

## Facebookin ja Instagramin kehittämissuunnitelma Offerillalle

Laura Laamonen



|   |   |
|---|---|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Laura Laamonen  |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma   |   |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Facebookin ja Instagramin kehittämissuunnitelma Offerillalle  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>29 + 14 |
| <p>Digitalisaation myötä sosiaalinen media on noussut merkittäväksi osaksi yritysten markkinoitustrategiaa. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisissa kanavissa ja yritysten haasteena on tavoittaa asiakkaansa massiivisen sisältötulvan keskeltä. Tämä opinnäytetyö on tehty Offerillalle toimeksiantona. Työn tavoitteena oli luoda Facebookin ja Instagramin kehittämissuunnitelma diilisivustolle Offerillalle. Kehittämissuunnitelman on tarkoitus lisätä Offerillan asiakaskuntaa ja samalla kasvattaa luottamusta vanhoissa asiakkaissa.</p> <p>Opinnäytetyön ollessa toiminnallinen, se jakaantuu kahteen osaan – raporttiin sekä produktiin. Raportin tietoperustassa avattiin käsitteitä nykypäivän digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta markkinoinnin välineenä. Tietoperustassa käsitellään myös nykyajan keskeisimpiä trendejä kuten videoiden tärkeyttä sekä entistä tarkempaa kohdentamista. Tässä osiossa myös esitellään erilaisia sosiaalisen median suunnitelma- ja strategiamalleja Offerillan kehittämissuunnitelmaan sopiviksi. Raportin tavoitteena on johdatella lukijaa produktia kohti ja auttaa produktin tavoitteiden saavuttamisessa.</p> <p>Opinnäytetyön toteutukseen käytettiin erilaisia menetelmätapoja kuten: keskustelua sekä ideointia Offerillan tiimin kanssa, benchmarkingia eli vertailua, toimeksiantajan haastattelua sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan haastattelua.</p> <p>Työn rajausten ja tavoitteiden asettamisen jälkeen kartoitettiin toimeksiantajan lähtötilanne, tunnistettiin kohderyhmät ja näiden pohjalta tunnistettiin yrityksen kehityskohteet sosiaalisessa mediassa. Keskeisimmät kehityskohteet Offerillan Facebookissa ja Instagramissa ovat asiakaskäyttäytymisen seuranta ja analysointi, mielenkiintoinen sisällöntuotto ja oikeiden markkinointityökalujen löytäminen ja niiden käyttö. Produktissa keskityttiin Facebookin ja Instagram kanavien parantamiseen ja se jaettiin teemoittain, jotta erilaista sisältöä voi myöhemmin analysoida ja karsia niistä toimivimmat.</p> <p>Tuloksena saatiin kehittämissuunnitelma, joka auttaa organisaatiota pääsemään alkuun suunnitelmallisempaan mutta samalla spontaanisempaan sosiaalisen median käyttöön.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Markkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook, Instagram  |   |

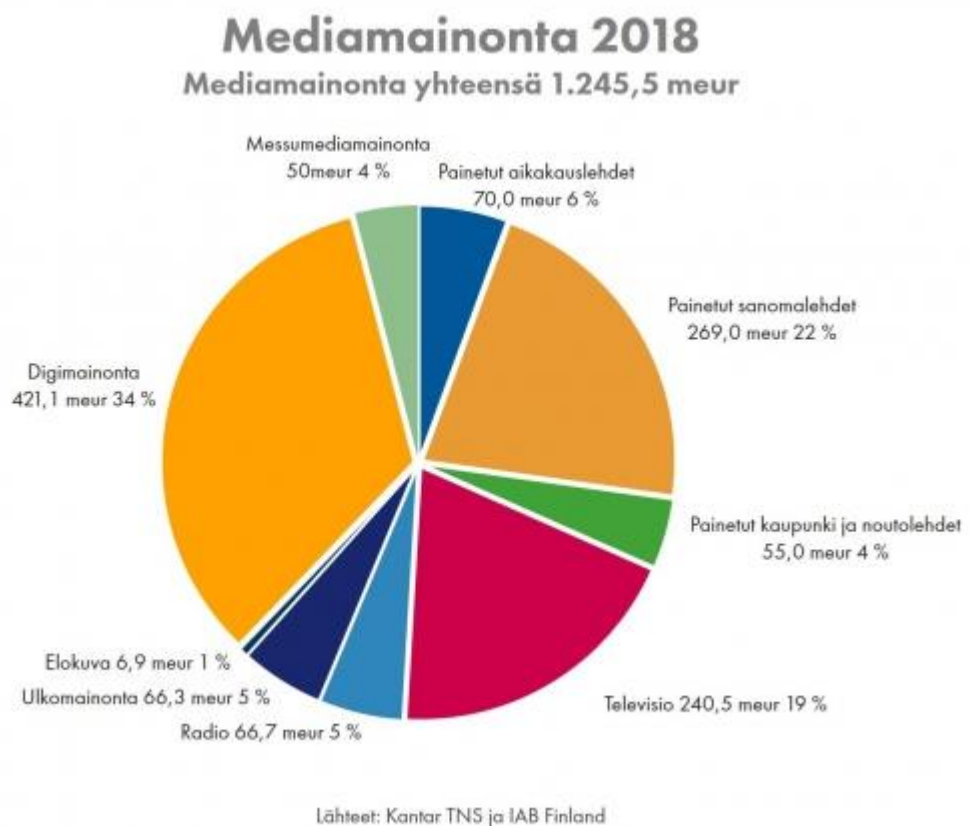
# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Työn tavoitteet ja rajaukset .....                        | 2  |
| 1.2   | Työn luonne ja menetelmät .....                           | 3  |
| 1.3   | Työn rakenne .....  | 4  |
| 2     | Mikä on Offerilla? .....                                  | 5  |
| 2.1   | Lähtötilanne .....  | 7  |
| 2.2   | Kohderyhmät .....   | 7  |
| 2.3   | Kilpailijat .....   | 8  |
| 2.4   | Budjetti vuodelle 2019 .....                              | 8  |
| 2.5   | Kehityskohteet .....                                      | 8  |
| 2.5.1 | Somemarkkinoinnin kehittäminen .....                      | 9  |
| 2.5.2 | Facebookin kehittäminen .....                             | 9  |
| 2.5.3 | Instagramin kehittäminen .....                            | 9  |
| 2.5.4 | Henkilöstön sitouttaminen .....                           | 10 |
| 3     | Markkinointiviestintä tänään .....                        | 11 |
| 3.1   | Sisällöllä erottautuminen .....                           | 11 |
| 3.2   | Hakukonemarkkinointi .....                                | 12 |
| 3.3   | Hakukonemarkkinointi tulevaisuudessa .....                | 12 |
| 3.4   | Nykypäivän teknologiat .....                              | 13 |
| 3.5   | Digimainonta .....  | 13 |
| 4     | Sosiaalinen media .....                                   | 15 |
| 4.1   | Facebook .....  | 15 |
| 4.2   | Facebook-työkalut .....                                   | 17 |
| 4.3   | Instagram .....   | 17 |
| 4.4   | Instagram-työkalut .....                                  | 18 |
| 4.5   | Vuoden 2019 trendit – livevideot ja kohdentaminen .....   | 18 |
| 4.6   | Live-video .....  | 18 |
| 4.7   | Entistä tarkempi kohdentaminen algoritmejen avulla .....  | 19 |
| 5     | Sosiaalisen median suunnittelu- ja strategiamalleja ..... | 21 |
| 5.1   | SOSTAC .....  | 21 |
| 5.2   | Lasse Rouhaisen työkalut .....                            | 22 |
| 5.3   | ABC-malli .....   | 23 |
| 5.4   | Yhteenveto ja vertailu .....                              | 23 |
| 6     | Kehittämissuunnitelman sisältövalinnat ja vaiheet .....   | 25 |
| 6.1   | Menetelmät .....  | 25 |
| 6.2   | Benchmarking .....  | 26 |
| 7     | Arviointi .....   | 28 |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 8 | Lähteet.....  | 30 |
| 9 | Liitteet .....  | 33 |
|   | Liite 1. Instagramin ja Facebookin kehittämissuunnitelma Offerillalle ..... | 33 |

# 1 Johdanto

Riippumatta alasta – nykypäivän liiketoiminta pohjautuu yhä enemmän ja enemmän digitaalisiin kanaviin. Perinteiset jakelukanavat eivät enää tavoita kuluttajia samalla tavalla, kun ennen. Digitaaliset kanavat antavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa juuri heille ihanteellisia kohderyhmiä ja tuottaa sellaista sisältöä, mitä potentiaalinen asiakas haluaa nähdä. Tämä aihe valikoitui mielenkiinnosta sosiaalista mediaa kohtaan. IAB Finlandin digitaalisen mainonnan tutkimuksen mukaan, sosiaalisen median kasvuvauhti on tuplaantunut vuoden 2018 alussa ja kehityksen suunta ei ole lähitulevaisuudessa laskemassa. Vuonna 2018 digimainonnan osuus koko mediamainonnasta oli yli 34% eli yli 421 miljoonaa euroa. Painetut sanomalehdet sijoittuvat toiseksi suosituimmaksi mainontatavaksi viiden 22% osuuden koko mediamainonnasta. Kaavioympyrässä kolmanneksi sijoittuu televisiomainonta 20 prosentin osuudella. Voidaan silti todeta, että digimainonnan osuus on silti huomattavasti muita suositumpi ja tehokkaampi nykypäivänä. (IAB 2018.). Jos verrataan samaa ympyräkaaviota kolmen vuoden takaa vuodelta 2015, digitaalisen mainonnan osuus koko kakusta oli 26% kun taas ykköspaikkaa mainontapanostuksesta kuului perinteiselle painetulle sanomalehdelle 28% osuudella. (TNS Ad Intelligence -kuukausiseuranta ja IAB Finland kvartaaliseuranta 2015.)



Kuva 1. Mediamainonta 2018 (Kantar TNS ja IAB Finland)

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän projektin tarkoituksena on tuottaa Facebookin ja Instagramin kehittämissuunnitelma Offerillalle, joka toimii toimeksiantajana tässä projektissa. Offerilla on paikallisten diilien markkinapaikka, jossa aloittavat yritykset saavat näkyville tuotteita ja palveluita tarjoushinnoin. Esittelen toimeksiantajan tarkemmin luvussa 2. Kävimme yhdessä Offerillan tiimin kanssa tavoitteita, jotka halutaan saavuttaa opinnäytetyön avulla. Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että kehittämissuunnitelmalla halutaan kasvattaa asiakaskuntaa ja samalla ansaita luottamusta vanhoissa asiakkaissa. Olimme yhdessä myös samaa mieltä siitä, että tavoitteen toteutumista olisi suhteellisen helppoa seurata saamamme datan pohjalta. Kehittämissuunnitelmassa on siis keskityttävä asiakassegmentteihin kummassakin sosiaalisen median kanavassa – mitä postataan, kuinka usein, mihin aikaan ja kuinka paljon. Tavoitteena on kehittää Offerillalle mahdollisimman laadukas ja hyödyllinen kehittämissuunnitelma, jota voi sellaisenaan käyttää ja sen avulla kasvattaa seuraajamääriä, tykkäyksiä, kommentteja ja yleistä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Lopputavoitteena on haaliallisia lojaaleja ja tyytyväisiä asiakkaita. Tiimikeskustelun pohjalta päädyin alla mainittuihin kysymyksiin, jotka ohjaavat projektia:

Miten käyttää Facebookia ja Instagramia, jotta Offerillan asiakaskunta kasvaisi?

Millaista sisältöä Offerillan asiakkaat haluavat nähdä?

Miten kehittää sosiaalisen median kanavia entistä paremmaksi?

Miten maksimoida yrityksen vuorovaikutus kuluttajiin Facebookin ja Instagramin avulla?

Millä keinoilla voi mitata yllämainittujen tavoitteiden onnistumista?

Offerillan koko toiminta pohjautuu verkkoon ja toimii verkkokaupan tapaan, tilasipa asiakas tuotteita tai palvelun. Kehittämissuunnitelmassa keskitytään ainoastaan sosiaaliseen mediaan perinteisten medioiden sijasta. Vielä spesifimmin tarkennettuna aihe pohjautuu ainoastaan kahteen sosiaalisen median kanavaan. Muut sosiaalisen median kanavat kuten Twitter, Youtube, LinkedIn ja muut kanavat eivät tässä tapauksessa ole relevantteja. Koska Offerilla toimii suurimmalta osalta palveluntarjoajien tai tuotetoimittajien markkinapaikkana, yritys ei niinkään keskity markkinoimaan itseään vaan tarjoamaan paras näkyvyys paikallisille diileille mahdollisimman houkuttelevilla ja suosituilla alustoilla. Keskittymiskohteina ovat siis yrityksen Instagram- ja Facebook-tilit. Tämän projektin kehittämissuunnitelma keskittyy Facebookiin ja Instagramiin monestakin syystä – Marmain tutkimukseen vedoten, Facebook ja Instagram ovat nuorten naiskäyttäjien keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia. (Marmai 2018.) Tämä palvelee toimeksiantajan hyötyjä asiakaskunnan ollessa nuori ja naispainotteinen. Siksi toimeksiantajan liiketoimintamalli

sopii juuri näihin kahteen somekanavaan. Offerillan tämän hetkinen asiakaspalvelu ja vuorovaikutus asiakkaisiin Facebookissa ja Instagramissa on melko vaihtelevaa. Kuitenkin jos yhteydenottoja, kommentteja tai palautteita tulee, ne käsitellään hyvin perusteellisesti ja pyrkimys on vastata yhteydenottoihin mahdollisimman nopeasti. Tämän takia projektissa ei keskitytä tähän osa-alueeseen. Sen sijaan keskittyminen suuntautuu tärkeämpiin kehityskohteisiin, kuten markkinointityökaluihin ja niiden käyttöön, laadukkaaseen ja mielenkiintoiseen sisältöön sekä asiakaskäyttäytymisen seurantaan ja analysointiin näillä kahdella kanavalla.

## **1.2 Työn luonne ja menetelmät**

Tässä alaluvussa esittelen lyhyesti työn luonnetta ja käytettyjä menetelmiä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa tulimme yhteisymmärrykseen siitä, että tarvitaan konkreettinen suunnitelma, jonka avulla voidaan muuttaa työskentelytapoja ja kehittää Facebook- ja Instagram-kanavien käyttöä systemaattisemmaksi, tietoisemmaksi sekä aktiivisemmaksi. Siksi käytäntöön sidottu toiminnallinen opinnäytetyö osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi.

Toiminnallisessa eli produktiivisessa opinnäytetyössä tarkoitus on esimerkiksi kehittää toimeksiantajan tuotetta tai prosessia. Se voi olla myös strategian kehittämistä, tapahtumajärjestämistä tai vaikka perehdytysoppaan tekemistä. Toisin sanoen tarkoitus on löytää ongelma tai kehityksenkohde ja tarjota toimeksiantajalle ratkaisua tähän ongelmaan tai luoda kehittämissuunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö on nimensä mukaan toiminnallinen ja koostuu kahdesta eri osasta. Ensin opinnäytetyössä kirjoitetaan raportti, jonka tarkoitus on johdatella lukijaa toista osaa kohti. Raporttiosuudessa avataan tietoperustaa ja esitellään toiminnallinen osuus ja perustellaan, miksi tämä työ on tärkeä ja miksi sitä tullessaan käyttämään. Toisessa osassa eli itse produktissa kirjoitetaan konkreettisesti kehittämissuunnitelma, jossa tuodaan esiin toimenpiteet – mitä toimeksiantajan tarvitsee tehdä, jotta toivottu tavoite voidaan toteuttaa. (Drake & Salmi 2018). Jotta toiminnallinen opinnäytetyö voidaan toteuttaa, tarvitaan erilaisia menetelmätapoja tiedonhankintaan. Tässä työssä menetelminä käytän benchmarkingia eli ideointia ja inspiroitumista muilta yrityksiltä ja keskusteluja tiimin kanssa. Lisäksi kartoitan Offerillan lähtötilannetta sekä kehityskohteita haastatteleamalla yrityksen operatiivista johtajaa, Risto Juntusta sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa Niklas Kiilavaa, joka puolestaan avaa nykypäivän edellytyksiä menestyksekkääseen hakukonemarkkinointiin. Käytettyjä menetelmiä avataan tarkemmin luvussa 6.

