yritys voisi saavuttaa omat markkinoinnin tavoitteensa. Tällä markkinointimenetelmällä luodaan ja jaetaan sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Tällä markkinoinnilla saadaan vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Yritys suunnittelee juuri omaan kohderyhmään sopivia julkaisuja, kuvia sekä tekstejä. (Venermo, n.d.)

## 2.1 Sosiaalinen media markkinointiympäristönä

Sosiaalisen median markkinoinnilla on suuri merkitys markkinoinnissa. Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa pyritään tavoittavamaan jo entuudestaan tutut asiakkaat, mutta myös luomaan uusia asiakassuhteita. Tämän markkinoinnin kautta yritys saa lisää näkyvyyttä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kohderyhmälle suunnattua sisältöä: esimerkiksi kuvia, videoita ja artikkeleja. Mainostaminen voi olla pelkkää näkyvyyttä tai maksettua mainontaa. (Santalahti, n.d.)

Sosiaalisesta mediasta eli somesta puhuttaessa, tulee mieleen heti yhteisölliset sovellukset kuten: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat sekä lukuisat muut palvelut. Sosiaalista mediaa onkin määritelty monella eri tavalla. Määritelmä muuttuu sen mukaan, mitä ja mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään. Omaa lifestyle-tiliä pitävän henkilön sosiaalisen median sisältö eroaa huomattavasti esimerkiksi suuren yrityksen markkinointia edistävästä tilistä. Loogisesti suuria eroavaisuuksia löytyy myös esimerkiksi pienyrityksen ja suuren yrityksen sosiaalisen median käytöstä.

Sosiaalisen median palvelut mielletään yleensä sovelluksiksi, jonne tehdään käyttäjätilit ja ollaan vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin. Verkossa tapahtuvaa viestintää, joka on vuorovaikutuksessa puolin ja toisin, yleensä jopa suurelle ihmisjoukolle. Tavanomaisten sisällönjakopalveluiden lisäksi sosiaaliseen mediaan kuuluvat myös erilaiset keskustelupalstat sekä muut verkossa toimivat viestintäpaikat. Sosiaalisen median avulla pidetään yllä monenlaisia suhteita, riippuen sen käyttötarkoituksesta. Palveluihin luovutetaan omia henkilökohtaisia tietoja, kuvia ja kommentteja sekä annetaan ja otetaan vastaan mielipiteitä. (Pesonen 2013, 20-21.)

Toisen määritelmän mukaan taas sosiaalisessa mediassa jokainen voi jakaa tietoa ja sisältöä muiden samassa verkossa olevien nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Tässä kohtaa ajatellaan näiden paikkojen olevan sovelluksia, jonne tehdään omat profiilit ja tilit. Sosiaalista mediaa eivät siis ole uutissivustot, näissäkin kuitenkin ovat kommentointimahdollisuudet. Näihin ei kuitenkaan tuoteta omaa sisältöä vaan kommentoidaan vaan jo olemassa olevia asioita. Tämä on eri asia, kuin esimerkiksi Facebook -seinä, jonne voit jakaa jonkun toisen tekemän uutisen ja keskustella siitä kanssaihmisten kanssa. (Kortesuo 2018, 15-17.)

Ympäri maailman on yli miljardi ihmistä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Tähän kuuluvat niin yksityishenkilöt kuin yritykset ja yhteisötkin. Näin ollen tieto tavoittaa ihmisiä pitkin maailmaa. Yrityksen pitää kuitenkin oppia hahmottamaan oma kohderyhmänsä. (Pesonen 2013, 25-26.)

“Jokaiselle bisnekselle löytyy oma markkinointitapansa” (Kortesuo, 2014, 52). Eli siis jokaiselle ei toimi samat asiat ja täytyy oppia kohdentamaan markkinointiaan. Asiakkaita täytyy oppia tuntemaan ja heistä täytyy olla aidosti kiinnostunut. Kenelle halutaan tämän tiedon menevän? Asettaudu asiakkaan rooliin ja muista samat säännöt kuin normaalissa asiakaspalvelutilanteessa. (Siniaalto 2014, 13-17.)

Markkinointiympäristönä sosiaalinen media on hyvin laaja ja kattava. Digimarkkinoinnin - blogitekstissä (n.d.) avataan hyvin, että täytyy miettiä, mitä halutaan saavuttaa. Tietenkin myös kauppojen luominen on yksi päätavoitteista. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? -blogitekstissä (n.d.) pohditaan pienen yrityksen näkökulmasta tätä asiaa siten, että kannattaa panostaa tunnettuuteen, vaikka toimivaa systeemiä on hankalampi löytää.

Digimarkkinoinnin blogitekstissä (n.d.) on listattu yritykselle hyötyä tuovia tekijöitä:

1. Kohderyhmän nopea ja helppo tavoittaminen

2. Verkostoituminen ja kumppanuudet
3. Orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen
4. Verkkosivujen liikenteen kasvattaminen
5. Asiakaspalautteen kerääminen
6. Potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen yritykseen
7. Brändin vahvistuminen
8. Kilpailijoiden seuranta
9. Sisällön potentiaalin maksimointi

(Digimarkkinointi 2020.)

## 2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia ja sovelluksia on olemassa tuhansia. Kanavia on erikokoisia sekä niiden hyödyllisyyttäkin voidaan vertailla. Kanaviksi voidaan kutsua esimerkiksi blogeja, Facebookia sekä Twitteriä. (Kortesuo 2014, 63-75.)

### 2.2.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista. Tältä kanavalta kohderyhmää on helppo löytää, käyttäähän sitä yli kaksi miljoonaa suomalaista. Facebook-sivujen luominen on vaivatonta sekä siellä mainonta on jokseenkin halpaa. (Kadziolka, 2016.)

