

Sosiaalisen median hyödyntäminen myynnin lisäämisessä

Enni Aalto



Tekijä(t) Enni Aalto	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median hyödyntäminen myynnin lisäämisessä.	Sivu- ja liitesivumäärä 38
<p>Opinnäytetyöni tavoite on tutustua sosiaalisen median eri sovelluksiin ja pohtia, saako näiden sovellusten avulla lisättyä konkreettisesti yrityksen kassavirtaa. Koska sosiaalinen media on laaja kokonaisuus, tutustumme tässä opinnäytetyössä vain pääpiirteittäin itse sosiaaliseen mediaan ja kokeilemme muutaman työkalun toimintaa käytännössä erilaisina pieninä kampanjoina.</p> <p>Opinnäytetyöni alkaa johdannolla, minkä jälkeen esittelen yrityksen, jonka myyntiä ja näkyvyyttä koitamme parantaa. Käymme hieman läpi sosiaalista mediaa: mitä se on ja miten se on muodostunut osaksi jokapäiväistä elämäämme. Sen jälkeen suunnittelemme pienen kampanjan, jota kokeilemme valituilla sovelluksilla. Lopuksi analysoimme tuloksia ja tarkastelemme, oliko kampanjoista hyötyä ja mitkä sovellukset toimivat parhaiten. Lopuksi pohdiskelen omaa oppimistani tämän opinnäytetyön osalta.</p> <p>Päätin kirjoittaa sosiaalisesta mediasta, sillä sen arvoa tämän päivän markkinoinnissa ei voi edes mitata. Sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy koko ajan, ja minusta tuntuu, että jokaisen yrittäjän tulisi siihen tutustua ja että kaikilla yrityksillä täytyisi olla jonkinlainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Teen opinnäytetyön omasta, pienestä, vasta alle vuoden toimineesta yrityksestäni, joka toimii tällä hetkellä vain verkossa. Yritykseni Totentanz kaipaa juuri nyt näkyvyyttä tehokkain kustannuksin, ja uskon, että sosiaalinen media on avainasemassa, mikäli haluan yritykseni kansan tietoisuuteen pienellä budjetilla. Olen myös varma, että yritykseni asiakaskunta toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun aktiivisesti alkukesästä 2015, kun olin käynyt muut kurssit. Opinnäytetyö imaisi minut hetkessä mukaansa, sillä pienyrittäjänä aihe kiinnostaa minua paljon ja haluan oppia sosiaalisen median maailmasta lisää vielä tämän opinnäytetyönkin jälkeen. Koen, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä minulle, yritykselleni ja toivottavasti myös muille pienille yrityksille jotka yrittävät saada selvyttä sosiaalisesta mediasta.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Facebook, Instagram, blogit, display-mainonta, banneri	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	1
2	Totentanz Oy	3
2.1	Yrityksen esittely	3
2.2	Perustamisen vaiheet.....	4
2.3	Tuotteet.....	4
2.4	Asiakkaat	5
2.5	Toimintatapa	6
3	Sosiaalinen media myynnin ja markkinoinnin tukena.....	8
3.1	Mitä on sosiaalinen media?.....	9
3.2	Sosiaalisen median historia.....	9
3.3	Sosiaalisen median palvelujen rajausta tässä opinnäytetyössä.....	12
3.4	Mainonta sosiaalisessa mediassa	13
3.5	Kampanjan rakentaminen sosiaalisessa mediassa	14
3.6	Sosiaalisen median työkalut.....	15
3.6.1	Facebook	16
3.6.2	Instagram.....	17
3.6.3	Display-mainonta sosiaalisessa mediassa	18
3.6.4	Blogimainonta	18
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Totentanzille	20
4.1	Tavoitteet ja budjetti.....	20
5	Kampanjat.....	22
5.1	Facebook-kampanja	22
5.2	Blogikampanja	26
5.3	Display-kampanja	28
5.4	Instagram-kampanja	29
6	Markkinointikampanjoiden tulosten analysointi.....	31
6.1	Facebook-kampanjan tulokset	31
6.2	Instagram-päivitysten tulokset.....	33
6.3	Blogimainonnan tulokset.....	33
6.4	Display-kampanjan tulokset	34
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	36
8	Oman oppimisen arviointi.....	37
9	Lähteet.....	38