### 1.3 Työn rakenne

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu seuraavista tuotantovaiheista – johdannosta, tietoperustasta, empiirisestä osuudesta sekä arvioinnista. (Jamk 2015.) Alkuosa alkaa kansikuvalla ja sisällysluettelolla siirtyen runko-osaan ja johdantoon. Empiirinen osio jakautuu kahteen osaan, sillä esittelen ensin toimeksiantajan ja perustelen, miksi valitsin juuri kyseisen toimeksiantajan ja aiheen. Kerron digitalisoitumisesta ja esittelen työn tavoitteet, rajaukset, luonteen ja menetelmät. Avaan myös yrityksen sosiaalisen median kehityksen kohteita, yrityksen lähtötilanteen ja kohderyhmät. Seuraavaksi siirrytään tietoperustaan. Tutustutan lukijan nykypäivän markkinointiviestintään ja painotan sosiaalisen median käytön tärkeyttä yrityksissä. Sitten siirrytään takaisin empiiriseen osioon. Tietoperustan tiedon perusteella valitsen itselleni kolme sosiaalisen median suunnittelu- ja strategiamallia ja valitsen niistä omaan työhön sopivimmat. Raporttiosio päättyy kehittämissuunnitelman vaiheiden avaukseen ja omaan arviointiin työn etenemisestä ja lopputuloksesta. Itse produkti löytyy liitteenä viimeisenä.



## 2 Mikä on Offerilla?

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajan eli Offerillan, sekä kartoitan nykytilanteen yrityksen Instagramin ja Facebookin käytöstä. Tuon esille toimeksiantajan kohderyhmän ja lopuksi pohdin Offerillan kehittämiskohteita.

Toimeksiantaja on 2016 vuonna perustettu paikallisten diilien markkinointialusta Offerilla Oy. Offerilla on Suomen suurin tarjousten markkinapaikka verkossa, joka tarjoaa päivittäin vaihtuvia palveluita kuten kauneuspalveluita, ravintola-annoksia, kuntosalijäsenyyksiä, autopesuja ja muita palveluita ja tuotteita tarjoushinnoin. Usein tuotteita ja palveluita myydään Offerillan kautta 50-90% alennuksella. (Offerilla 2018.) Näin aloittavat yrittäjät ja näkyvyyttä tarvitsevat yritykset pääsevät yli 200 tuhannen käyttäjän tietoon. Tällä hetkellä mukana olevia palveluntarjoajia on 1400 ja tuotetoimittajia 90. Offerilla sai alkunsa entisestä kuponki- ja lahjakorttipalvelusta Grouponista, joka lopetti toimintansa Suomessa vuonna 2015. Grouponin työntekijät ja maanjohtaja päättivät jatkaa Grouponin tapaista toimintaa, sillä erityistä kilpailua alalla ei ollut. Mukaan toimintaan lähti myös FitFashionin perustajat. (Kauppalehti 2016). Vankka kokemus etupalveluista ja kiinnostus toimialaa kohtaan – niin kuluttajien kuin yrittäjien puolelta, sai osakkaat rakentamaan uudenlaisen palvelun. Offerillalla ei tänäkään päivänä löydy kilpailukykyisiä kilpailijoita toimialalla. (Ilta-sanomat 2016.) Tällä hetkellä Offerilla työllistää 17 työntekijää. Offerillan toimisto sijoittuu Helsingin Lintulahteen, mutta tuotteiden ja palveluiden tarjonta yltää pääkaupunkiseudun lisäksi Turkuun, Tampereelle, Jyväskylään ja Ouluun. Offerillan työtiimi koostuu myyjistä, editorial-tiimistä, ohjelmistokehittäjistä sekä asiakaspalvelutyöntekijöistä. Yrityksen myyjät ja johtoryhmä toimii myös Offerillan perustajina ja osakkaina. Vuonna 2017 mediatalo Kaleva Media osti enemmistön Offerillasta ja siitä lähtien yritys on toiminut osana Kaleva-konsernia. (Kaleva 2017.). Niin kuin muidenkin digitaalisten markkinoinnin ja mainonnan kanavien lailla, Offerillan liiketoiminta pohjautuu täysin verkkoon ja luonnollisesti yrityksen markkinointi hoidetaan digitaalisissa kanavissa. Digitaalisten kanavien lisäksi suuri osa markkinoinnista tehdään sähköpostitse uutiskirjeinä ja myöhemmin myös SMS-palvelun kautta.

Miten sitten yritys toimii käytännössä? Offerillan myyjät etsivät ja neuvottelevat partneriyri-tysten kanssa mahdollisesta diilistä, josta tehdään sopimus ja listataan tiedot CRM-järjestelmään. Offerillan editorial-tiimi tekee näiden tietojen perusteella diilin ulkomuodon eli tekstit, kuvat sekä diiliin liittyvät ehdot. Diilit ajastetaan valittuun julkaisupäivään ja uudet diilit esitellään päivittäin lähteivissä uutiskirjeissä. Suoritan parhaillaan työharjoittelua Offerillan markkinointiharjoittelijana juuri mainitussa editorial -tiimissä. Työtehtäviäni ovat

markkinoiva sisällöntuotto, verkkosivujen päivitys ja ylläpito, uutiskirjeiden toteutus ja lähetytys sekä sosiaalisten kanavien päivitys ja ylläpito.

## 2.1 Lähtötilanne

Niin kuin aikaisemmassa luvussa jo mainitsin, Offerillan olennaisimmat markkinointitavat ovat sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Somekanavanista yrityksen käytössä on Instagram sekä Facebook. Offerilla käyttää myös bannerimainontaa esimerkiksi partneriyritysten sivuilla. Offerillalla on useita mainoskumppaneita ja muutamia blogiyhteistöitä. Diilejä lisätessä Offerillan verkkosivuille, keskitytään hakukoneen löydettävyyteen ja pyritään panostamaan sisällöllä sivujen näkyvyyteen ja hyvään tulokseen Googlen hakulistauksessa. Lähtökohtaisesti Offerillan Facebookia päivitetään päivittäin esittelemällä päivän päädiili. Joskus tehdään erikoisempia kampanjoita kuten arvontoja, kilpailuja tai muita seuraajia aktivoivia ja vuorovaikutusta lisääviä julkaisuja. Kampanjoiden tekoon ei ole systemaattista suunnitelmaa, vaan kampanjat ideoidaan ja toteutetaan spontaanisti jonkun työntekijän toimesta. Jos Offerilla saa partnerikseen suosituksen brändin tai diili myy muuten hyvin, siihen saatetaan investoida pieniä määriä Facebook Ads -toiminnon avulla.

Offerillan Instagramilla on 2003 seuraajaa ja sinne postataan kuvia satunnaisesti, kun aikaa riittää. Tilin postaukset koostuvat suurimmalta osin suosituista diileistä sekä Offerillan työntekijöiden diilitestauksista ja palautteista. Offerilla on järjestänyt arvontoja ja kilpailuja myös Instagram-tilillään hyvällä menestyksellä. Aikaisemmin Offerilla päivitti tililleen myös työntekijöiden esittelyitä ja kurkistuksia tiimin touhuihin. Ongelmana on sometilin sekavuus ja yhdenmukaisuuden puute. Instagram-tilin päivityksillä ei ole suunnitelmallisuutta ja tililtä puuttuu niin sanottu punainen lanka. Postauksien menestystä ei myöskään seurata, joten tarkkaa tietoa ei ole siitä, kuinka kannattavaa Instagram-tilin päivittäminen on. Offerillalla on kuitenkin äärimmäisen hyvät lähtökohdat kehittämään somesivustoaan, sillä seuraajamäärä on kiitettävä ja postattavaa sisältöä löytyy kiitettävästi.

## 2.2 Kohderyhmät

Jotta tuote tai palvelu voidaan kohdistaa oikeille asiakkaille, on saadun asiakasdatan avulla kartoitettava omat kohderyhmät. Kohderyhmän usein määrittelee ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämäntilanne, kiinnostuksen kohteet, siviilisäätty, ammatti ja muut sosiaalekonomiset tekijät. (Kupli 2019.) Offerillan kohderyhmä on suhteellisen laaja, sillä Offerillan tarjonta on suunnattu hyvinkin erilaisille ja eri ikäisille käyttäjille. Ikäskaala Offerillan käyttäjistä alkaa 18-vuotiaista ja yltää jopa yli 65-vuotiaisiin. Kuitenkin suurin käyttäjäryhmä on 24-34 vuotiaat naiset. Ylipäätään diilisivuston käyttäjistä 65%, eli enemmistö on naisia ja siksi Offerillan diilit usein painottuvat kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin. Offerillan tarjonta kuitenkin laajenee jatkuvasti ja näin uusia käyttäjäryhmiä syntyy pikkuhiljaa. Tällä hetkellä kuitenkin suurimman osan määritellyn kohderyhmän käyttäjistä tavoittaa Facebookista ja

Instagramista. Haasteeksi syntyykin oikeanlaisen sisällön kohdentaminen tiettyyn kohde-ryhmään. (Juntunen 15.4.2019.)

### **2.3 Kilpailijat**

Täysin vastaavaa toimijaa ei Suomessa enää ole. Offerilla ottaa jatkuvasti mallia esimerkiksi ulkomailla edelleen toimivasta Grouponista, joka on alan suurin toimija. Myös pitkään alalla ollut Let's deal, joka toimii pääosin Ruotsissa, inspiroi Offerillaa tekemisessään. Näiltä toimijoilta saadaan diili-ideoita, markkinointi-ideoita sekä tekniseen toteutukseen liittyviä ratkaisuja. Offerillan palveluita on laajennettu muuhunkin kuin diilibisnekseen. Yritys myy nykyisin myös jonkin verran mediaa. Media-alalla kilpailu on hyvin kovaa, jolloin pyritään ottamaan mallia median johtavilta yhtiöiltä. Sama koskee liidibisnestä. (Juntunen 15.4.2019.)

### **2.4 Budjetti vuodelle 2019**

Offerillan strategiana on ollut investoida suurempia määriä markkinointiin ensimmäisen kolmen vuoden aikana, eli vuoden 2018 loppuun. Tämän avulla on saavutettu uutiskirjeiden tilaajamääräksi 200 000. Vuoden 2019 pääasiallinen tavoite on liikevoiton kasvattaminen. Yrityksen kannattavuuden saavuttaminen ja arvo osakkeenomistajille on se mihin keskitytään tänä vuonna. Tästä syystä isoa markkinointibudjettia tälle vuodelle ei ole. Tällä hetkellä kaikki Offerillan markkinointi on CPA eli cost per action -mittarilla mitattavaa. CPA:lla tarkoitetaan maksumallia, jossa mainostajayritys maksaa jokaisesta toteutuneesta teosta (esimerkiksi myynti, lomakkeen täyttö tai arvontaan osallistuminen) Offerillalle palkkion tietyn kampanjan ajan. (Tulos 2019.). Siksi niin tarkkaa erittelyä budjetissa ei ole vaan uusia uutiskirjeentilaajia kerätään sieltä sun täältä. Kuitenkin arviolta noin puolet tämän vuoden budjetista tullaan investoimaan someen, eli Facebookiin ja Instagramiin. (Juntunen. 15.4.2019)

### **2.5 Kehityskohteet**

Ihan aluksi lähdettiin tiedustelemaan oman tiimin jäseniltä, minkälaisia kehittämiskohteita Offerillan sosiaalisen median markkinoinnissa heidän mielestään on. Haastattelin myös Offerillan operatiivista johtajaa Risto Juntusta, keskittyen Offerillan somemarkkinoinnin kehityskohtiin ja tarkemmin vielä Facebook- ja Instagram-markkinointiin. Näiden tietojen perusteella jaoin aiheet seuraavasti: somemarkkinoinnin kehittäminen, Facebookin kehittäminen ja Instagramin kehittäminen.

### **2.5.1 Somemarkkinoinnin kehittäminen**

Koska kyseessä on startup-yritys, markkinoinnin lähtökohtainen tavoite on aktivoida asiakkaita ostamaan Offerillan tarjoamia tuotteita tai palveluita. Toinen tärkeä tavoite on saada asiakas tilaamaan Offerillan uutiskirje. Markkinointi on vielä täysin taktista, eikä brändimainontaan olla vielä keskitytty. Suurin kehityskohta Offerillan somemarkkinoinnissa on sen tehokkuuden mittaaminen ja analysointi. Hyvin pitkään on tehty prosessimaisesti samalla kaavalla julkaisuja, jotka katoavat massaan, eikä käyttäjä pysähdy enää katsomaan, mitä Offerillalla olisi tarjota. Someaktiivisuus on niin sanotusti kaavoihin kangistunut, vaikka lähtökohdat menestykseen ovat loistavat. Ei myöskään tiedetä, onko someaktiivisuus tuottoisaa, vaikka työkaluja sen mittaamiseen löytyy. Koska kaikilla on kiire, asiaan ei olla tarpeeksi paneuduttu. Esimerkiksi Google Analyticsin dataan voisi paneutua enemmän (Juntunen. 15.4.2019.).

### **2.5.2 Facebookin kehittäminen**

Offerilla on aikaisemmin kokeillut eri markkinointikanavia ja kustannustehokkaimmaksi on osoittautunut Facebook. Offerillan alkuaikoina Facebookia käytettiin hyvinkin paljon, mutta tällä hetkellä Facebook toimii uutiskirjeen lailla, uusien diilejen mainospaikkana. Tarkoituksena on kuitenkin aktivoida käyttäjiä entistä enemmän muuttamalla Offerillan somekäyttäytymistä rennommaksi, spontaanimmaksi sekä ihmisläheisemmäksi. Organisaatiossa on äärettömän hyvä meininki ja loistavat työntekijät ja juuri sitä pitäisi saada myös Facebookissa näkyville. Offerillan arvot koostuvat intohimosta, rohkeudesta sekä inhimillisyydestä. Näiden arvojen pitäisi viedä Offerillaa eteenpäin ja näyttää myös asiakkaille, että yritys on asetettujen arvojen väärti. Vaikka Facebook-markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on edelleen diilien osto, tarkoituksena on myös välittää Offerillan henkeä käyttäjille ja näin luoda lisää luotettavuutta ja luoda hyviä mielikuvia yrityksestä. Facebook tarvitsee lisää mukaansatempaavia ja hauskoja julkaisuja, joissa päästään tutustumaan Offerillan työporukkaan, toimistomeininkiin sekä kuluttajakokemuksiin. Näitä julkaisuja on seurattava ja analysoitava ja sitten karsittava paras sisältö, joka puree asiakkaisiin. (Juntunen. 15.4.2019.).

### **2.5.3 Instagramin kehittäminen**

Instagram mielletään vielä Facebookia enemmän mielikuvien luonti alustana. Instagramista hyvin vähän syntyy suoraa kauppaa, eikä siksi Instagramiin olla panostettu vielä kunnolla. Suurin tavoite Instagramissa on tunnettuus ja mielikuvien luonti. Suuri kehityskohta on myös Instagram seuraajien ja tykkääjien seuraaminen. Mikään ei synny hetkessä ja siksi erilaisen sisällön kokeileminen ja sen menestyksen tarkkailu on otettava

osaksi Offerillan työntekijöiden jokapäiväistä rutiinia. Offerillan Instagram-tili kaipaa uudistusta, spontaaneja postauksia, hauskoja tarinoita sekä mielekästä sisältöä, joka sitouttaa seuraajat seuraamaan Offerillaa jatkossakin. Avainasiana pitäisi olla aitous. Sen sijaan, että Instagram postauksia tehdään vain koska täytyy, on saatava somettamisesta koko Offerillan tiimin harrastus. Ei Offerilla ole niin vakavaa kuin tällä hetkellä omassa sosiaalisessa mediassa Offerilla antaa ymmärtää ja siitä on päästävä eroon. Monet bloggarit ja ihan tavalliset käyttäjät usein postaavat Instagramiin kokemuksistaan Offerillan palveluista ja tästä on otettava ehdottomasti koppi ja käyttää näitä postauksia myös Offerillan omilla sivuilla. Näin pystytään luomaan luotettavampaa kuvaa yrityksestä. (Juntunen 15.4.2019.).