Facebook on vuorovaikutuspaikka, joka on edelleen todella suosittu. Se ei kuitenkaan enää ole niin laajenemassa. Yrityksen näkökulmasta Facebook on tärkeä paikka, ihmiset olettavat löytävänsä yrityksen kuin yrityksen sosiaalisesta mediasta. Facebook on hyvä alusta

verkostoitumiseen ja markkinointiin. Sivujen kautta voi seurata esimerkiksi kävijämääriä ja suunnitella tätä kautta markkinointia. (Komulainen 2018, 242-243.)

Facebook on sosiaalisen median kanavista suurin käyttäjämääränsä puolesta. Sitä voidaan nykyään pitää jopa kotisivupaikkana. Yrityksillä on hyvin helppo lähteä sitä kautta markkinoimaan omaa palveluaan. Internetin ja tietokoneen käyttö ylipäänsä lisääntyy koko ajan iäkkäämmälläkin väestöllä, vaikkakin käyttöaktiivisuus laskee iän myötä. (Pesonen 2013, 26-29.)

Facebook-sivut luodaan oman profiilin kautta. Sivut ovat julkiset ja siellä kerätään tykkäyksiä ja seuraajia. Normaalit julkaisut eivät ole mainoksia ja julkaisuissa pitäisikin keskittyä enemmän sisältöön. (Kadziolka, 2016.)

Facebookin käyttö aloitetaan rekisteröitymällä. Sivut voi luoda yksityishenkilölle, yhteisölle, yritykselle tai esimerkiksi julkisuuden henkilölle. Asetuksista löytyy kaikki kielet, joten ei ole pakko osata esimerkiksi englantia. Facebookista löytyy paljon eri asetuksia esimerkiksi yksityisyyteen liittyen. Toisaalta taas Facebookiin voi määrittää sijainnista lähtien yksityisiä asioita. Sijainnin määrittäminen on hyväksi esimerkiksi yrityksen kannalta, koska sijaintitiedot vievät suoraan karttapalveluun, jonka kautta löytää perille. (Facebook, 2021.)

Facebookilla on olemassa omat ohjekeskukset yksityisille ihmisille sekä yrityksille. Facebookissa on erikseen mainostus toiminto, jolla mainostamisessa ei tarvitse maksaa itseänsä kipeäksi. Tällä toiminnolla voidaan tavoittaa kohderyhmä esimerkiksi iän, asuinpaikan tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Kadziolka, 2016.)

### 2.2.2 Instagram

Instagram on kuvapalvelu, joka toimii visuaalisena vuorovaikutuskanavana. Instagram on mielletty aiemmin nuorten sovellukseksi, mutta yhä enemmän myös iäkkäämmät ihmiset sitä käyttävät. Sovelluksella tehdään profiili, jonne voidaan sitten lisätä kuvia ja videoita. Erittäin suosittu sovellus, koska se on todella luova alusta esimerkiksi yritysten markkinointiin. Oma profiilia voi muokata tietyssä määrin hyvinkin houkuttelevan näköiseksi, varsinkin luovien alojen yrityksille tästä on paljon hyötyä. Instagramin perusidea on helppokäyttöinen, joskin ei niin tehokas mainontaa ajatellen, kuin esimerkiksi Facebook. (Komulainen 2018, 258-260.)

Instagram sopii yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteita ja palveluita. Brändiä ja yritystä voidaan mainostaa kuvissa, joista on suorat linkit esimerkiksi tuotteen tai palvelun verkkosivulle.

Näkyvyyttä voidaan lisätä "tägäämällä" eli merkitsemällä yritys tai tuote kuvaan sekä hashtageilla, jotka ovat avainsanoja, joiden kautta löydetään sitten samaan aihepiiriin liittyviä kuvia ja videoita. Kuvia ja videoita voidaan myös muokata lukuisilla eri tehosteilla miellyttävämmän näköisiksi. (Komulainen 2018, 258-261.)

Useassa sosiaalisen median kanavassa käytetään hashtageja eli avainsanoja. Ne merkitään "risuaidalla", ja teksti kannattaa olla lyhyt ja ytimekäs. Hashtagilla voidaan löytää muista paikoista samaan aihepiiriin kuuluvia julkaisuja. Esimerkiksi tapahtumaa järjestettäessä kannattaa heti tehdä selväksi, mikä on tapahtuman virallinen hashtag. (Kortesuo 2014, 73.)

### 2.3 Tavoitteet ja sisällöt

Yritykset ja työnantajat käyttävät sosiaalista mediaa moneen, se toimii esimerkiksi tärkeänä rekrytointikanavana. Samoin sosiaalinen media toimii väylänä asiakkaan näkökulmasta: kun yrittäjä toimii omilla tiedoillaan, on asiakkaaksi helpompi tulla. Yrittäjän kannattaa käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi seuraavista syistä: vuorovaikutus parantuu, oppii uutta, pysyy ajan tasalla, työ kehittyy sekä aikaa säästyy. (Kortesuo 2014, 15-23.)

Asiakkaan näkökulmasta ajateltuna, voidaan tarkastella digitaalista markkinointiviestintää ja sosiaalisen median käyttöä Ilmarisen ja Koskelan (2015) kirjastakin löytyvällä AIDA-mallilla:

"A = ATTENTION: Saa asiakas huomaamaan tuotteen olemassaolo.

I = INTEREST: Saa asiakas kiinnostumaan tuotteesta.

D = DESIRE: Saa asiakas haluamaan tuotetta.