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvanut viime vuosina todella voimakkaasti, ja sosiaalisen median merkitys mainonnassa on myös huomattu. Nykyään se kuuluu jokaisen yrityksen toimintaan, tai ainakin sen pitäisi kuulua, ja se pitäisi huomioida merkittävänä osana yrityksen mainontaa. Sosiaalisen median hyödyistä löytyy tietoa jo jonkin verran netistä ja kirjoista, mutta vielä on hieman hankala sanoa, mitkä sosiaalisen median väylät todella auttavat yritystä myynnillisesti. Tässä opinnäytetyössä haluan pureutua tarkemmin tähän seikkaan ja koittaa saada selville, mitkä keinot tuovat asiakkaita ja lisäävät konkreettisesti myyntiä.

Opinnäytetyön teen omalle yritykselleni, Totentanz Oy:lle, joka on vasta perustettu. Yritykseni on sopiva tarkastelun kohteeksi, sillä pienikin lisämyynti on helppo huomioida. Olen vasta rakentamassa yrityksen some-kuvaa ja hankkimassa asiakkaita, joten kampanjoiden purevuus on helppo nähdä kävijöinä ja myyntinä sivuilla. Budjetti yritykselläni on myös pieni, miltei mitätön, ja sosiaalinen media on aloittavalle yritykselleni paras paikka hankkia asiakkaita, sillä sitä voi käyttää ilmaiseksi. Tietysti esimerkiksi Facebookissa on mahdollista saada lisähuomiota tekemällä maksullisia kampanjoita, mutta niissäkin voi itse määrätä, paljonko haluaa mainontaan sijoittaa.

Teen tässä opinnäytetyössä muutaman kampanjan eri sosiaalisen median kanavissa tarkastellakseni, mikä toimii ja mikä ei. Koska aika on rajallinen, ovat kampanjat lyhyitä, jotta ehdin tarkastella ja analysoida tulokset.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoite on löytää sosiaalisesta mediasta keinoja, jotka konkreettisesti lisääisivät yritykseni Totentanz Oy:n myyntiä. Tavoite on löytää mahdollisia asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaasti ja raportoida, mitkä keinot toimivat. Kokeilen tässä opinnäytetyössä teoriaa käytännössä ja analysoin saamiani tuloksia.

Verkkoliiketoiminnassa on etuna, että verkossa voidaan helposti mitata monia asioita numeroilla. Numeerisia mittareita on usein tarjolla enemmän kuin on edes tarpeen seurata. Tämän takia on järkevä asettaa ainakin yksi tavoite, jota voidaan mitata ilman mutua ja mielipidetutkimuksia. (Siniaalto 2014, 26.)

Tässä opinnäytetyössä keskityn tarkkailemaan kävijämääriä nettisivuilla, myynnin kasvua ja asiakkaiden liittymistä eri some-kanavien seuraajiksi. Rakennan kampanjat avainkysymysten varaan. Kysymyksiä ovat: mikä on kampanjan tavoite? Minkä verran on budjettia

käytössä? Minkälainen kohderyhmä kampanjalle halutaan? Minkälainen on aikataulu? Millä mittaamme tavoitetta? Näitä peruskysymyksiä pyörittelen rakentaessani erilaisia kampanjoita ja analysoidessani kampanjan tuloksia. Opinnäytetyöstä toivon olevan apua myös muille sosiaalisen median kanssa työskenteleville yrityksille.

Tässä opinnäytetyössä tutustun myös tarkemmin muutamiin sosiaalisen median työkaluihin, joita käytän konkreettisesti myynninedistämistarkoituksessa. Internet on tällä hetkellä pullollaan erilaisia sosiaalisen median palveluja, joten rajaan käsiteltäväksi vain muutama ja keskityn Facebook-, Instagram-, display- ja blogimainontaan.

2 Totentanz Oy

Totentanz Oy on pieni, yhden henkilön pyörittämä vaateliike, joka toimii pääasiassa verkossa mutta kiertää myös myymässä erilaisissa tapahtumissa, kuten festareilla ja messuilla. Totentanz on erikoisvaateliike, jonka asiakaskuntaa ovat pääosin nuoret naiset, jotka haluavat pukeutua persoonallisesti.