#### **2.5.4 Henkilöstön sitouttaminen**

Niin kuin edellisessä kappaleessa mainittiin, sosiaalisen median ylläpidon tulisi olla koko tiimin yhteinen asia, mikä tekisi sosiaalisen median sisällöstä rennompaa ja aidompaa. Jotta mielekästä sisältöä voidaan tuottaa, tarvitaan jotain mitä postata. Usein erilaiset tapahtumat, palaverit, juhlat tai uudet asiat tarvitsevat ikuistajaa, mutta usein se unohtuu. Siksi ideaali tilanne olisi se, että jokainen työntekijä ryhtyisi somelähettilääksi, ilman epärointeja heittäytyä omalla persoonallaan. Erityisesti persoonaa saa näkyviin huumorilla, ja sitä ei tästä organisaatiosta puutu. Niin kuin moni muukin asia, innostus lähtee johtoryhmistä ja esimiehistä. Aluksi on kuitenkin täsmennettävä työntekijöille yleisen säännöt siitä, mitä yritys haluaa someen ja mitä ei. Kun yleinen linja sosiaalisen median sisällölle on vedetty, on myös työntekijöiden helpompi heittäytyä, etenkin jos johto näyttää mallia.

### 3 Markkinointiviestintä tänään

Kun puhutaan markkinoinnista, suurin osa mieltää sen pelkkänä viestintänä, vaikka todellisuudessa viestintä on vain yksi osa markkinoinnista, joka taas on paljon laajempi käsite. Tarkastellessa yritystä ulkopuolelta, viestintä on markkinoinnin näkyvin osa eikä sen merkitystä pidä aliarvioida. Osa taas pitää markkinointia pelkkänä mainontana, vaikka tämänkin osa-alue on vain pieni osa isoa kokonaisuutta. Mitä sitten on markkinointiviestintä nykypäivänä? Se on viestimistä omasta yrityksestä, sen toiminnasta, myytävistä tuotteista sekä palveluista asiakkaille. Markkinointiviestintä on tarkoitettu asiakkaiden lisäksi myös yrityksen sidosryhmille kuten esimerkiksi sijoittajille. (Puusa, A, Reijonen, H, Juuti, P, Laukkarinen, T. 2016, 140). Markkinointiviestintä koostuu viidestä eri keinosta: mainonta, myynnin edistäminen, PR, verkkomainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Ammattijohdaja 2017.).

#### 3.1 Sisällöllä erottautuminen

Sisältö on sitouttamisen keino ratkaisuja ja vastauksia etsiviin kuluttajiin. Se on tärkeä tapa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja pelaa yhä suurempaa roolia osana yritysten menestymistä. Kuluttajat eivät enää altistu passiiviselle mainonnalle vaan etsivät itse aktiivisesti tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Kananen, J. 2018, 10-11) Sisältömarkkinoinnin tärkeys tulee tulevaisuudessa kasvamaan ja tulee entistä enemmän vaikuttamaan hakukonemarkkinointiin. Tällä hetkellä ei riitä se, että yritykset kertovat itsestään ja toiminnastaan, vaan koska kilpailu on kovaa, on sisällön oltava räväkkää ja huomiota herättävää. Aiemmin mainittu kohdentaminen pelaa suurta roolia sisältömarkkinoinnissa. Yritysten viesti on oltava yhä spesifimpää ja kohdennettu juuri sille segmentille, johon yritys haluaa pureutua. Sisällöntuottotiimillä on oltava selkeä visio siitä, mitä viestitään ja miten. Kilpailevien yritysten viesti on enemmän tai vähemmän samanlainen ja haasteena onkin se, että miten voittaa asiakas puolelleen. (Kiilava 12.5.2019.).

Niklas Kiilavan kolme vinkkiä erottuvaan sisältöön:

Uskalla olla rohkea! Kukaan ei enää jaksa lukea tylsiä postauksia, vaan lukijan mielenkiinto on tavalla tai toisella herätettävä.

Sisällön ei aina tarvitse olla myyvää. Keskity pyyteettömiin, avuliaisiin ja kantaa ottaviin postauksiin kuten oppaisiin, videoihin tai esimerkiksi kyselyihin. Se lisää yrityksen läpinäkyvyyttä ja vuorovaikutusta.

Älä pelkää suuttuttaa ketään. On lähes mahdotonta miellyttää kaikkia, joten jos edes yhden asiakkaan saanti saa kymmenet ihmiset suuttumaan, tee se. Parempi vaihtoehto on luoda ihmisille hyvä tai paha mielikuva kun ei mielikuvaa ollenkaan. (Kiilava 12.5.2019.)

### **3.2 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinointi jakautuu hakusanamainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi tarkoittaa omien sivujen löydettävyyden parantamista internetin kautta. Noin 90% internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hankkimiseen ja puolestaan yritykset saavat palveluilleen ja tuotteilleen paremman näkyvyyden (Heikki Karjaluoto 2010,133).

Vaikka puhutaan hakukonemarkkinoinnin olevan kaikkien saatavilla, on kyseinen pelikenttä hyvinkin epäreilu. Hakukonemarkkinointi vaatii äärimmäistä asiantuntijuutta sekä paljon työtunteja ja paneutumista kampanjasuunnitteluun sekä optimointiin. Jo pelkästään hakukonekonsultointi, puhumattakaan hakukonemarkkinoinnin kustannuksista, tekee markkinointitavasta suhteellisen kallista. Isommat yritykset dominoivat hakukoneoptimoinnissa omilla osastoillaan ja laajalla yhteistyöverkostollaan. (Kiilava 12.5.2019.)

### **3.3 Hakukonemarkkinointi tulevaisuudessa**

Tulevaisuuden näkymät hakukonemarkkinoinnissa näyttävät valoisammalta siinä mielessä, että automaatiotyökalut tulevat saamaan enemmän sijaa ja asiantuntijan työn määrää tulee painottumaan enemmän näiden työkalujen hallintaan. Toisin sanoen kampanjan hallintaa ei tulevaisuudessa tulla ulkoistamaan esimerkiksi mainostoimistolle, vaan saman budjetin voi suunnata laadukkaaseen sisällöntuottoon. Laadukkaan sisällön tarve tulee olemaan tulevaisuudessa äärimmäisen tärkeää ja erityisesti luovan työn ammattilaisten tarve tulee korostumaan. Hakukonemaailma on tällä hetkellä ja varmasti tulevaisuudessa pitkälti Googlen käsissä, mikä vaatii ammattilaisilta Googlen omien työkalujen hallintaa ja tietämystä. Kuitenkaan aiheeseen ei vaadita tilastotieteiden tuntemusta tai muutakaan analytiikan lukutaitoa, vaan Google tarjoaa yrityksille valmiin tiedon valmiiksi pureskelussa muodossa. Haasteena onkin se, että tätä dataa osaa käyttää yrityksen hyväksi. Jo esimerkiksi Google Analyticsin ymmärtäminen ja hyvä tietotekninen kyky hahmottaa erilaisia sovelluksia ja kanavia antaa hyvät lähtökohdat yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Myös perillä oleminen sen hetkisistä trendeistä on jo loistava edellytys hallitsemaan hakukonemarkkinointia. (Kiilava 12.5.2019.)



### **3.4 Nykypäivän teknologiat**

Nykyajan teknologia kehittyi hurjaa vauhtia ja yritysten haasteena onkin pysyä ajan tasalla uusimmista trendeistä. Yksi mullistava teknologia – virtuaalitodellisuus. Se vie käyttäjän toiseen paikkaan ja ihminen tuntee olevansa paikan päällä näkemässään ympäristössä. Virtuaaliympäristössä pääsee kokemaan asioita, mitä ei normaalisti pääsisi kokemaan. Kurkistus safariin, viidakoon tai vaikka kuuhan on täysin mahdollista 360-asteisissä ympäristöissä. Virtuaalitodellisuutta on ehditty hyödyntämään jo joillain aloilla kuten lääketieteessä, markkinoinnissa ja opetuksessa. Virtuaalitodellisuuden suosio ennustetaan Digi-Capitan mukaan kasvavan lähitulevaisuudessa jopa 108 miljardin markkinan, kun tähän lisätään myös lisätty todellisuus eli AR, Augmented reality. (Virtuaalimaailma 2016.) Se tarkoittaa lisäyksiä todelliseen ympäristöön kuten esimerkiksi kuvia, ääniä, videoita, tekstejä tai vaikka GPS-informaatioita. Toisin sanoen esimerkiksi tulevaisuudessa ruokakaupassa voidaan tuoda läpikatseltava näyttö haluttuun tuotteeseen ja näytölle ilmestyy sen ravintoarvot, kalorit, saatavuus tai vaikka reseptiehdotus. (Wiki Metropolia 2019.) Yritykset voivat virtuaalitodellisuuden avulla tarjota asiakkailleen ainutlaatuisen ja unohtumattoman kokemuksen, jättämällä brändistä innovatiivisen ja edelle kävijä mielikuvan. Vaikka virtuaalitodellisuus tai lisätty todellisuus eivät ole Offerillalle vielä ajankohtaisia, on tämä markkina lupaava trendi monille markkinoinnin yrityksille.

### **3.5 Digimainonta**

Digimainonta koostuu useasta eri muodosta ja niistä lähes jokainen on ollut tasaisessa kasvussa digitalisoitumisen myötä. Digitaalisen mainonnan eri muotoja ovat muun muassa hakumainonta, display- ja mobiilidisplay mainonta, sosiaalisen median mainonta sekä In-stream videomainonta sekä luokiteltu mainonta. Kuten alla olevasta taulukosta näkee, erityisesti hakumainonta ja sosiaalisen median mainonta on kasvanut merkittävästi vuonna 2018. (IAB 2018.)

## Digimainonta 2018

|                                  | meur         | muutos-%      |
|----------------------------------|--------------|---------------|
| Hakumainonta yhteensä            | 136,7        | 20,7 %        |
| Mainonta sosiaalisessa mediassa* | 89,7         | 31,3 %        |
| Display (sis. Mobiili)           | 118,7        | 2,0 %         |
| Natiivimainonta                  | 12,5         | - 5,2 %       |
| In-stream -video                 | 20,9         | 8,5 %         |
| Luokiteltu                       | 42,6         | 6,1 %         |
| <b>Digimainonta yhteensä</b>     | <b>421,1</b> | <b>13,6 %</b> |

\* Mainonta sosiaalisessa mediassa sisältää Facebook- ja YouTube-mainonnan  
Lähteet: Kantar TNS ja IAB Finland

Kuva 1. Mediamainonta 2018 (Kantar TNS ja IAB Finland)

Vaikka televisio ja perinteiset sanomalehdet tavoittavat käyttäjiä edelleen hyvin, on suunnattava katse kasvavaan digimainontaan, sillä erityisesti mobiilin käyttö kaiken ikäisillä käyttäjillä on lisääntymässä hurjaa vauhtia. Nykypäivänä mukanaamme kulkee laadukas nettiyhteys ja verkkosivut on optimoitu yhä käyttäjäystävällisemmiksi. Käyttäjät ovat yhä kiinnostuneempia siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja pienikin luppoaika saa ihmiset suuntaamaan katseen puhelimen näyttöön. Suomalaiset käyttävät keskimäärin aikaansa miltei 7 tuntia per viikko sosiaalisen median selaamiseen. (Marmai 2018.) Sosiaalinen media on ikään kuin koko ajan mukana ja käyttäjät haluavat sen olevan läsnä. Consumer Connection System on tehnyt kuluttajatutkimuksen, jossa tarkasteltiin suomalaisten mobiilinkäyttöä ja sosiaalisen median suosiota. Tutkimuksen mukaan ajankäyttö mobiilissa on kasvanut yli 87 prosenttia ja sosiaalisessa mediassa 52% kun tarkastellaan kahta viimeistä vuotta. (Marmai 2018.)

## 4 Sosiaalinen media

IAB Finlandin tekemässä sosiaalisen median tutkimuksessa kerrottiin eri sosiaalisen median kanavien suosiosta eri ikäisten kesken. Facebookin suosio on jo pitkään ollut suurin, keräten noin 3 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joista suurin osa on yli 24-vuotiaita. 15-24 vuotiaiden keskuudessa ykköspaikan vie videopalvelu Youtube. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava on kuvanjakopalvelu Instagram, jonka Facebook omistaa. Kuvanjakopalvelulla on noin kaksi miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa, ja sen suosio kirii kovaa vauhtia Facebookin rinnalle haalien noin miljoona käyttäjää viimeisen kahden vuoden aikana. (Marmai 2018.) Tutkimus paljastaa mielenkiintoisen tiedon eri sosiaalisen median kanavien suosiosta miesten ja naisten kesken. Youtube, Twitter sekä LinkedIn ovat enemmän miesten suosioon, kun taas Snapchat, Pinterest, Instagram ja Facebook ovat enemmän naisten mieleen. (Marmai 2018.)

Lähes jokaisessa yrityksessä löytyy kehityskohtia sosiaalisen median käytössä ja kanavien valitsemisessa. Instagram- ja Facebook-markkinointi ovat jatkuvasti kehittymässä ja tässä tapauksessa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen sosiaalista mediaa ja sen kehityskohtia ja ratkaisuja. Nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa ovat alustoja, joiden parissa olen saanut työskennellä aiemminkin ja nykyisessä työssä juuri nämä kaksi kanavaa tarvitsevat kehitystä. Tulen jatkossakin työskentelemään Offerillassa sisällöntuottajana ja Facebookin ja Instagramin ylläpito ja päivitys kuuluvat jokapäiväiseen työnkuvaani. Siksi tavoitteena on rakentaa koko tiimille mahdollisimman kattava kehittämissuunnitelma. Kyseinen yritys pohjautuu kokonaan digitaalisiin kanaviin, joten sosiaalisessa mediassa läsnäolo on ehdotonta. Tärkeää ei olekaan pelkkä läsnäolo vaan se, että yritys pystyy sisällöllään vaikuttamaan kuluttajien mieliin, rakentamaan haluamaansa brändiä, lisätä asiakaskuntaa tai parantaa vuorovaikutusta ja tavoitettavuutta kuluttajien iloksi. Yhä useampi sosiaalisen median käyttäjä etsii tietoa uudesta yrityksestä Facebookin ja Instagramin kautta, jopa ilman, että päätyy yrityksen nettisivuille. Käyttäjä luo helposti mielikuvia yrityksestä ensisilmäyksellä. Käyttäjä myös kiinnittää huomiota yrityksen sisältöön, oikeinkirjoitukseen, teemoihin ja visuaalisuuteen kilpailun kovetessa. Juuri tämän takia odotan pääseväni itse suunnittelemaan ja kehittämään Offerillan kahden kanavan käyttöä.