A = ACTION: Saa asiakas tekemään toimenpiteitä kuten ostamaan."

(Ilmarinen & Koskela, 2015, 5.1.)

Kyseinen malli antaa ymmärrystä asiakkaan prosessista. Asiakkaan kiinnostusta voidaan lisätä peruselementtien lisäksi esimerkiksi videoilla. Näillä digitaalisilla keinoilla voidaan saada aivan uudet asiakkaat kiinnostumaan tuotteista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 5.1.)

Sisältö on asia erikseen. Yleensä vähemmän on enemmän julkaisuissa. Liika julkaiseminen ei ole se kaikkein kannattavin menetelmä. Kannattaa mieluummin ottaa selvä esimerkiksi otollisista ajoista, jolloin oma kohderyhmä on liikkeellä. (Kortsesuo 2014, 70.)

Kerosen ja Tannin (2013, 111-113) kirjassa kuvattu LLTA-malli auttaa avaamaan asiakkaiden toimia verkkosivuilla sekä kääntää sisältöä enemmän asiakaslähtöiseksi. Mallissa on neljä kohtaa:

1. Lupaus – asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan siten, että sisältö on kiinnostavaa ja samaistuttavaa. Tässä kohtaa sisällön kannalta tärkeintä on siis otsikko ja ensimmäinen kappale: asiakas haluaa jatkaa lukua eteenpäin.
2. Lunastus – asiakkaan vakuuttaminen, miten yritys lupauksensa toteuttaa.
3. Todistus – havainnollistaa lupauksen ja lunastuksen tehtävät. Hyviä esimerkkejä havainnollistamiseen ovat esimerkiksi valokuvat ja videot.
4. Aktivointi – tarkoituksena on ohjata asiakas tutustumaan paremmin aiheeseen. Esimerkiksi uutiskirjeen tilaamalla asiakas voi palata myöhemmin aiheen pariin.

## 2.4 Mittarit

Sosiaalisen median kanavissa on olemassa omia mittareita, joilla voidaan mitata eri asioita markkinoinnissa. Mittaamisen kohteena ovat kävijämäärät, julkaisujen avaukset ja näkyvyys sekä seuraajamäärät. Mittaamista täytyy myös opetella, mitä sillä halutaan saavuttaa. Sillä voidaan vaikuttaa tuleviin asioihin. (Keronen & Tanni 2013, 167-168.)

Kerosen ja Tannin kirjassa (2013, 169) onnistumismittarit jaetaan kahteen osaan: sisältöprosessin onnistumisen mittaaminen sekä sisältöjen vaikutusten mittaaminen asiakasrajapinnassa ja myynnin työssä. Esimerkkejä sisällönmittareista:

Mittari 1 – Seuraajaprofiili  
Mitä mitataan? - Sosiaalisen median ympäristöjen seuraajat

→ Kertoo siitä, tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä

Miten raportoidaan? - Yleistulkinta ja arvio seuraajaprofiilin muutoksesta

KUVA 2 Sisältöprosessin onnistuminen verkossa (Keronen & Tanni 2013, 170.)

Kaikissa sisällönmittareissa on tärkeää rajata, mitä mitataan. Seuraajaprofiili-mittarissa mitataan sosiaalisen median seuraajia. Tämä mittari kertoo, tavoittaako tehty sisältö kohderyhmää. Raportointi tapahtuu yksiselitteisesti esimerkiksi excel-taulukolla. Excel on raportointiin parempi kuin joku valmis raporttipohja, koska exceliin saadaan vastaukset merkattua yksiselitteisesti. Seuraajaprofiilissa tehdään tiivis yleistulkinta ja arvio seuraajaprofiilin muutoksesta esimerkiksi edelliseen kuukauteen verrattuna. (Keronen & Tanni 2013, 170.)

Mittari 2 – Koko sivuston avainprofiili  
Mitä mitataan? – 20 tärkeintä avainsanaa luonnollisista hakutuloksista  
→ Auttaa hahmottamaan muutosta ja voi antaa vinkkejä sisällön aiheisiin  
Miten raportoidaan? – Lista avainsanoista ja lyhyt tulkinta eroista  
verrattuna edelliseen kuukauteen

KUVA 3 Sisältöprosessin onnistuminen verkossa (Keronen & Tanni 2013, 171.)

Koko sivuston avainsanaprofiili -mittarissa mitataan 20 tärkeintä avainsanaa luonnollisista hakutuloksista. Se auttaa hahmottamaan muutoksen kokonais kuvaa ja antaa vinkkejä sisältöä koskeviin aiheisiin. Raporttiin laitetaan lista näistä avainsanoista ja tiivis tulkinta eroista verrattuna edeltävään kuukauteen. Raportissa käytetään lyhyttä ja ytimekästä excel-pohjaa. (Keronen & Tanni 2013, 171.)

Mittari 3 – Sisällön kiinnostavuus  
Mitä mitataan? – Minkä sisällön parissa viihdytään pisimpään, mitkä sisällöt elävät pisimpään ja tuottavat osumia  
→ Antaa arvokasta tietoa sisällön tekijälle  
Miten raportoidaan? – Arvio, miksi sisältö on onnistunut näin hyvin

KUVA 4 Sisältöprosessin onnistuminen verkossa (Keronen & Tanni 2013, 172.)

Sisällön kiinnostavuus -mittarin tavoitteena on mitata useaa eri asiaa: minkä sisällön parissa viihdytään pisimpään, mitkä sisällöt elävät pisimpään tai esimerkiksi mikä sivu toimii useimmiten aloitussivuna. Tämä mittari antaa arvokasta tietoa sisällön tekijälle. Raportointiin käytetään esimerkiksi exceliä, kirjaamalla verkkosisällön TOP 5 ja arviointia siitä, miksi sisältö on onnistunut hyvin. (Keronen & Tanni 2013, 172.)