### 4.1 Facebook

Facebook on verkossa toimiva yhteydenpitopalvelu, joka pyörii tarjoamalla mainostajille mainospaikkoja omilla sivuillaan. Facebookissa käyttäjät luovat itselleen kuvallisen profiilin ja käyttäjät voivat muun muassa seurata ystäviään, keskustella, julkaista kuva-, tai video-postauksia. Käyttäjät usein myös kirjoittavat ajatuksiaan seinälleen ja joskus jakaa artikkeleita tai uutisia seinillään. Facebookissa voi liittyä erilaisiin ryhmiin tai yhteisöihin ja olla

ajan tasalla tulevista tapahtumista. Facebookiin lisätään jatkuvasti uusia ominaisuuksia ja nykyään uuteen palveluun kirjautuessa voi valita Facebook-kirjautumisen, jolloin myöntää omat tietonsa eteenpäin. Tällä yhteydenpitopalvelulla on mielettömän laaja tietämys käyttäjistään ja arvokasta dataa yrityksille. Nykypäivänä Facebookista näkee miltei kaiken ajankohtaisen tiedon esimerkiksi yritysten toiminnasta. Koska Facebook on ilmainen, usein aloittavat yritykset päivittävät tietojaan erityisesti Facebookiin, kun omat nettisivut ovat vielä tekeillä. Jotkut yritykset tai yksityisyrittäjät pärjäävät pelkästään Facebookilla ja hoitavat myös koko markkinoinnin sitä kautta.



Kuva 2. Vizeum & Dentsu Agentis Network (Marmai 2016)

Vizeumin ja Dentsu Agentis Networkin tekemässä Consumer Connection System -tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten somen käyttöä. Kävi ilmi, että Facebookia käyttää 53% suomalaisista lähes päivittäin. Facebookin suosion sanotaan laskevan etenkin nuorison keskuudessa. Kuten taulukko näyttää - kanava on edelleen suosituin. Tämä luo loistavan mahdollisuuden yritysten näkyvyydelle ja markkinoinnille. (Marmai 2016.)

Facebookilla on myös oma maksullinen markkinointipalvelu nimeltä Facebooks Ads. Se mahdollistaa yritysten mainonnan kohdentamista halutulle kohderyhmälle ja rajoituksia esimerkiksi tiettyihin alueisiin. Toisin sanoen, Facebook Adsiä käyttäen, yrityksen julkaisut pomppaavat halutun käyttäjän etusivulle ja budjetin mukaan Facebook määrittää kuinka aktiivisesti mainos tavoittaa käyttäjiä. Facebook Adsiä on tehokasta seurata ja data ke-

rääntyy helposti yrityksen tietoon. Näiden tietojen perusteella nähdään, mitkä julkaisut menestyvät ja mikä aihe puree käyttäjiin. Toisaalta taas nähdään, että mitkä julkaisut eivät saavuta samanlaista huomiota ja mitä julkaisuja voi jättää vähemmälle.

## **4.2 Facebook-työkalut**

Facebookin antaman datan seurantaan löytyy monia työkaluja, mutta omassa kehittämissuunnitelmassa päätyökaluksi valikoitui LikeAlyzer. Se on Lasse Rouhaisen esittelemä, ja sen käytöstä löytyy jo aikaisempaa kokemusta tehdessä sosiaalisen median suunnitelmaa tuttavien yritykselle. Työkalu on osoittautunut äärimmäisen kattavaksi, vaikka onkin maksuton. LikeAlyzerillä voidaan seurata yrityksen menestystä Facebookissa. Tämä työkalu analysoi yrityksen läsnäoloa, keskustelua sekä toimintoja Facebookissa ja sen perusteella kertoo, mitkä postaukset menestyvät ja missä taas voisi olla parantamisen varaa. Tämä työkalu myös ehdottaa keinoja, joilla voidaan parantaa yrityksen viestintää Facebookissa ja näin lisätä vuorovaikutusta seuraajiin. (Someco 2013.) LikeAlyzer antoi myös vinkkejä postaamisen ajankohtiin, sisällön parantamiseen sekä ehdotti lisäyksiä ja muutoksia. Niiden avulla loin kehittämissuunnitelmaan osion, johon keräsin kehitysehdotuksia, jotka käydään läpi yrityksen työntekijöiden kanssa. LikeAlyzerin avulla pystyin esittelemään tarvittavat muutokset ja korjaukset ja ideoita Offerillan Facebookin sisällön monipuolistamiseen. Painotin kehittämissuunnitelman Facebook-osiossa erityisesti sitä, että jokaisen julkaisun ei tarvitse olla suoramainontaa tai tavoitteena olla pelkästään myynnin lisääminen. Myös Facebook voi olla kanava, jossa pyritään luomaan hyviä mielikuvia yrityksestä, ja näitä postauksia seurataan esimerkiksi Facebook Analyticsin tai LikeAlyzerin kautta myöhemmin. Facebook Analyticsin käyttö on tiimille tuttua ja tulemme jatkossa käyttämään sitä LikeAlyzer-työkalun täydentäjänä.

## **4.3 Instagram**

Instagram on mobiiliapplikaatio, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita. Koska applikaatiota käytetään lähtökohtaisesti mobiililla, julkaisujen teko on hyvin helppoa ja vaivatonta. Applikaatiolla voi myös suoraan ottaa kuvia ja videoita, muokata niitä, lisätä kuvatekstejä ja hashtagia. Instagramin käyttäjällä voi seurata ystävien, julkisuuden henkilöiden ja perheenjäsenien julkaisuja. Applikaatiossa on myös keskustelualusta, jossa voi jutella muiden käyttäjien kanssa, kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista. Profiili voi olla julkinen tai yksityinen. Instagram on kytkettyä Facebookiin, jolloin ystävien löytäminen on helppoa. Nykyään Instagramia on alettu käyttää yhtä enemmän markkinointialustana yrittäjien keskuudessa.

Instagram perustuu hyvin pitkälti visuaalisuuteen. Onnistuneet kuvat ja profiilin harmonia pelaavat suurta roolia, etenkin kun keskitytään mielikuvien luontiin. Niin yksittäinen henkilö kuin myös yritys voi luoda Instagram-tilillään omanlaisen tyylin, jota ylläpitää.

Erona Facebookiin, Instagramissa panostetaan ytimekkäisiin ja lyhyisiin kuvateksteihin ja ajankohtaisiin uutisiin omasta elämästä tai yrityksen uutisista.

#### **4.4 Instagram-työkalut**

Tämän hetkessä Offerillan Instagramissa on pyritty lisäämään tietoa uusista diileistä ja ohjaamaan seuraajat Offerillan sivuille ja näin lisäämään myyntiä. Jotta saatiin tietoa postausten toimivuudesta, päätin käyttää Lasse Rouhaisen suosittelemaa Instagramin omaa analysointityökalua – Instagram Insightsia. Työkalu näyttää yksinkertaisesti sivujen kävijätiedot, kohderyhmät, sivustoklikkaukset ja seuraajien reagointi erilaisiin postauksiin. Valitsin tämän työkalun, sillä se on yksikertainen ja helposti ymmärrettävä. Koska työkalu on Instagramin oma ja siksi mielletävissä luotettavana datan lähteenä. Esimerkiksi Offerillassa paljon käytetty kehoitus siirtymään bion linkistä Offerillan sivuille Instagram Insightsin mukaan on tehoton. Viimeisen kahden viikon aikana klikkauksia on tullut vain kaksi. Sen sijaan esitin ehdotukseni panostaa erityisesti Instagram Storyihin, jonka tarinat jakautuisivat seuraaviin kategorioihin: reposts, offerillatestaa, weareofferilla, uutuuudet ja top10 diilit. Repost tarkoittaa muiden käyttäjien Instagram Storyjen uudelleenpostausta. Offerilla testaa osio keräisi taas työntekijöiden diilitestaukset, niiden palautteet ja kommentit. Weareofferilla-kategoriassa nähtäisiin työntekijöiden fiilistelypostauksia, toimistomeininkiä sekä uusimmat uutiset Offerillan toiminnasta. Uutuudet albumiin lisätään uusimmat Offerillan diilit ja top10-osiossa seuraajat näkevät ajankohtaiset Offerillan keräämät top10-diilit.

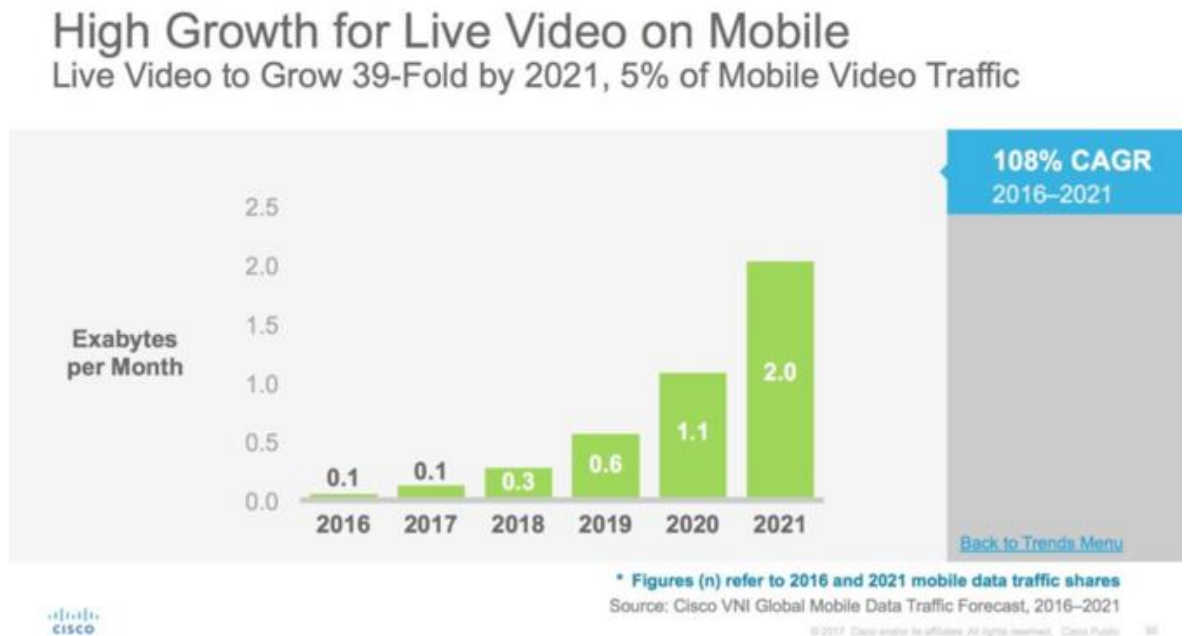
#### **4.5 Vuoden 2019 trendit – livevideot ja kohdentaminen**

Sosiaalisen median trendejä on äärimmäisen vaikea ennustaa sen nopean muuttuvuuden takia. Kuitenkin vuodelle 2019 on kahdessa artikkelissa nostettu esiin samankaltaisia asioita, johon markkinoijan olisi hyvä kiinnittää huomiota. Trendejä on paljon, mutta Offerillan on hyvä kiinnittää huomiota juuri heille hyviä ja varteenotettavia tapoja tuoda itseään esille. Erityisesti artikkeleissa nousi esiin seuraavat trendit: livevideot sekä entistä tarkempi kohdentaminen.

#### **4.6 Live-video**

Live-videot mielletään usein aidoimmaksi tavaksi viestiä, sillä videoiden avulla katsojat saadaan lähemmäksi videon oikeaa tunnelmaa, eikä videoita voi muokata jälkeenkäin. Live-videossa lähetyksen tekijä esiintyy omana itsenään eikä liiallinen suunnitelmallisuus

pääse pelaamaan sisältöä. (Digizer 2018.) Tällä hetkellä noin 79% mobiilikäyttäjistä tutustui tuotteeseen tai palveluun mieluiten videon kautta, kun verrataan teksteihin ja kuviin. 74% vastasi myös olevansa vakuuttunut tuotteesta tai palvelusta nähdessään brändistä markkinoivan videon. (Wyzowl 2017.) Kuten kuvasta nähdään, Cisco ennustaa, että livevideoiden suosio olisi jopa 39% kasvussa vuoteen 2021 mennessä.



Kuva 3. Cisco VNI Global Mobile Data Traffic Forecast, 2016-2021 (Lianatech 2018)

#### 4.7 Entistä tarkempi kohdentaminen algoritmien avulla

Nykyään pelkkä hyvä sisältökään ei riitä saavuttamaan haluttua tunnettavuutta. Sosiaalisessa mediassa mainokset sekoittuvat usein ystävien postauksiin ja siksi miltei kaikki sosiaalisen median kanavat ovat tarjonneet yrityksille kohdentamistyökaluja ja analysoineet kuluttajan käyttäytymistä. Näiden tietojen avulla markkinointia on yhä helpompaa kohdentaa. Nykyisin sosiaalinen media ei enää ole yksittäinen kanava vaan esimerkiksi hakukonemarkkinointi on voitu synkronoida sosiaalisen median kanssa. Aikaisemmin mainittujen algoritmien tärkeys korostuu erityisesti kohdentamisessa ja sisällön personoinnissa. Tulevaisuudessa datan luku- ja analysointitaito tulee pelaamaan suurta roolia yrityksissä, joissa on paljon erilaisia kohderyhmiä, sillä eri yleisöille on kohdennettava eri sisältöä. Ennen ihmisen käyttäytymistä analysoi toinen ihminen. Nykyään ihmisestä oppii kone ja algoritmit ohjaavat sitä massiivisilla mittakaavoilla. (Yle 2018.) Algoritmin käsitteelle löytyy

lukuisia määritelmiä. Historioitsijan Yuval Noahin määritelmässä kiteytetään termi algoritmi seuraavasti: ”Algoritmi on järjestelmällinen toimenpiteiden sarja, jolla tehdään laskelmia ja laskelmilla taas määritellään ohjelmien tapoja lukea ja kerätä ja käsitellä saatua dataa. Analysoidulla datalla algoritmit päättävät itsenäisesti esimerkiksi hakukoneoptimoinnista, tiedon kulusta sosiaalisessa mediassa sekä markkinoinnin kohdentamisesta.” (Ollila, M. 2019, 57). Ne tekevät asioita tietyssä järjestyksessä, esimerkkinä Googlen PageRank, joka järjestää hakukoneen tulokset tiettyyn järjestykseen saamansa datan avulla. (Algoritmitutkimus 2018.) Offerillan tapaiset verkkokaupat hyötyvät tällaisesta ennakoinnista algoritmien mahdollistaessa personoida palveluita erilaisille asiakkaille. Esimerkiksi jos käyttäjä viihtyy Offerillan sivuilla, etsiessä ravintoladiilejä Helsingistä, on algoritmien ansiosta mahdollisuus kohdistaa juuri tälle käyttäjälle sopivia diilejä.



## 5 Sosiaalisen median suunnittelu- ja strategiamalleja

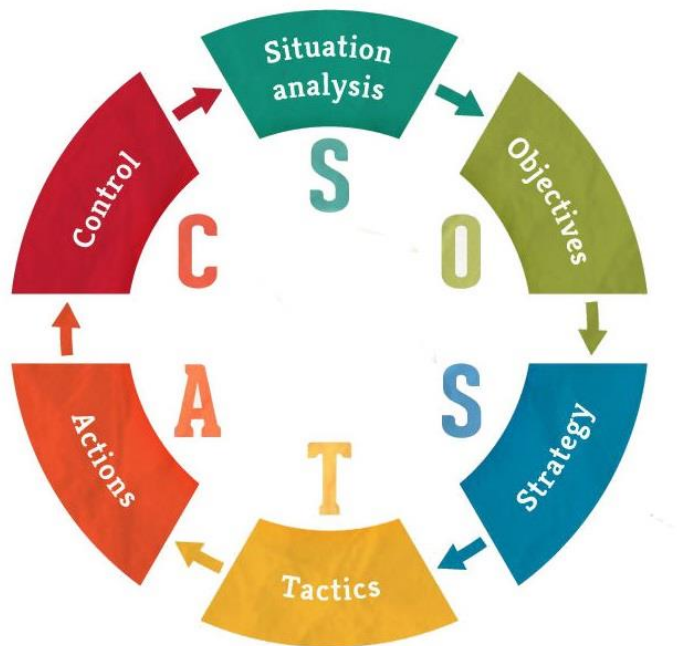
Tässä luvussa käydään läpi kolme erilaista sosiaaliseen median kehittämiseen sopivaa suunnittelu- ja strategiamallia. Malleja verrataan keskenään ja valitaan sopiva Offerillan sosiaalisen median kehittämissuunnitelman mallipohjaksi. Suunnittelu- ja strategia malleista vertailuun valikoitui SOSTAC-malli, Lasse Rouhaisen työkalut sekä Viestintä Piritan ABC-malli. Vaihto-opiskelijana ollessa tuli huomattua, että SOSTAC-mallia käytetään paljon kansainvälisessä ympäristössä ja tämä markkinointimalli on helposti ymmärrettävissä ja sen eri vaiheet usein selkeyttävät kokonaisuuden ymmärtämistä. SOSTAC-mallin toimivaksi toteaminen oli syy tämän mallin valitsemiseen. Toiseksi ”malliksi” valikoitui Lasse Rouhaisen työkalut. Vaikka Rouhaisella ei selkeää mallia ole, hän tarjoaa lukuisia tehokkaita työkaluja muun muassa digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaalisen median markkinointiin. Suoritin itse Lasse Rouhaisen seuraavat kurssit: Social Media in Modern Business ja Digital Marketing in Modern Business. Kursseista oli valtavasti apua ja opin paljon nykypäivän markkinointistrategioista. Asiantuntija jaotteli esimerkiksi sosiaalisen median kanavat omiksi aiheiksi ja esitteli lukuisia työkaluja ja taktiikoita, joita mitkä tahansa yritykset voivat hyödyntää kustannustehokkaasti. Koska Rouhaisen työkalut ovat tuoneet valtavasti apua aikaisemmissakin projekteissa, valitsin sen osaksi vertailua. Kolmas malli – Viestintä Piritan ABC-malli. Mallissa keskitytään erityisesti sosiaalisen median kehittämiseen ja juuri siksi tämä malli valittiin mukaan vertailuun.