Mittareita on olemassa lukuisia. On olemassa valmiita mittareita, mutta niitä voi myös itse tehdä. Mittaamisen tärkein ominaisuus on saada verkkotoimet läpinäkyviksi, eli muutkin työntekijät näkevät sen muutokset ja saavutetaanko sisällöillä oikeat henkilöt. Mittaamisen raportoinnista kehoitetaan tekemään mahdollisimman helppoa ja yksiselitteistä, jotta lukija ymmärtäisi yhdellä vilkaisulla tulokset. Hyvä ja tiivis raportti motivoi enemmän työntekijöitä lukemaan raportit sekä käyttämään niitä sisällön kehittämiseen. (Keronen & Tanni 2013, 169-173.)

### 3 Tiedonhankintamenetelmän kuvaus ja toteutus

Helin hivus on päätoiminen parturi-kampaamo, jonka yrittäjä ja tällä hetkellä ainoa työntekijä on Heli Harju. Parturipalveluja yritys alkoi tuottaa vuonna 2019. Yrittäjän omin sanoin kuvailtuna "Parturi-kampaamo keskellä Kainuun kainaloo". Elintarvikepuolen väistyttyä on yritykselle jäänyt paljon enemmän aikaa keskittyä hyvinvointiin ja kauneuteen liittyviin asioihin. Harjulla on vuosikymmenien kokemus kampaamoalan töistä, mutta vasta hiljattain hän teki siitä osan yrityksensä konseptia. (Harju, 2020.)

Parturointipaikkoja on tällä hetkellä liikkeessä vain yksi, mutta tulevaisuudessa olisi tarkoitus laittaa myös toinen "penkki", jossa esimerkiksi mahdolliset harjoittelijat voisivat toimia.

Liikkeestä löytyy kaikki peruspalvelut: leikkaus, värjäys, permanentti ja kampaukset. Lisäksi myynnissä on eri merkeiltä olevia kampaamo- ja hiustenhoitotuotteita. Kampaamotuotteiden lisäksi hyllyistä löytyy myös erilaisia kosmetiikkatuotteita. Nämä tuotteet ovat osittain myös luontaisesti tuotettuja, eli ei sellaisia perus markettituotteita.

Ongelmaksi on muotoutunut yrityksen sosiaalisen median käyttö ja siellä markkinointi.

Itse projektia lähdettiin toteuttamaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Alusta lähtien ideoitiin koko ajan yhdessä, puhelimitse, viestitse ja tapaamalla. Ihan ensimmäiseksi perustettiin Facebook ja Instagram -sivut. Kummastakin yritys löytyy nimellä Helin hivus.

#### 3.1 Kehittämistehtävä

Kehittämistehtäväksi muotoutui kanavien perustamisen jälkeen ohjeistaa toimeksiantajaa Facebook- ja Instagram -sivujen käytössä ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Lisäksi tehtiin suunnitelmaa tulevaisuutta varten, ettei toimeksiantaja "putoa aivan tyhjän päälle" projektin loputtua.

### 3.2 Projektin eteneminen

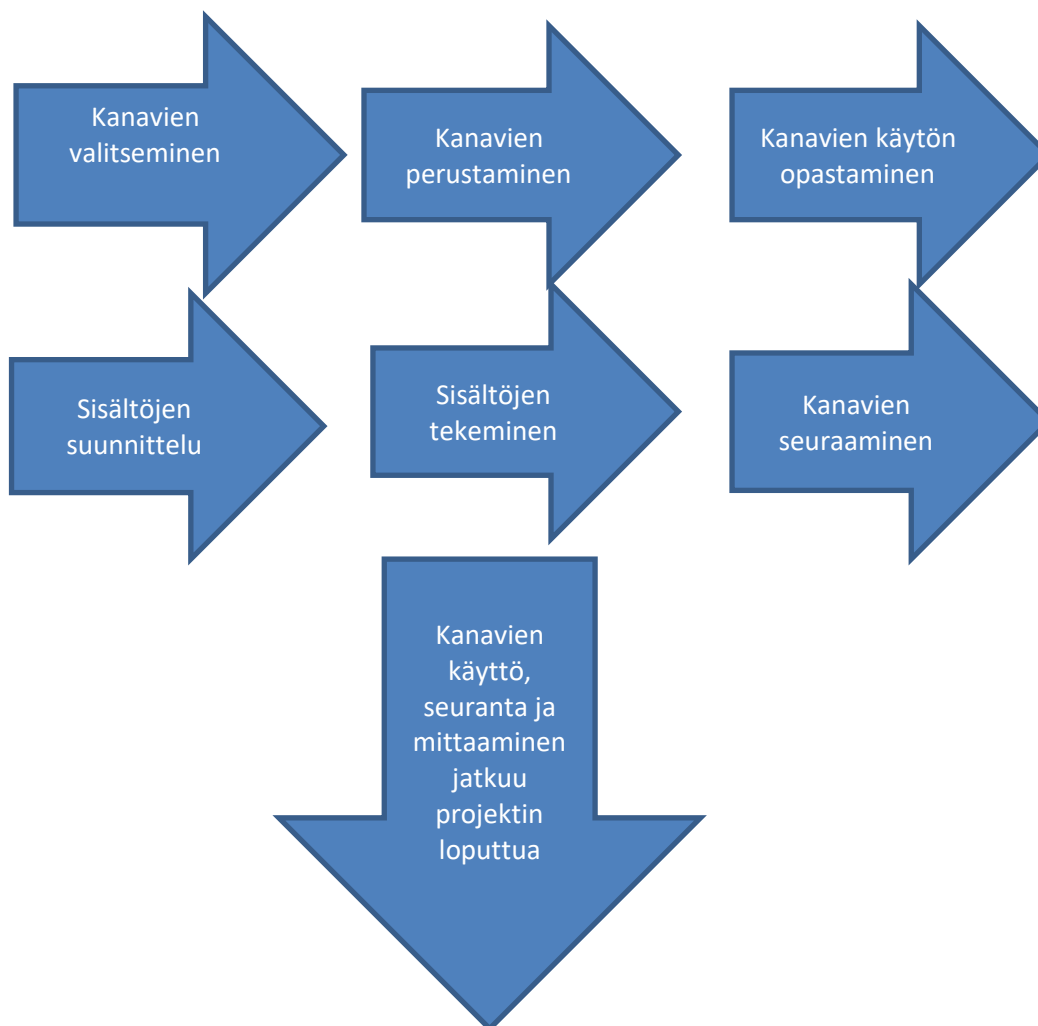
Projekti eteni porrastetusti siten, että ensin luotiin sivustot: Facebook ja Instagram. Sen jälkeen lähdettiin miettimään sisältöä: mitä julkaistaan, miten julkaistaan ja kuinka tiheään julkaistaan. Lisäksi täytyi miettiä mitä halutaan saavuttaa sekä miten näitä asioita sitten hyödynnetään ja mitataan.

Ensimmäisenä konkreettisenä toimenpiteenä tehtiin ensimmäiset julkaisut kumpaankin kanavaan. Näissä kerrottiin, että yritys on nyt löytänyt kumpaankin kanavaan. Seuraava askel oli opettaa toimeksiantajalle eritoten Instagramin käyttöä: miten esimerkiksi kuvat ja videot lisätään. Lisäksi opeteltiin, mistä voidaan lähettää viestejä tai tehdä tarinoita.

### 3.3 Yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa

Projektia aloittaessa yrityksellä oli olemassa vain edellisen yrityksen Kainuun herkkujen Facebook –sivut käytössä. Sinne oli päivitelty sekalaisesti silloin tällöin esimerkiksi juhlapyhinä sekä ilmoitettiin tapahtumista. Jonkin verran esillä oli myös uudet tuotteet. Yrityksen Facebook –sivulle oli kuitenkin kerennyt kertyä jo melkein 500 tykkääjää, mikä on paljon pienen kylän pienen yrityksen mittakaavassa.

#### 4 Sosiaalisen median hyödyntäminen case yrityksen markkinoinnissa



Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessi

Ennen Helin hivus -yritystä samaisella yrittäjällä oli yritys nimeltä Kainuun herkut. Kainuun herkut oli lähi- ja luomuruokaa myyvä kauppa, jonka sivussa Harju teki myös parturintöitä. Kainuun herkuilla oli sosiaalisen median kanavista käytössä Facebook, jota kautta Harju myös jonkin verran mainosti parturipalveluitaan. Sosiaalisen median käyttö oli kuitenkin hyvin hiljaista ja epäaktiivista, päivityksiä tehtiin yleensä vain juhlapyhinä tai erikoistapauksissa. Sosiaalisen median käyttö lähtee siis täysin alkutekijöistä nykyisen yrityksen kanssa.

Sosiaalista mediaa lähdetään hyödyntämään ihan peruselementeistä. Perustetaan kanavat, tutkiskellaan samankaltaisten yritysten ja yhteisöjen kanavia –otetaan vinkkiä, arvioidaan mikä

voisi toimia, opetetaan yrittäjälle Instagramin käyttöä sekä mietitään sopiva päivitystahti. Lisäksi tehdään kanavakohtaista suunnitelmaa ja ohjeistusta.

#### 4.1 Toimenpiteet ja suunnitelma

Tähän kehittämistehtävään valikoituivat sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Tähän päädyttiin lyhyen harkinnan jälkeen, koska yrityksen palvelut ovat sellaisia, joihin Instagram -kuvapalvelu ja Facebook ovat sopivia niiden monikäyttöisyyden vuoksi. Todettiin, että muista kanavista ei juuri olisi hyötyä tällaisten palvelujen markkinoinnissa.

Toisekseen yrityksen asiakaskunta on suurilta osin hieman iäkkäämpää väkeä, joten tältäkin osin, hieman tuntemattomammat kanavat eivät tulleet kysymykseen. Facebookia kuitenkin käyttävät jo aika monet iäkkäämmätkin henkilöt, samoin Instagramia. Lisäksi koska kyseessä on pienessä kunnassa sijaitseva pienyritys, levikin ei tarvitse olla aivan älyttömän suurta, jotta ihmiset sen tavoittaisivat.

Toimeksiantajalle kanavista Instagram oli kuitenkin täysin uusi tuttavuus, joten senkin takia oli hyvä, ettei tullut liikaa uusia kanavia samalla kertaa. Instagramin opettamisessakin meni jo oma aikansa.

Alle on laadittu kuukausisuunnitelmaa kanavien perustamisesta muutamaksi kuukaudeksi eteenpäin: mitä toimenpiteitä missäkin kuussa tapahtuu. Toki joitakin asioita ei voi ennalta määrittellä, esimerkiksi vapaat parturijat laitetaan kanaviin silloin kun niitä on, reaaliaikaisesti. Kanavia on tarkoitus hallita rennon kainuulaisella otteella, ei liian virallisesti.