### 5.1 SOSTAC

Mikä on Sostac-malli? Sostac on markkinointimalli, jonka on luonut PR Smith vuonna 1990. (Edlesdigitalmarketing 2017.) Sostac-malli koostuu kuudesta eri vaiheesta:

1. Situation analysis – Kartoitetaan nykytilanne, minkälaisessa tilanteessa olemme tällä hetkellä? Mitä kanavia käytämme nyt ja minkälaisia tuloksia olemme saavuttaneet nykyisillä menetelmillä?
2. Objectives – Mitä yritys pyrkii saavuttamaan? Tässä osassa asetetaan selkeä tavoite, jota lähdetään työstämään. Tämän tavoitteen saavuttaminen on oltava jokaisen prosessissa mukanaolijan mielessä koko prosessin ajan.
3. Strategy – Miten me saavutamme asetetun tavoitteen? Mietitään kysymyksiä, jotka vievät prosessia eteenpäin.

4. Tactics – Miten saavutamme asetetut tavoitteet konkreettisesti? Tässä kohdassa mietitään työkaluja ja konkreettisia tapoja saavuttaa tavoite. Tarvitaanko ulkopuolista apua? Kuka työntekijöistä on ammattitaitoisin mihinkin tehtäviin? Mihin investoidaan ja kuinka paljon.
5. Action – Kuka tekee ja mitä? Laaditaan esimerkiksi somesuunnitelma tai kalenteri, johon on suunniteltu mihin kanavaan postataan, kuka postaa, minä päivänä postataan ja mitä.
6. Control – Loppuvaiheessa analysoidaan tulokset ja katsotaan mikä toimi ja mikä ei. Pysyttiinkö budjetissa? Saatiinko lisää seuraajia tai tykkäyksiä? Mietitään, mitä taktiikoita käytetään jatkossa ja mistä taktiikoista voidaan luopua kokonaan. Mietitään myös, mikä olisi voinut mennä paremmin ja toimitaan jatkossa sen mukaisesti. (Edlesdigitalmarketing 2017.)



Kuva 4. S.O.S.T.A.C. (Egles Digital Marketing 2017)

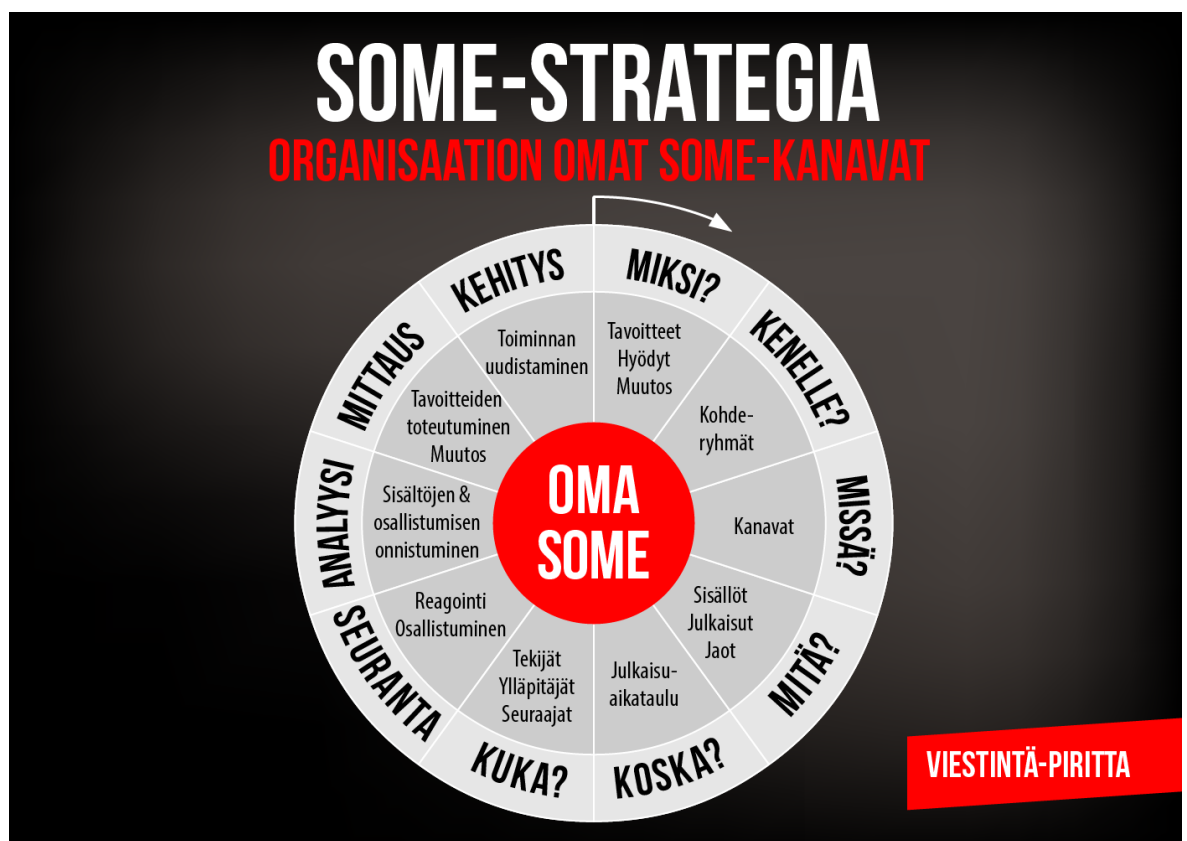
## 5.2 Lasse Rouhaisen työkalut

Lasse Rouhiainen on kansainvälinen tekoälyn sekä digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntija. Rouhiainen on kirjoittanut monia eri kirjoja ja pyrkii tutkimaan sitä, miten yritykset ja yhteiskunta pystyvät pysymään nopeasti kehittyvän tekoälyn ja digitaalisen markkinoinnin perässä ja vieläpä hyödyntämään sitä. Lassen työkalut auttaa keskittymään uusimpiin tapoihin kehittämään markkinointistrategiaa ja käyttämään parhaita työkaluja ja tekniikoita oman liiketoiminnan markkinointiin ja sen mittaamiseen. Lasse on

jakanut oppejaan useissa eri seminaareissa, tapahtumissa sekä korkeakouluissa – myös Haaga-Heliassa. (Lasse Rouhiainen. 2019). Asiantuntija on järjestänyt muutamia online-kursseja opiskelijoille, ja kurssit ovat olleet hyvin mielenkiintoisia, havainnollistettuja ja helposti ymmärrettäviä.

### 5.3 ABC-malli

Tutustuin Viestintä-Piritan kirjoittamaan blogipostaukseen some-strategian luomisesta tai sen kehittämistä. Niin kuin alla olevassa kuvassa näkyy, some-strategia koostuu hyvinkin monesta tekijästä. Alla olevassa ympyrämallissa käydään läpi kaikki oleellinen - miksi? kenelle? missä? mitä? koska? kuka? seuranta, analyysi, mittaus ja kehitys. (Viestintä Piritta 2016.) Viestintä Piritan tekemä ABC-malli sopii loistavasti niin uuden strategian luomiseen kuin myös vanhan kehittämiseen. Tutustuessa jokaiseen vaiheeseen tarkemmin, ymmärsin että tätä mallia voin käyttää omaa produktia tehdessä. Nämä vaiheet ovat loistava pohja Offerillan sosiaalisen median kehittämissuunnitelmalle.



Kuva 5. Sosiaalisen median strategian ABC (Viestintä Piritta 2016)

### 5.4 Yhteenveto ja vertailu

Kaikki edellä mainitut mallit ovat äärimmäisen hyviä ja soveltuvat eri yrityksille omalla tavalla. Aloittaen SOSTAC-mallista - se sopii mielestäni isommille yrityksille ja keskittyy

enemmän markkinointistrategian luomiseen eikä niinkään spesifiin suunnitelmaan. SOS-TAC-mallissa keskitytään myös laajempaan kokonaisuuteen ja tätä mallia käyttäessä on saatava koko organisaatio mukaan luomaan strategiaa tämän mallin pohjalta. Tässä mallissa tehdään totaali analyysi strategiselta pohjalta ja tähän tarvitaan tarpeeksi aikaa ja kokonainen tiimi tai jopa ulkopuolista asiantuntijapalvelua luomaan tätä strategiaa kyseisen mallin avulla.

Lasse Rouhaisen tarjoamat työkalut ja taktiikat nykypäivän markkinointiin ovat juuri Offerillalle sopivia, sillä Offerillan on lähdettävä mittaamaan menestystään sosiaalisessa mediassa ennen kuin tiedetään, millaisen sisällön jakaminen on kannattavaa. Tässä mallissa seurataan nopeasti muuttuvia trendejä, mikä on myös plussaa.

Offerillan kehittämissuunnitelman mallina käytetään Viestintä-Piritan ABC-mallia ja otetaan myös käyttöön Lasse Rouhaisen tarjoamat opit. Lassen esittelemistä sosiaalisen median hallinnointityökaluista valikoituivat LikeAlyzer ja Instagram Insights. Suunnitelman käyttöönoton jälkeen voidaan täydentää datan keruuta Lassen muilla esittelemillä työkaluilla kuten esimerkiksi Google Analyticsillä ja Facebook Analyticsillä. Näitä kahta työkalua en ole ottanut käyttöön kehittämissuunnitelmassa.

Niin kuin aikaisemmin jo mainitsin, Viestintä-Piritan malli sopii loistavasti Offerillan pohjaksi. Mallilla oli helppo aloittaa kehittämissuunnitelman teko, sillä esitellessä suunnitelmaa tiimille, on tärkeää varmistaa, että suunnitelman tavoitteet ja perustiedot ovat kaikkien tiedossa. Viestintä-Piritan ABC-mallista hyödynnän seuraavat osiot:

- Miksi?
- Kenelle?
- Missä?
- Mitä?
- Koska?
- Kuka?
- Seurantatyökalut
- Analyysi
- Kehitys

## 6 Kehittämissuunnitelman sisältövalinnat ja vaiheet

Kun Viestintä Piritan ABC-malli oli pohjana ja Lassen käyttöönotettavat työkalut oli valittu, oli helppo jatkaa Facebook-osioon ja siitä Instagram-osioon. Ensiksi avattin työn tavoitteet ABC-mallin mukaisesti vastaamalla yllämainittuihin kysymyksiin. Suunnitelman luomisen aikana loin suunnitelman loppuun kaksi to do -listaa. To do -listoihin listasin asioita, joita täytyy muuttaa tai päivittää. Facebookille löytyy oma lista ja Instagramille löytyy oma lista. Jotkut tehtävät voidaan muuttaa tai päivittää saman tien ja jotkut taas vaativat pitkäaikaisempaa suunnittelua ja ideointia. Loin molemmille kanaville myös Tops & Flops osion. Tops & Flops tarkoittaa parhaiten ja huonoiten menestynyttä postausta kussakin kanavassa. Tiimissä pidetään tällä hetkellä yllä uutiskirjeiden otsikoiden Tops & Flops -listauksista, jossa joku tiimin jäsenistä listaa aina kuukausittain eniten ja vähiten avanneita uutiskirjeiden otsikoita. Ideaalitilanne olisi järjestää kuukausittain aikaa myös Facebookin ja Instagramin Tops & Flops -listaukselle. Datan saa helposti LikeAlyzeristä ja Instagram Insightsistä ja näin saadaan tietoa siitä, mitä kannattaa postata ja mitä ei. Otin myös selvää molempien kanavien osalta, että milloin kannattaa postata, jotta tavoitetaan mahdollisimman suuri yleisö.

### 6.1 Menetelmät

Menetelmä on käsite, joka tarkoittaa tapoja hankkia tietoa ja sisältöä opinnäytetyöhön. Menetelmiä on erilaisia ja tiedon saannin jälkeen tietoa tutkitaan ja analysoidaan ja käytetään opinnäytetyössä. Menetelmätapoja ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, benchmarking eli vertailu, dokumentit ja aineistot, havainnointi, ideointi ja aivoriihi sekä erilaiset kyselyt. (Drake & Salmi 2018) Omassa opinnäytetyössä käytin seuraavia menetelmiä: keskustelut sekä ideointi Offerillan tiimin kanssa, vertailu, toimeksiantajan haastattelu sekä asiantuntijan haastattelu. Haastateltavana toimi Offerillan osakas Risto Juntunen ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Niklas Kiilava.

Ihan aluksi tiedusteltiin omalta tiimiltä, minkälaisia toimintatapoja sosiaalisen median markkinoinnissa on aikaisemmin ollut, mikä on toiminut ja mikä ei. Näiden tietojen perusteella voitiin yhdessä ideoida ja suunnitella, mihin produktissa keskitytään. Oma tiimi oli luvannut olla apuna koko projektin aikana, mikäli kysymyksiä syntyy. Editorial-tiimi myös esitti omia toivomuksiaan kehittämiskohteille ja auttoi tarvittaessa pääsemään käsiksi yrityksen markkinointidataan ja sisäisiin kanaviin tiedonhaku varten.

Vaikka toimeksiantajan alalla ei varsinaisia kilpailijoita ole, yhtenä menetelmänä käytin vertailua toisiin yrityksiin, eli benchmarkingia. Tämän käsitteen avaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Vertailtavat yritykset esitellään omassa luvussa. Seuraava menetelmä oli avoin haastattelu. Avoin haastattelu on haastattelutyypeistä rennoin ja useimmiten haastattelu on hyvinkin vuorovaikutteinen. Avoimessa haastattelussa keskustellaan yhdessä aiheesta ja tilanne on yleensä suhteellisen rento. (Drake & Salmi 2018) Lähtökohtaisesti Offerillan operatiivinen johtaja vastasi kysymyksiin yrityksen perustiedoista, lähtötilanteesta ja sosiaalisen median kehittämiskohteista. Toisen haastattelun aiheena on hakukonemarkkinointi ja sisältömarkkinointi, johon vastasi alan ammattilainen, digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Niklas Kiilava. Molempien haastatteluiden tyyli oli rento ja vapaamuotoinen ja sisällytin vastausten perusteella saadut tiedot osaksi opinnäytetyön tekstiä.

## 6.2 Benchmarking

Ensimmäiseksi avataan Benchmark-menetelmän käsite. Benchmarkingissa tavoitteena on tutustua onnistuneisiin yritystarinoihin ja niiden toimintatapoihin. Kun oman yrityksen kehittämiskohteet ovat selvät, on löydettävä yrityksiä, joiden toimintamalleista tai strategioista voisi olla apua. (Drake & Salmi 2018). Koska kyseessä on Facebookin ja Instagramin kehittämissuunnitelma, on helppoa inspiroitua muiden yritysten sosiaalisen median tileistä soveltaen ideoita omaan suunnitelmaan.