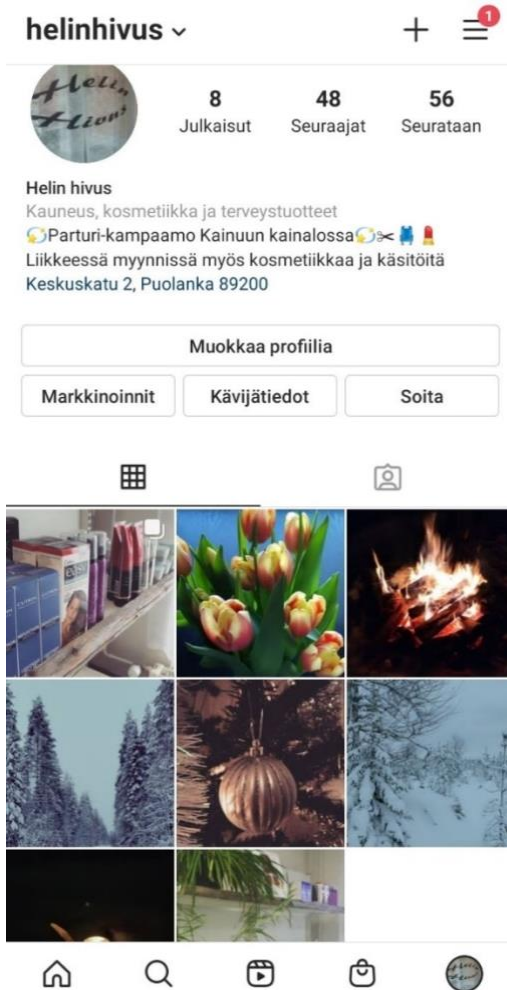
-Marraskuu: valikoidaan kanavat ja päädytään perustamaan Facebook ja Instagram -sivut. Ensimmäiset päivitykset, kerrotaan mistä on kyse. Harjulle kanavien käyttö -opastusta.

Facebook -sivuille kootaan yhteystiedot, sekä löydettävyyden vuoksi merkitään mihin kategoriaan yrityksen sivut kuuluvat. Hyvinvointiin ja kauneuteen liittyvät asiasanat ja hashtagit helpottavat löytymistä. Tietoihin kirjoitetaan, mistä yrityksestä on kyse.



KUVA 5 Yrityksen Facebook -sivut

Instagram –sivuille tehdään yrityssivut. Siellä on valmiit palkit, joista painamalla saa esimerkiksi suoraan sähköpostin tai puhelun kyseiseen yritykseen. Profiiliin kirjoitetaan pieni kuvaus yrityksestä.



KUVA 6 Yrityksen Instagram -sivut

-Koronavirukseen liittyvät ohjeistukset yrityksessä.

-Joulukuu: joulun ajan päivittelyt, kanavien käyttö -opastusta.

-Tammikuu: uusi vuosi, uudet kujeet. Miten korona -ohjeistukset jatkuvat ja mitä kuuluu. Uudet tuotteet ja tarjoukset. Lisäksi kanavien käyttöopastusta.

-Helmikuu: synttärikuukausi, yritys ollut nykyisellä paikalla 2 vuotta. Yllätyksiä, tarjouksia ja kuulumisia.

-Maaliskuu: kevät kolkuttelee ovella, kevään uutuuudet ja tarjoukset. Lisäksi infoa, miten korona vaikuttaa edelleen. Lisäksi voidaan lisäillä Instagramiin ennen/jälkeen kuvia hiuksista.

-Huhtikuu: pääsiäistarjoukset ja vinkit

-Toukokuu: kesä on pian täällä. Kesäsesongin uutuuudet sekä infot mahdollisista lomista.

#### 4.2 Facebook-suunnitelma

Facebook valikoitui heti toimeksiantoyrityksen kanavaksi, koska kanava oli jo entuudestaan yrittäjälle tuttu. Pienen tutkiskelun jälkeen selvisi, että paikka on juuri sopiva kohderyhmälle. Moni vakioasiakkaista löytyy Facebookista ja ovat seuranneet aiemmin aktiivisesti Kainuun herkkujen Facebook –sivuja.

Suunnitelma:

- Kuukausittainen päivittely
- Esittely, mitä liikkeestä löytyy
- Esittely yrittäjästä
- Kuvat liiketiloista
- Lisätään mahdollisia vapaita aikoja
- Tarjoukset sekä uutuuudet
- Koronaviruksen tuomat ohjeistukset nostetaan tietyin väliajoin esille, ettei kenelläkään unohdu
- Jossain vaiheessa tarkat aukioloajat

### 4.3 Instagram-suunnitelma

Instagram valikoitui luonnollisesti mukaan toimintamallinsa ansiosta. Se on helppokäyttöinen, helppo opetettava sekä tähän palveluun sopiva sovellus. Sovelluksen pääperiaate on jakaa kuvia ja videoita omalle sivulle, sekä hankkia seuraajia ja seurata myös itse.

Hyvinvointi- ja kauneusalalle Instagram on hyvä, koska kuvia voi jakaa useita kerralla sekä näihin voi liittää suoraan tuotteiden linkkejä. Hashtageilla samankaltaiset julkaisut löytyvät helposti. Parturi-kampaamon sivujen puolesta esimerkiksi ennen ja jälkeen kuvat on helppo tehdä tällä sovelluksella ja niistä asiakas näkee konkreettisesti työn jäljen.

Tunnelmaa voidaan luoda myös liittämällä musiikkia päivityksiin sekä kuvia ja videoita voidaan muutenkin muokata sovelluksen avulla ennen julkaisua.