Juntusen mielestä erityisen hyvin onnistuneet yritykset ovat markkinapaikka Tori.fi ja verkkokaupoista esimerkiksi Verkkokauppa.com. Näiltä kahdelta Offerilla on oppinut paljon ja jopa toteuttaneet heiltä saadut ideat sovellettuna. Kun puhutaan somekäyttäjistä, ensimmäisenä Juntunen mainitsee Vönerin, Woltin sekä Foodoran. Heidän sosiaalisen median sisältö on todella kiinnostavaa ja mukaansatempaavaa. Koko yrityksen tiimi on sitä mieltä, että Offerilla tarvitsee yhtä energistä ja aktivoivaa sisältöä, jotta käyttäjät lähestyisivät yritystä itse ja innolla seuraisivat Offerillan jokapäiväisiä tapahtumia. (Juntunen 15.4.2019.)

Vertaillessa Vönerin, Foodoran ja Woltin Instagram-tilejä Offerillan tiliin, huomasin, että Offerillan sivuilla ei ole tallennettuja Instagram Storyja. Vönerilla, Woltilla ja Foodoralla on taas jaoteltu tallennetut Storyt erilaisiin kategorioihin. Tämä voisi olla oiva tapa jaotella Offerillan postaukset teemoittain, niin kuin aikaisemmin osiossa ”Menetelmät” jo mainittiin. Tileistä sai paljon inspiraatiota ja ideoita kehittämään Offerillan Instagram-tiliä. Tutustuin myös menestyksekkäisiin Facebook-tileihin kuten Oreoon, UNICEFIIN, Adobeen, sekä Gold’s Gyymiin, joista sain paljon ideoita ja inspiraatiota.

Keksin jakaa Instagram Storyt seuraaviin teemoihin: reposts, top10, uutuuudet, offerillatestaa, weareofferilla. Näiden julkaisujen menestystä on helppo seurata ja Offerillan Instagram-tili saa paljon värikkäämpää ja mielekkäämpää sisältöä.

## 7 Arviointi

Koska opinnäytetyön teossa tekijä on itse vastuussa aikataulun pitämisestä, lähteiden luotettavuudesta sekä lopputuloksesta, oli tämä projekti haastavampi mitä olin aluksi ajatellut. Välillä tuntui, että ideoita ja inspiraatiota syntyi hyvinkin nopeasti ja välillä taas tuntui, että projekti ei mahda edetä. Loppujen lopuksi työn aiheeseen syventyminen pelkästään lisäsi mielenkiintoa aihetta kohtaan. Paljon apua toi myös se, että tein opinnäytetyötä toimeksiantajayritykselle, jossa suoritin samaan aikaan työharjoitteluni ja vastuualueenani oli toimeksiantajan sosiaalisen median ylläpito.

Päällimmäiseksi mieleen jäi projektista se, että mitä enemmän aiheeseen syventyi, sitä enemmän ymmärsi, kuinka tietämätön aiheesta on. Mielenkiintoni opinnäytetyön lopputuloksesta on se, että uskon produktin tuovan hyötyä Offerillalle, mutta erityisesti ideoita ja inspiraatiota keksiä uutta ja asennoitua sosiaaliseen mediaan avoimemmin. Koska en ole sosiaalisen median asiantuntija tai konsultti, en vielä osaa syventyä aiheeseen tarpeeksi. Toisaalta projektissa ei vaadittu syväanalyysijä, vaan kehittämissuunnitelman toteutuksen jälkeen voidaan keskittyä tulosten mittaukseen ja analysointiin. Päällimmäinen ajatus opinnäytetyön lopputuloksesta on positiivinen, sillä opin itse paljon aiheesta, joka minua kiinnostaa ja samalla saatoinkin projektilla tuottaa jonkinlaista lisäarvoa yritykselle.

Lähteiden etsiminen oli mielenkiintoinen osa projektia. Koska sosiaalinen media ja sen trendit muuttuvat jatkuvasti, oli oltava hyvin tarkka siitä, mitä lähteitä käyttää. Mikä on jo vanhaa tietoa ja toisaalta taas ennustetaanko joissain lähteissä liikaa sosiaalisen median tulevaisuuden suuntaa ilman selkeitä perusteluja. Oli myös mielenkiintoista huomata se, että esimerkiksi vuoden 2017 vuoden lähteet saattoivat sisältää täysin vanhentunutta tietoa. Luotin erityisesti verkkolähteisiin, sillä painetuissa kirjoissa saattoi olla se riski, että painovuoden jälkeen tieto on saattanut muuttua. Löysin äärimmäisen hyviä artikkeleita nykypäivän sosiaalisen median trendeistä ja lukuisia vinkkilistoja yrityksille sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnin työkaluna.

Yksi osa-alue, jossa olisi voinut olla tarkempi – aikataulussa pysyminen. Vasta opinnäytetyön aloitettua ymmärsin, kuinka laaja kokonaisuus oli käytävä läpi. Jotkut osiot olivat hankalia kuten trendit osio, ja markkinointiviestintä tänään osio. Kirjoitin niitä uudelleen useampaan otteeseen. Aikataulusta kiinni pitämisen hankaluuteen suuri syy oli myös varmasti se, että alkuperäinen valmistumispäivä on suunniteltu vasta pidemmälle, enkä tuntenut sitä painetta pysyä suunnitellussa aikataulussa. Myös vapaa-ajan löytämisessä oli vaikeuksia. Yksi heikkous minkä tunnistin itsessäni, oli johdonmukaisuus. Punaisen langan



pitäminen aiheessa oli haastavaa. Välillä pysähtyi miettimään, että miten aiheet saa toisiinsa nivottua kiinni, että mikään aihe olisi turha tai ylimääräinen. Näinkin suuri aihe oli vaikea hahmottaa ja siksi usein tiivistäminen tai asioiden karsiminen tuotti vaikeuksia.

Omat vahvuudet projektia tehdessä tulivat esiin erityisesti produktin teko vaiheessa. Tunnistin saavani aika-ajoin ideaväläyksiä ja inspiraatiota, kun oli annettu vapaat kädet. Erityisesti Benchmarking-osio oli mielestäni hyödyllinen produktin kannalta. Myös mielenkiintoista sisältöä olen osannut luoda ja ylipäättään luovat asiat ovat tuntuneet vahvuuksilta. Koska aihe on kaiken kaikkiaan ollut niin mielekäs, projektia on ollut helppo ideoida.

## Lähteet

Algoritmitutkimus 2018. Digitalisaation perussanastoa. Luettavissa: <https://algoritmitutkimus.fi/tag/algoritmit/> Luettu 3.6.2019

Ammattijohtaja 2017. Mitä on markkinointiviestintä? Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/> Luettu 18.3.2019

Bisneskoulu 2016. Markkinoinnin perusteet. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/> Luettu 18.3.2019

Cisco 2019. Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017-2022. Luettavissa: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-738429.html> Luettu 8.5.2019

Digizer 2018. Sosiaalisen media markkinointivinkit vuodelle 2019. Luettavissa: <https://www.digizer.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointivinkit-vuodelle-2019.html> Luettu 8.5.2019

Dingle 2019. Somekalenteri 2019. Sisältösuunnittelijan ykköstyökalu. Luettavissa: <http://blog.dingle.fi/lataa-somekalenteri-2019> Luettu 14.9.2019

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Eglesdigitalmarketing 2017. S.O.S.T.A.C. Situational analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control. Luettavissa: <https://eglesdigitalmarketing.wordpress.com/2017/03/16/s-o-s-t-a-c-situational-analysis-objectives-strategy-tactics-actions-control/> Luettu 15.4.2019

IAB 2018. Digimainonnan positiivinen kehitys jatkuu. Luettavissa: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-utiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-positiivinen-kehitys-jatkuu.html> Luettu 31.3.2019

IAB 2015. Digimainonta jo 26 prosenttia mediamainnan kakusta. Luettavissa : <https://www.iab.fi/ajax/ajankohtaista-kaikki/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaali->

[tiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/digimainonta-jo-26-prosenttia-mediainnonnan-kakusta.html](https://www.is.fi/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/kvartaalitiedotteet/digimainonta-jo-26-prosenttia-mediainnonnan-kakusta.html) Luettu 31.3.2019

Iltasanomat 2016. Hankala markkinatilanne ajoi Groponin Suomesta – kaksi uutta tarjouspalvelua tilalle. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001905529.html>  
Luettu 31.3.2019

Jamk 2015. Opinnäytetyön rakenne. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/> Luettu 15.9.2019

Juntunen, R., 15.4.2019. Operatiivinen johtaja. Offerilla. Haastattelu. Helsinki

Heikki Karjaluo. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Docendo. Saarijärvi.

Kaleva 2017. Kaleva ostaa enemmistön markkinapaikka Offerillasta. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/kaleva-ostaa-enemmiston-markkinapaikka-offerillasta-konserni-vahvistaa-jalansijaa-digitaalisissa-palveluissa/770421/> Luettu: 25.2.2019

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältö markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu. Jyväskylä.

Kauppalehti 2016. Grouponin entinen johtaja avaa uuden diilipalvelun. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/grouponin-entinen-johtaja-avaa-uuden-diilipalvelun/fac55cff-20c8-3e13-83c2-56f182da5fbc> Luettu 31.3.2019.

Kiilava, N., 6.6.2019. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Elite Alfred Berg. Haastattelu. Helsinki

Kupli 2019. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/> Luettu 28.5.2019

Ollila, M. 2019. Tekoälyn etiikkaa. Otava. Helsinki.

Marmai 2016. Näin paljon suomalainen viettää aikaa somessa. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/nain-paljon-suomalainen-viettaa-aikaa-somessa-6575198>  
Luettu 12.4.2019

Marmai 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: ”Se on ihan järkyttävä määrä!” Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321> Luettu 31.3.2019

Meltwater 2017. PR pros to use video to pump up campaigns. Luettavissa: [https://www.meltwater.com/blog/pr-pros-use-video-to-pump-up-campaigns/?utm\\_source=likealyzer](https://www.meltwater.com/blog/pr-pros-use-video-to-pump-up-campaigns/?utm_source=likealyzer) Luettu: 20.5.2019

Offerilla 2019. Tietoa Meistä. Luettavissa: <https://offerilla.com/tietoa-meista/> Luettu 25.2.2019

Puusa, A, Reijonen, H, Juuti, P, Laukkarinen, T. 2016. Akatemiasta Markkinapaikalle. Alma Talent. Liettua.

Lasse Rouhiainen 2019. Meet Lasse. Luettavissa: <https://www.lasserouhiainen.com/> Luettu 11.5.2019

Sisilia 2018. Some ja sisältötrendit. Luettavissa: <https://silia.fi/2018/11/22/some-ja-sisaltotrendit-2019-2/> Luettu 8.5.2019

Someco 2013. LikeAlyzer – analysoi Facebook tykkäyksiä. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/likealyzer-analysoi-facebook-tykkayksia/> Luettu 20.5.2019

Tulos 2019. CPA eli Cost Per Action –mainonta. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/cpa-eli-cost-per-action-mainonta/> Luettu 28.5.2019

Yle 2018. Algoritmit mullistavat verkkokaupan – ne tietävät jo nyt mitä juuri sinä aiot ostaa ensi viikolla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10097475> Luettu 3.6.2019

Viestintäpiritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/> Luettu 12.4.2019

Virtuaalimaailma 2019. Virtuaalitodellisuus tuo markkinointiin uudenlaisia elämyksiä! Luettavissa <https://www.virtuaalimaailma.fi/markkinointi-virtuaalitodellisuus/> Luettu 5.6.2019

Wiki Metropolia 2019. Lisätty todellisuus – Augmented Reality. Luettavissa <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=51380271> Luettu 5.6.2019

Wyzowl 2017. Video Marketing Statistics 2017. Luettavissa: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017/> Luettu 8.5.2019

## **Liitteet**

**Liite 1. Instagramin ja Facebookin kehittämissuunnitelma Offerillalle**

# Offerilla

## Facebookin ja Instagramin kehittämissuunnitelma Offerillalle

Laura Laamonen  
Haaga-Helian ammattikorkeakoulu  
14.09.2019

## Sisällysluettelo

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Suunnitelman tarkoitus ja tavoitteet..... | 1  |
| 1.1 | Tavoiteasettelu vaiheittain.....          | 1  |
| 2   | Facebook.....                             | 3  |
| 2.1 | LikeAlyzer.....                           | 3  |
| 2.2 | Personal Advice.....                      | 5  |
| 2.3 | Tops & Flops - Facebook.....              | 7  |
| 3   | Instagram.....                            | 9  |
| 3.1 | Instagram Insights.....                   | 9  |
| 3.2 | Instagram Story.....                      | 10 |
| 3.3 | Tops & Flops - Instagram.....             | 11 |
| 4   | Mistä aloitetaan.....                     | 13 |
| 4.1 | Facebookin to do -lista.....              | 13 |
| 4.2 | Instagramin to do - lista.....            | 14 |

# 1 Suunnitelman tarkoitus ja tavoitteet

Facebook ja Instagram kehittämissuunnitelman tavoitteena kasvattaa asiakaskuntaa ja samalla ansaita luottamusta vanhoissa asiakkaissa. Konkreettisemmin tämä tarkoittaa uusien seuraajien haalimista, tykkäysten määrien kasvattamista, vuorovaikutusta ja läpinäkyvyyden lisäämistä Offerillan ja asiakkaiden välillä. Tarkoitus on myös lisätä trafiikkia Offerillan sivui muuttamalla Offerillan somekäyttäytymistä rennommaksi, spontaanimmaksi sekä läpinäkyvämmäksi.

Aluksi on otettava selvää, minkälainen sisältö puree Offerillan asiakaskuntaan ja missä kanavassa. Sosiaalisen median kehittämissuunnitelmassa on käytetty Viestintäpiritan sosiaalisen median strategian ABC-pohjaa sekä Lasse Rouhaisen kurseilta saatuja työkaluja sosiaalisen median markkinoinnin hallintoihin sekä analysointiin. Aikaisempaa dataa Facebook tai Instagramin sisällön menestyksekkyydestä ei olla tarpeeksi seurattu, ja siksi sisältöideat jaetaan useaan nyt eri teemoihin, jotta myöhemmin voidaan mitata eri teemojen menestyksekkyyttä.

## 1.1 Tavoiteasettelu Viestintä Piritan ABC-mallin avulla

### Miksi?

Halutaan kasvattaa asiakaskuntaa ja samalla ansaita luottamusta vanhoissa asiakkaissa. Halutaan myös lisätä trafiikkia Offerillan sivuilla.

### Kenelle?

Offerillan käyttäjistä alkaa 18-vuotiaista ja yltää jopa yli 65 vuotiaisiin. Kuitenkin suurin käyttäjäryhmä on 24-34 vuotiaat naiset. Ylipäätään diilisivuston käyttäjistä 65%, eli enemmistö on naisia. Koska Offerillan tarjonta laajenee jatkuvasti, myös uusia käyttäjäryhmiä syntyy jatkuvasti.

### Missä?

Sosiaalisen media kanavat: Facebook & Instagram



## Mitä?

Jaetaan julkaisut eri teemoihin: työntekijöiden esittelyt ja kuukauden työntekijä postaukset, Offerilla-tiimin ja koko Kalevan median fiilistelypostaukset, kuluttajakokemukset ja partnerit, menestyneet brändidiilit, arvonnat ja kyselyt. Vähennetään suoramainontaa.

## Koska?

Tavoitteena viikoittain 1 tunnin sometyökalujen kautta saadun datan analysointi sekä so-mepalaveri joka kuun ensimmäinen maanantai. Katso alempana Instagramin sekä Facebookin tehokkaimmat postausajat.