Suunnitelma:

- Esittely
- Tarjoukset ja uutuuudet
- Ennen- ja jälkeen kuvat asiakastöistä
- Arvonnat
- Tunnelmointia tarinat-osiossa
- Liiketilojen esittelyä tarinat-osiossa
- Juhlapyhinä omat julkaisut

#### 4.4 Esimerkkisisällöt



KUVA 7, Ensimmäinen Instagram-päivitys 14.11.2020

“Vapaita aikoja x.x.xxxx, x.x.xxxx, x.x.xxxx, x.x.xxxx! Kilautapa ja kysäse omasi! Puh.nro:”

“Joulu se tulla jolkottaa, meiltä myös joulun toivelahjat: lahjakortit! Kilauta tai hae kaupalta omasi!”

“Pääsiäistarjouksena -10% alennus kaikista permanenteista!”

“Tässä liiketilassa oltu nyt jo kaksi vuotta, senpä kunniaksi laadukkaat alusvaatteet puoleen hintaan ja hiustuotteita 5€/kpl! Nyt kannattaa tulla kipin kapin, paljon poistuvia tuotteita mukana.”

“Tänään tuumattiin asiakkaan kanssa, että jotain uutta ja räväkkää täytyy saada näin lomien kynnyksellä, tässöpä tulos! Aikas raikas ja keväinen, eikös?”

“No nyt on pakko hehkuttaa: nämä järjettömän suositut ja räväkkäät värit löytyvät nyt meidänkin valikoimasta!”

“Muistetaanhan näinä aikoina asioida vain terveenä! Meiltä löytyy sekä käsidesiä että maskeja jos on päässyt kotoa lähtiessä unohtumaan!”

“Nyt on käynyt niin harmillisesti, että romuska ylti tännekin vaaran päälle. Tältä ja huomiselta päivältä ajat peruttu. Ei kannata siis ihmetellä kun ovi säpissä! Elähän mittään, aikoja voi varaila kuitenkin puhelimitse, niin ruvetaan hommiin kunhan ollaan taas riveissä!”

“Kannattaa olla kuulolla, loppukuusta lupaava yllätys!”

“Kumpi väri on enemmän sun mieleen?” (Neonsiniset hiukset ja purppura)

“ARVONTA! Kerro sun koomisin kampaamokokemus, voit voittaa tämän tuotesetin sulle ja kaverillesi!”

“S Y N T T Ä R I H U L I N A T ! Tällä viikolla juhlitaan liikkeen 2-vuotis juhlaa. Luvassa on erilaisia tarjouksia pitkin viikkoa! Pysytään linjoilla.”

#### 4.5 Dokumentointi ja mittarit

Projektin aikana etenemistä dokumentoitiin ottamalla sosiaalisen median kanavista kuvia, kuten kuvakaappauksia. Ylös laitettiin tärkeät päivämäärät ja tallennettiin julkaisut sekä kuvat.

Instagramin puolella laskussa pidettiin seuraajamääriä, sekä pyrittiin käyttämään hashtageja, jotka olisivat suosittuja ja yhteneviä. Esimerkiksi jokaisessa julkaisussa on käytetty yrityksen omaa hashtagia #helinhivus, sekä pyritty käyttämään tiettyyn julkaisuun siihen linkittyviä hashtageja – tuotekuvissa hashtageissa on käytetty tuotteiden nimiä ja merkkejä. Facebookissa pyrittiin seuraamaan tykkääjien määrää ja sitä kuinka paljon ihmisiä julkaisut tavoittivat.

Instagramin ja Facebookin yksittäistä julkaisua on myös mahdollista markkinoida. Markkinointia luodessa pystytään kohdentamaan, mitä halutaan ja kenelle halutaan markkinoida.

Esimerkkinä Instagramin markkinointitoiminto. Ensimmäiseksi valitaan tavoite (liite 1), sen jälkeen kohderyhmä (liite 2), jonka jälkeen määritellään markkinoinnille budjetti ja kesto (liite 3). Lopuksi on yhteenveto ja maksu (liite 4).

## 5 Pohdinta

Työ aloitettiin alun perin jo keväällä 2019. Pitkäjänteisen taustatyön johdosta sekä erinäisten elämän muutosten myötä, työtä päästiin tekemään konkreettisesti vasta vuoden 2020 puolella. Se kuitenkin oli hyvä asia, koska yritys oli muutosvaiheessa ja työssä olisi jouduttu näin ollen perehtymään kahden yrityksen sosiaaliseen mediaan. Näin ollen oli hyvä, että työtä alettiin suorittamaan kunnolla vasta, kun Helin hivus –yritys oli jo toiminnassa.

Mielestäni yhteistyö sujui helposti ja hyvässä yhteisymmärryksessä. Yrittäjälle oli alusta asti selvää, mitä tehdään ja mitkä ovat tavoitteet.

Työhön käytettävä aika ja teoreettinen puoli osoittautui loppujen lopuksi aika laajaksi. Loppua kohden tuli myös hieman kiire, koska oikeastaan lopussa tapahtui vasta konkreettinen kanavien käyttö.

Kirjallisuutta ja lähteitä työhön löytyi todella hyvin. Haasteelliseksi muotoutui määrittely, sosiaalinen media jakaa mielipiteitä ja ihmisillä on erilaisia käsityksiä siitä. Mukaan piti ottaa monenlaista näkökulmaa sekä tietoa. Lisäksi haastetta toi kirjallisuuden rajaaminen, kyseessä oli kuitenkin pienyritys, joten ei ollut kovin kannattavaa etsiä tietoa suuryrityksistä tai laajoista yrityskokonaisuuksista.