## Kuka?

Offerillan Editorial-tiimi

## Seurantatyökalut

LikeAlyzer ja Instagram Insights. Myöhemmin Google Analytics ja Facebook Analytics

## Analyysi

Mitkä postaukset menestyivät? Tops & Flopsejen luonti joka kuukausi molemmista kana-vista. Laura ottaa tästä vastuun? Saatiinko lisää seuraajia? Lisää tykkäyksiä? Vuorovaiku-tusta asiakkaisiin? Ehkä jopa lisää myyntiä? Seurataan tätä kuukauden välein.

## Kehitys

Onko kehitysehdotuksia? Mitä kokeillaan seuraavaksi?

## 2 Facebook

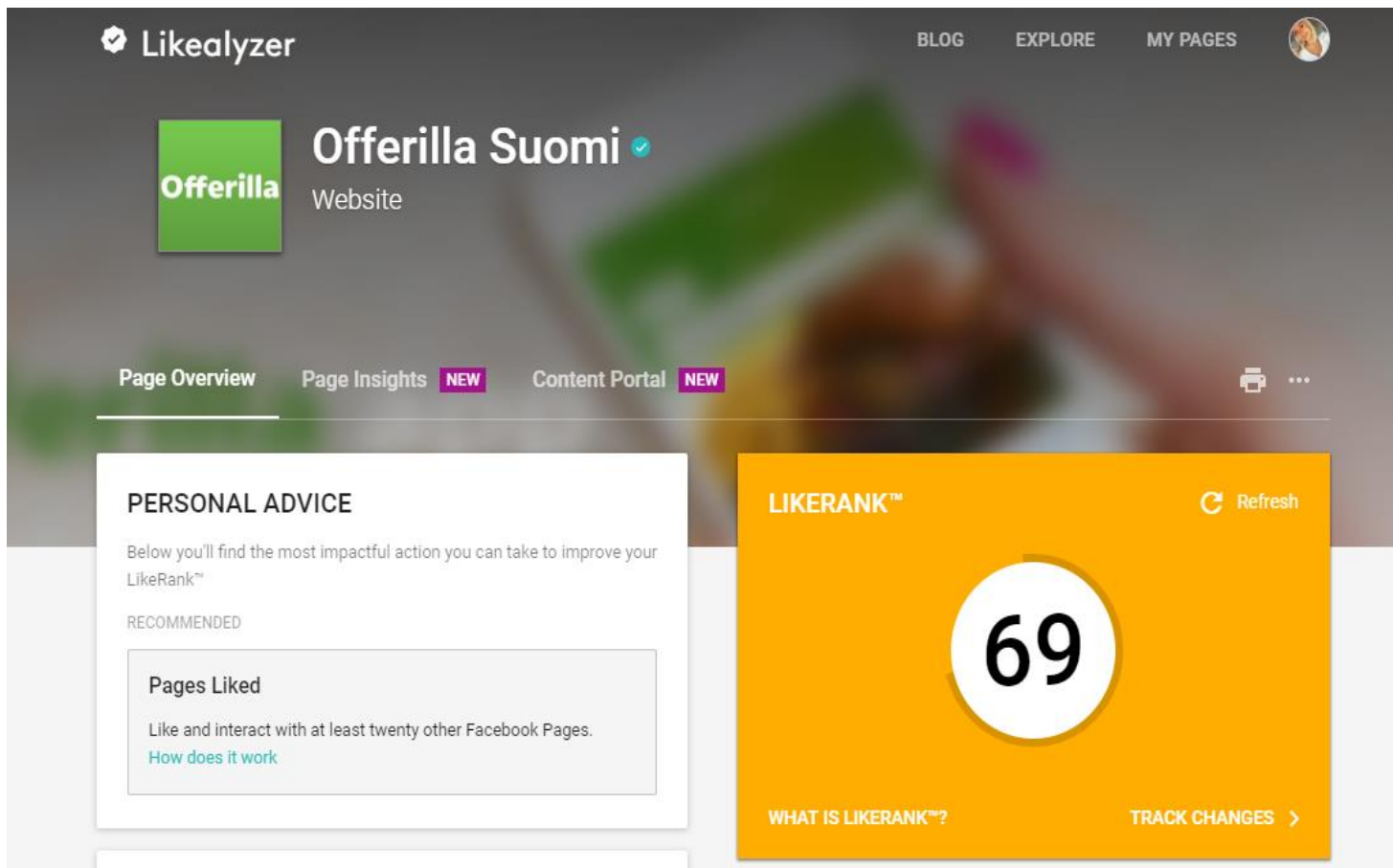
Vaikka Facebook-markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on myynnin lisääminen, tarkoituksena on myös välittää Offerillan henkeä käyttäjille ja näin luoda lisää luotettavuutta ja luoda hyviä mielikuvia yrityksestä. Facebook tarvitsee lisää mukaansatempaavia ja hauskoja julkaisuja, joissa päästään tutustumaan uusien diilejen lisäksi Offerillan työporukkaan, toimistomeininkiin sekä kuluttajakokemuksiin. Facebook-sisällön ei aina tarvitse olla itsensä promoamista. Suoramainontaa tulvii yleisön Facebook-seinälle jatkuvasti ja siksi erottuminen mielenkiintoisella sisällöllä on tärkeää. Vaihteleva sisältö ja ohimennen tuotteesta tai palveusta mainitseminen pitää yleisön mielenkiinnon yllä toisin kuin OSTAO-STAOSTA julkaisut.

Tarvitaan lisää #weareofferilla postauksia - työntekijöiden esittelyt ja kuukauden työntekijä postaukset ja Offerilla-tiimin ja Kaleva-median fiilistelypostaukset myös Facebookiin. Mahdollisuuksien mukaan myös videosisältöä. Myös tuotetestauksia, kuluttajakokemuksia sekä partnereiden julkaisujen jakamista on otettava osaksi Offerillan Facebook-sisältöä.

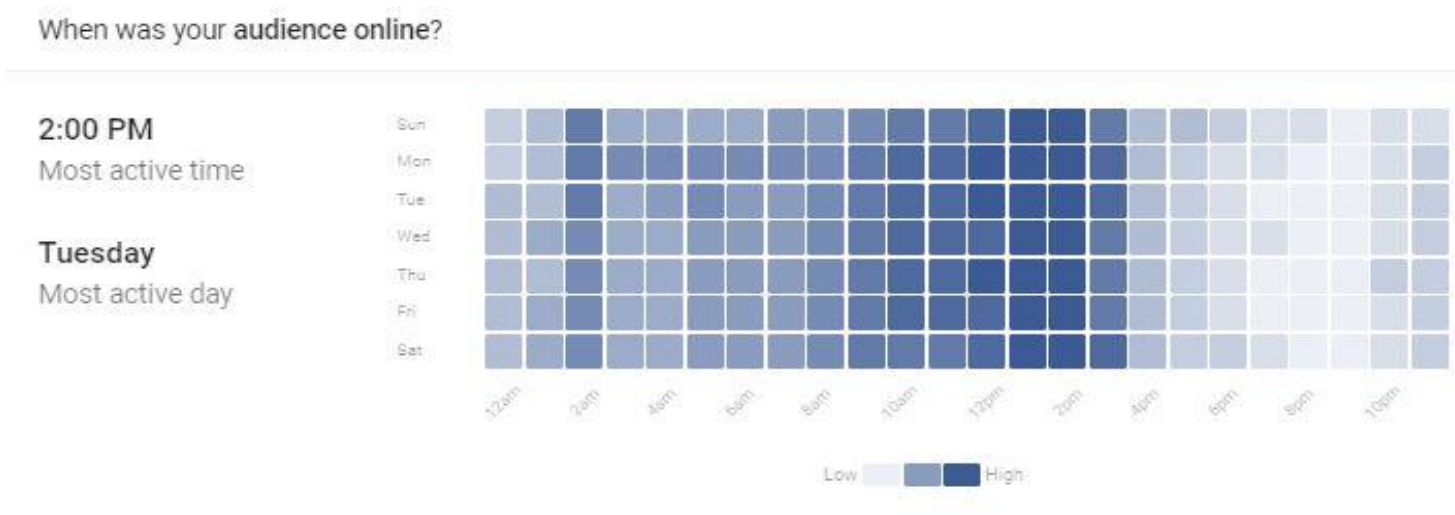
### 2.1 LikeAlyzer

LikeAlyzer on Facebookiin tarkoitettu työkalu, jolla voidaan seurata yrityksen menestystä Facebookissa. Tämä työkalu analysoi yrityksen läsnäoloa, keskustelua sekä toimintoja ja sen perusteella kertoo, mitkä postaukset menestyvät ja missä taas voisi olla parantamisen varaa. Tämä työkalu myös ehdottaa keinoja, jolla voidaan parantaa yrityksen viestintää Facebookissa ja näin lisätä vuorovaikutusta käyttäjiin (Someco 2013.)

Esimerkiksi alla olevassa kuvassa nähdään yleiskatsaus Offerillan menestyksestä Facebookissa. LIKE RANK antaa yritykselle niin sanottuja pisteitä ja kertoo konkreettiset kehityskohdat. LikeAlyzer myös kertoo, million kannattaa postata, jotta voidaan tavoittaa seuraajat parhaiten.



Kuva 1. Page Overview (LikeAlyzer 2019)



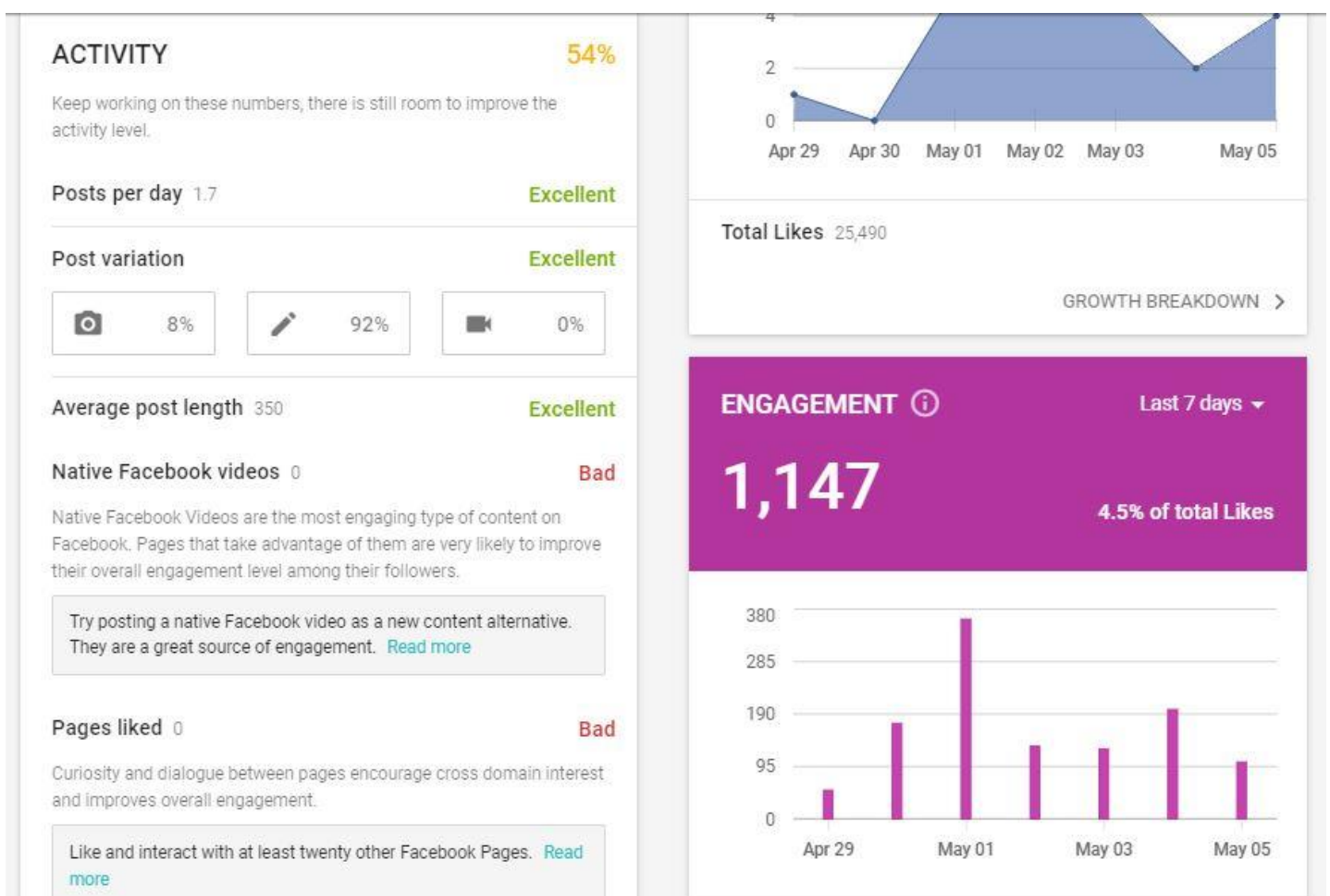
Kuva 1. Page Insights (LikeAlyzer 2019)

Offerillan Facebook seuraajat ovat aktiivisimmillaan klo 12-15 välillä joka päivä, erityisesti

tiistaisin. Tuohon aikaan postaaminen Facebookiin siis tavoittaa suurimman määrän seuraajista! Koska Offerilla pyrkii postaamaan Facebookiin joka päivä, paras kellon aika postata on noin klo 14.

## 2.2 Personal Advice

Personal Advice kohdassa LikeAlyzer hälyttää punaista, sillä videojulkaisuja ei ole postattu pitkiin aikoihin. Markkinoijien ja tutkijoiden arvion mukaan vuonna 2019 videot tulevat luomaan 80% kaikesta verkkoliikenteestä ja tuo samalla korkeimman sijoitetun pääoman tuottoasteen (Melfwater 2017.) Samoin sitoutuneisuus muihin sivuihin on niukkaa.



Kuva 3. Page Overview (LikeAlyzer 2019)

Ideoidaan videomateriaalia koko tiimin voimin ja pyritään julkaisemaan mahdollisimman paljon visuaalista sisältöä. Jotta pysytään trendien perässä, on syytä kokeilla myös Live-videoita. Tässä on 9 loistavaa videoeditointi työkalua:

- WeVideo
- Youtube editor
- Windows Movie Maker
- Camtasia
- Pinnacle studio
- IMovie
- Adobe Premiere
- Final Cut Pro X
- Screenflow

Personal Advice myös painottaa, että on syytä alkaa panostamaan vuorovaikutukseen muihin yrityksiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että pyritään olemaan aktiivisia, reagoimaan ja lisäämään vuorovaikutusta olemalla aktiivisia muiden Facebook-sivuilla esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla muiden julkaisuja omalle seinälle. Tämä lisää tilimme löydettävyyttä ja vuorovaikutusta muihin yrityksiin. Aloitetaan aktivointi sillä, että aletaan seuraamaan Offerillalla myynnissä olevia tunnettuja brändejä kuten:







SuperPark, Manhattan Steak House, Yogaia, Wetzel's Pretzels, Citytour, Duudsonit, Activity Park Rush, Virtual Planet ja Kotipizza

Reagoidaan heidän julkaisuihinsa ja uudelleenpostataan heidän julkaisuitaan myös Offerillan omalle seinälle jos se on relevanttia Offerillan seuraajille.