Kehitystehtävä onnistui kaiken kaikkiaan mainiosti. Aina ei pysytty aikataulussa täydellisesti, mutta suunnitelluista julkaisuista pidettiin kiinni ja julkaisujen kannattavuutta tutkittiin ahkerasti.

Onnistumisen tunnetta loi molemmille osapuolille se, että löydettiin aivan uusia ominaisuuksia sovelluksista. Instagramissa onnistuttiin saamaan heti paljon seuraajia, osa tuttuja asiakkaita ja osa ehkä tulevia asiakkaita. Instagramissa omalla sivulla seurattiin monia tuttuja ja tuntemattomia sekä esimerkiksi hiustuotteiden esittelijöitä -joilta sai sitten hyviä vinkkejä tai tietoa uutuustuotteista. Projektin loppuvaiheessa Instagramissa seuraajia oli 50 ja Facebookissa tykkäyksiä 139. Instagram oli huomattavasti aktiivisempi julkaisujen kannalta.

Toimeksiantajan näkökulmasta yhteistyö sujui mutkattomasti ja sujuvasti. Aluksi yrittäjää arvelutti Instagramin käyttö, olihan se aivan uusi aluevaltaus ja opettelu jatkuu vielä tästä eteenpäinkin. Instagram on kuitenkin sen verran laaja sovellus, ettei kaikkea voikaan oppia ihan kerralla. Harju on kuitenkin kiinnostunut jatkamaan Instagramin opettelua ja käyttöä projektin loputtua. Kokonaisuudessaan yrittäjä kuvasi koko projektin sujuneen loistavasti.

Työn onnistumista mitattiin koko ajan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa kuukausittaisilla tapaamisilla. Lisäksi yhteydessä oltiin tarvittaessa. Lopuksi päädyttiin pitämään arviointipalaveri, mitkä asiat onnistuivat ja miten tulevaisuudessa toimitaan.

Päällimmäisenä ajatuksena mieleen jäi, että sosiaalista mediaa pitää itsestäänselvyytenä ja ajattelee sen olevan helppo ympäristö. Kuitenkin täytyy tehdä paljon taustatyötä ja tutkimusta ennen kuin sitä ymmärtää kunnolla ja sitä osaa käyttää yritykselle sopivasti. Sen jälkeen pitää miettiä, mitä sinne kannattaa julkaista ja milloin.

Työ oli kokonaisuudessaan opettava, varmasti jokainen osapuoli sai paljon uutta tietoa ja pääsi vähän syvemmälle sosiaalisen median markkinointiin. Tästä on hyvä jatkaa.

## Lähteet

Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Ilmarinen, V & Koskela, K (2015). Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Instagram, [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Kadziolka Anja 2016, Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää Blogiteksti. 18.2.2016  
<https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/Bisneskoulu>

Keronen, K & Tanni, K (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Komulainen, M (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K (2014). Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K (2018). Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsingin seudun kauppakamari.

Pesonen, P (2013). Sosiaalisen median lait. Helsingin seudun kauppakamari.

Santalahti Kalle, Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa, blogiteksti. Hakulinkki: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> (n.d.)

Siniaalto, M (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari.







Digimarkkinointi 2020. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle - Mitä se vaatii toimiakseen? Blogiteksti. Hakulinkki: [www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle) (27.11.2020)

Venermo Alina, Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun, blogiteksti. Hakulinkki: <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/> (n.d.)

Venermo Alina, 9 tärkeintä syytä, blogiteksti. Hakulinkki: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> (29.11.2020)

Haastattelu:

Harju Heli, Puolangalla Helin hivuksen liiketiloissa palaverien yhteydessä

16.06    16.06   

✕ **Tavoite** → ← **Kohderyhmä** →




---

### Valitse tavoite





Mitä tuloksia haluaisit saada tämän markkinoinnin avulla?







- Lisää vierailuja profilissa
- Lisää vierailuja sivustolla
- Lisää viestejä

### Valitse kohderyhmä

- Erityinen mainosluokka**  
Sinun on ilmoitettava, jos mainoksesi koskevat yhteiskunnallisia asiakysymyksiä, vaaleja, politiikkaa, lainoja, työpaikkoja tai asuntoja. 
- Automaattinen**  
Instagram kohdentaa mainoksia seuraajiesi kaltaisille ihmisille. 
- Luo oma**  
Anna kohdennusasetukset manuaalisesti. 

---

 Opi määrittämään tavoite   Opi, kuinka voit tavoittaa oikeat henkilöt 

16.06



16.06



← Budjetti ja kesto



← Tarkista

30 €, 6 päivää

Kokonaisbudjetti

4,000 - 10,000

Arvioitu kattavuus

## Budjetti

5 € päivittäin



## Kesto

6 päivää



Valmista tuli!

Arvioitu kattavuus on 4 000–10 000 henkilöä. Kun markkinointisi alkaa, voit koska tahansa keskeyttää kuluttamisen.



Markkinoinnin esikatselu



## Tavoite

Lisää vierailuja profiilissa | @helinhivus

## Kohderyhmä

Automaattinen

## Budjetti ja kesto

30 €/6 päivää

## Maksu

Lisää uusi maksutapa



Markkinoinnit tarkistetaan 24 tunnin kuluessa, mutta joissain tapauksissa aikaa voi kulua enemmän. Kun markkinointi alkaa, voit keskeyttää kulutuksen milloin tahansa.

Luo markkinointi



Lisätietoja budjetista, keustosta ja jakelusta



Luomalla markkinoinnin hyväksyt Instagramin **käyttöehdot** ja **mainostussäännöt**. Kaikki markkinoinnit on listattu julkisessa mainoskirjastossa. **Lue lisää**