## 2.3 Tops & Flops - Facebook






### Tops

viimeiset 90 päivää

|                     |   |  |                                      |                                       |                 |
|---------------------|---|--|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| 4/30/19<br>6:15 AM  |    | OFFERILLA-ARVONTA Vappu verottaa, mutta laskeudu arkeen tyylillä ja voita brunosi viikonlopulle! Kommentoi alle, mikä... <a href="#">Show more</a>         | 14.96k Reached<br>512% above average | 599 Engagement<br>1049% above average | 92<br>PostRank™ |
| 5/17/19<br>12:00 PM |    | Suomi ei menestynyt Euroviisuissa, mutta sinä voit vielä voittaa! Kirjoita veikkaukseen huomisen finaalin voittajasta huomi... <a href="#">Show more</a>   | 9.7k Reached<br>298% above average   | 346 Engagement<br>304% above average  | 84<br>PostRank™ |
| 4/18/19<br>6:44 AM  |    | Tässä sinulle kolme loistavaa tapaa viettää pääsiäinen koko perheen kanssa! Pelaa Superparkissa, riehu HopLopissa tai... <a href="#">Show more</a>         | 3.3k Reached<br>55% above average    | 34 Engagement<br>-35% below average   | 83<br>PostRank™ |
| 4/21/19<br>7:00 AM  |    | Metsmartin verkkokaupasta 20% alennus uusille asiakkaille nyt koodilla OFFERILLA20! Metsmartin verkkokaupasta löydät... <a href="#">Show more</a>          | 4.0k Reached<br>62% above average    | 58 Engagement<br>11% above average    | 83<br>PostRank™ |
| 5/03/19<br>7:00 AM  |    | Dual-sided G-spot -vibraattori nyt -71%! Dual-sided G-spot -vibraattori on kaksipuolinen hieromassaava, josta löytyy huimat 2... <a href="#">Show more</a> | 3.8k Reached<br>55% above average    | 148 Engagement<br>184% above average  | 83<br>PostRank™ |
| 5/13/19<br>5:29 AM  |  | Hemmotteluloma Virossa 20€! Elemen Spa on Viron suurin päiväkylpylä ja saunakeskus, josta löytyy yhteensä uskomattomat kaks... <a href="#">Show more</a>   | 3.4k Reached<br>38% above average    | 66 Engagement<br>27% above average    | 79<br>PostRank™ |

### Flops

viimeiset 90 päivää

|                    |   |  |                                    |                                     |                 |
|--------------------|---|--|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| 4/28/19<br>7:00 AM |  | Sunnuntailaamut Croissantit. Café Pion Kampissa tarjoaa nyt täytetyt croissantit ja cafe americanot kahdelle hintaan 9,90€... <a href="#">Show more</a>                | 1.2k Reached<br>-45% below average | 6 Engagement<br>-88% below average  | 39<br>PostRank™ |
| 5/06/19<br>5:54 AM |  | Mielessä asunnon vaihtaminen? Anna asuntosi myyntiin Bo LKV:n karkkikakikalle Jesperille ja Samille. Tee myynti- tai ostotoimeks... <a href="#">Show more</a>          | 1.2k Reached<br>-52% below average | 4 Engagement<br>-92% below average  | 40<br>PostRank™ |
| 5/16/19<br>4:53 AM |  | Jätä kevätsivous ammattilaiselle ja käytä aikasi mukavammin! Siiatisti.fi tarjoaa nyt 3-5 tunnin kotisivouksen pääkaupunkiseudulla... <a href="#">Show more</a>        | 1.1k Reached<br>-55% below average | 13 Engagement<br>-75% below average | 42<br>PostRank™ |
| 5/14/19<br>5:25 AM |  | Herkuttele sushilla vain 9€ hintaan Hiljattain Helsingin Alppilaan avattu JW Asian Bistro tarjoaa nyt valinnaiset sushilajitelm... <a href="#">Show more</a>           | 1.3k Reached<br>-46% below average | 14 Engagement<br>-75% below average | 45<br>PostRank™ |
| 5/03/19<br>4:05 AM |  | Viikonlopon #1 herkutteludilli tulee tässä: pizzet tai burgerit kahdelle ja talon viinipullo vain 35€ Jätkäsaaren Urbine Cafe, Bar & Kite... <a href="#">Show more</a> | 1.6k Reached<br>-35% below average | 13 Engagement<br>-75% below average | 48<br>PostRank™ |

Kokosin LikeAlyzerin näyttämät parhaat ja huonoimmat postaukset allekkain. Tops osio tarkoittaa parhaiten menestyneitä julkaisuja viimeisen 90 päivän ajalta ja Flops taas huonoiten menestyneitä julkaisuja 90 päivän ajalta. Mitä Tops-osiosta voidaan päätellä - arvonnat ja valmiit listaukset hyvistä diileistä sekä suositut brändit tavoittavat eniten ihmisiä. Arvontoja ei voida järjestää jatkuvalla syötöllä ja siksi on keskityttävä myös muihin menestyneisiin julkaisuihin. Kuten Flops-osiosta huomataan, kaikki 5 huonoiten menestynyttä postausta ovat myyviä eivätkä sisällä minkäänlaista vuorovaikutusta lukijan kanssa. Myös postauksen liian aikainen kellon aika vaikuttaa julkaisun löydettävyyteen.

### 3 Instagram

Instagram-sisällön ei aina tarvitse olla myyvää. On keskityttävä pyyteettömiin, avuliaisiin ja kantaa ottaviin postauksiin kuten videoihin tai esimerkiksi kyselyihin. Se lisää yrityksen läpinäkyvyyttä ja vuorovaikutusta. Instagram mielletään vielä Facebookia enemmän mielikuvien luonti alustana. Instagramista hyvin vähän syntyy suoraa kauppaa ja siksi tavoite Instagramissa on tunnettuus ja mielikuvien luonti. Siksi Offerillan Instagram-tili kaipaa uudistusta, spontaaneja postauksia, hauskoja tarinoita sekä mielekästä sisältöä, joka sitouttaa seuraajat seuraamaan Offerillaa jatkossakin. Suuri kehityskohta on myös Instagram seuraajien ja tykkääjien haaliminen. Erilaisen sisällön kokeileminen ja sen menestyksen tarkkailu on otettava osaksi Offerillan työntekijöiden rutiinia.

#### 3.1 Instagram Insights

Instagram Insightsista saatiin tärkeää perustietoa seuraajista – missä he asuvat, minkä ikäisiä he ovat ja ovatko he naisia tai miehiä. Myös tärkeä tieto siitä, milloin seuraajat tavoittaa parhaiten, löytyi työkalun avulla.

Parhaat sijainnit:

Helsinki 38%

Turku 6%

Espoo 6%

Tampere 5%

Vantaa 5%

Ikäryhmä:

25-34-vuotiaat 44%

35-44-vuotiaat 24%

18-24-vuotiaat 15%

45-54-vuotiaat 10%

Sukupuoli:

Naiset 67%

Miehet 33%

Offerillan seuraajat ovat aktiivisimmillaan sunnuntaisin, tiistaisin ja keskiviikkoisin. Eniten seuraajia tavoittaa päivästä riippumatta klo 18 jälkeen aina klo 23 asti. Huonoin aika postata on aamu.



### 3.2 Instagram Story

Instagram Storyt ovat loistava tapa julkaista spontaania sisältöä. tarinat jakautuisivat seuraaviin albumeihin: reposts, offerillatestaa, weareofferilla, uutuuudet ja top10-diilit.

Repost tarkoittaa muiden käyttäjien Instagram Storyjen uudelleenpostausta. Offerillatestaa-osio keräisi taas työntekijöiden diilitestaukset, niiden palautteet ja kommentit. Weareofferilla-albumissa nähtäisiin työntekijöiden fiilistelypostauksia, toimistomeininkiä sekä uusimmat uutiset Offerillasta. Uutuudet albumiin lisätään uusimmat Offerillan diilit ja top10-osiossa seuraajat näkevät ajankohtaiset Offerillan keräämät top10 diilit. Instagram Story albumit näyttäisivät tilin biossa seuraavalta:



reports



top10



uutuudet



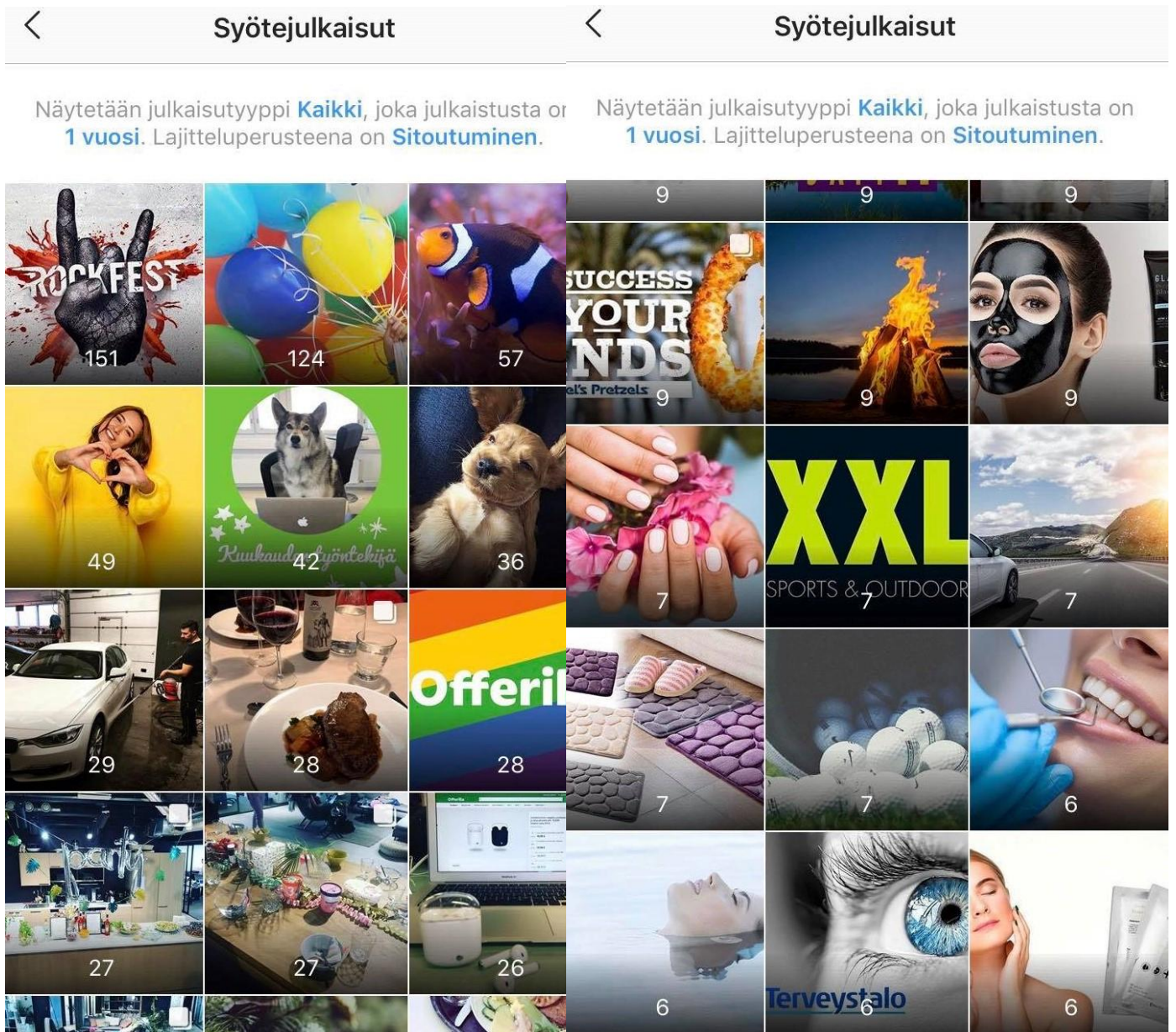
offerillatestaa



weareofferi

Kuva 4. Instagram Story albumit. Instagram 2019.

### 3.3 Tops & Flops - Instagram



Kuva 5. Syötejulkaisut (Instagram Insights 2019)

Tarkastellaan ensin parhaiten menestyneitä julkaisuja. Neljään ensimmäiseen sijottuu Offerillan järjestämät arvonnat ja erityisesti Rockfest-lippujen ja På Krokenin arvonnat. Seuraavaksi menestyneimmät lienee koira-aiheiset postaukset. Myös #offerillatestaa postaukset menestyvät hyvin.

Huonoiten menestyvät postaukset liittyvät taas diilejemme esittelyyn ja call-to-action tyyppiin postauksiin. Instagram Insightsin mukaan kehoitus painamaan bion linkkiä, joka ohjaa Offerillan sivustolle on tehoton ja hyödytön. Tästä voidaan siis luopua. Tässä muutama esimerkki postauksista, joissa pyritään aktivoimaan seuraajia ja lisätä vuorovaikutusta:

”Minkälaisia diilejä te – rakkaat seuraajat toivoisitte Offerillan tekevän? Kommentoi alle!”

”Miten sinä vietät vapaapäiväsi sateisena päivänä? Tsekkaa Offerillan tekemisi-  
deat kehoon säähän”

”Jäikö talven kilot karistamatta? Tervetuloa joukkoon. Offerillan Venla hankki itselleen...”

”Fiilikset Big Brotherin viimeisestä jaksosta? Kommentoi emojiilla!”

”Jos et (tänäkään) vuonna saavuttanut kesäkuntoa, ei se mitään! Kokosimme sinulle parhaat boosterit kesäkunto 2020 projektin aloitukseen.”

## 4 Mistä aloitetaan

### 4.1 Facebookin to do -lista

- Facebook Analyticsiin ja LikeAlyzeriin tutustuminen
- Facebook tietojen päivitys – uusi osoite, puhelinnumeron lisäys, Instagram-tilin lisäys
- Facebook kansikuvan säännöllinen vaihto. Kansikuva on ensimmäinen asia, mihin käyttäjä kiinnittää huomiota vieraillessaan Facebookissamme. Kansikuvan on oltava visuaalinen ja ajankohtainen. Offerillan nettisivujen vaihtuvat bannerit voidaan tästä lähtien päivittää myös Facebookiin kansikuvaksi. (min. koko 400 x 150 px ja max 851 x 315 px)
- Facebook Tarinan ja logon lisäys – ”*Yrityksemme on syntynyt intohimosta uusia elämyksiä ja edullisia palveluita kohtaan. Mielestämme uusien elämää rikastuttavien palveluiden ja mielenkiintoisten tuotteiden kokeileminen tulee olla jokaisen kukkarolle sopivaa. Sivustoltamme löydät päivittäin vaihtuvia tarjouksia, joiden joukosta voit poimia ostoskoriin esimerkiksi kaksi maukasta ravintola-ateriaa yhden hinnalla, rentouttavan hetken alueesi kosmetologilla -60% alennuksella tai kampanjalla käynnin muutamalla kympillä. Yhdistämme siis poikkeuksellisen hyviä diilejä tarjoavat yritykset ja uusia palveluita tarjoushinnoin haluavat kuluttajat.*”
- Kohdasta ”Tietoja” olisi hyvä tulla käyttäjille ilmi, mitä Facebook-sivulle postataan ja miksi Offerillan Facebook-sivua kannattaa seurata. ”*Sivuillamme voit olla yhteydessä asiakaspalveluumme. Vastaamme mielellämme kysymyksiinne klo 8-16 välillä! Julkaisemme päivittäin vaihtuvia diilejä, ajankohtaisia etuja sekä muuta mielenkiintoista sisältöä, jotta sinä pysyt kärryillä meidän uutisistamme! Meidät löydät myös Instagramista @offerilla*”
- Käydään läpi viikon aikana tulleet seuraamiemme yrityksen julkaisuja. Tykätään jos on tykättävää, kommentoidaan jos on kommentoitavaa. Jos löytyy relevanttia repostattavaa niin omalle seinälle vain!
- Facebook-videoiden lisääminen
- Kiinnitetään huomiota julkaisujen kellonaikaan ja päivään

## 4.2 Instagramin to do - lista

- Instagram Storyjen albumeiden luonti teemoittain - reposts, offerillatestaa, weare-offerilla, uutudet ja top10-diilit. Vanhat Storyt ovat tallessa ja ne voi jaotella albumeihin.
- Instagram Insightsiin tutustuminen
- InstaStoryjen ja videoiden lisääminen
- Instagram sisällön ideointi kerran kuukaudessa
- Kiinnitetään huomiota julkaisujen kellonaikaan ja päivään
- Myynnillisten sisällön vähentäminen ja vuorovaikutteisemmän sisällön lisääminen