2.1 Yrityksen esittely

Totentanz Oy on porvoolainen, kahden yksityishenkilön omistama vaatekauppa, joka on perustettu vuoden 2015 alussa ja toimii internetissä osoitteessa www.totentanz.fi. Yrityksessä työskentelee osapäiväisesti vain yksi henkilö. Totentanz on vähittäiskauppa, jonka avaintuotteita ovat vaatteet ja asusteet.

Totentanzin toiminta-ajatuksena on tuoda Suomeen tyylikästä ja persoonallista vaatetusta kuluttajaystävälliseen hintaan. Pääideana on tuoda tyylikästä mustaa kaikkien ulottuville, tuotteita, joita ei myydä massoittain ja joita ostaessaan asiakas tietää saavansa jotain persoonallista ja harvinaista. Tuotteita ostetaan sisään pieniä määriä, ja kaikkia niitä yhdistää persoonallisuus. Mitään liian arkista tai tavanomaista ei myyntiin haluta ottaa. Tavoitteena on tarjota myös erinomaista asiakaspalvelua, täyttää asiakkaiden toiveita ja jäädä asiakkaiden mieleen ystävällisestä ja henkilökohtaisesta palvelusta. Asiakkaiden kanssa halutaan olla yhteydessä niin sosiaalisen median kuin erilaisten tapahtumien kautta. Visiona on laajentaa toimintaa ja olla tunnettu, menestynyt ja arvostettu yritys. Tavoitteena on yrityksen maltillinen kasvu ja kivijalkamyymälän avaaminen lähitulevaisuudessa Helsinkiin. Markkinoinnin tavoitteena on tunnettavuuden parantaminen, asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Yritys tarkkailee koko ajan toimintaympäristöään ja kuuntelee aktiivisesti asiakkaitaan. Totentanz haluaa toimia rehellisesti ja reilusti ja ansaita asiakkaidensa ja yhteistyökumppaneidensa luottamuksen.

Totentanzilla on tällä hetkellä profiili Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Facebookia päivitetään aktiivisesti, ja tällä hetkellä sivustolla on 561 seuraajaa. Instagramin ja Twitterin käyttö on toistaiseksi vähäisempää – Facebookia päivitetään miltei joka päivä, muita sosiaalisen median työkaluja noin kerran viikossa.

Yritys on vasta perustettu, joten tarvetta markkinoinnille ja asiakashankinnalle on. Koska budjetti on tiukka ja resurssit vaatimattomat, on sosiaalisen median kustannustehokas mainonta sopiva apuväline asiakashankinnassa ja myynnin lisäämisessä.



Kuva 1. Totentanz Oy:n logo

2.2 Perustamisen vaiheet

Yritystä suunniteltiin tiiviisti noin vuoden verran ja siitä oli haaveiltu useita vuosia, joten perustaminen ei ollut hetken päätös. Ideaa oli kehitelty pitkään. Totentanz alkoi kunnolla hahmottua vuonna 2014, kun yrityksen perustaja lopetti vakituisen työn ja keskittyi opiskelemaan ja haastelemaan uusia tuulia. Yrityksen nettisivut avattiin yleisölle 1.5.2015. Totentanzin tuotteita myytiin myös kokeiluluontoisesti 1.8.2015 alkaen kaksi kuukautta Helsingin Kalliossa sijaitsevan The Shopin tiloissa, mutta myynti lopetettiin resurssien puutteen ja huonon tuloksen takia.

Yrityksen perustamiseen meni viisi kuukautta, ja koska tein sitä opiskelun ohessa, en ehtinyt täyspäiväisesti rakentaa kauppaani. Tukena yrityksen perustamisessa oli Haaga-Helian Start Up School, jossa kävin säännöllisesti hakemassa tukea ideoilleni ja saamassa uusia näkökulmia ja rakentavaa palautetta. Valitsin myös vapaavalintaisista aineista opintoja, jotka auttoivat minua yritykseni perustamisessa, kuten Photoshopin käyttö ja Some tutuksi –kurssit. Start Up Schoolissa kävin vuoden 2014 marraskuusta vuoden 2015 kesäkuuhun asti. Tuona aikana tein ohjaajan kanssa erilaisia tehtäviä, suunnittelin aikajanelä rahan tarvetta ja merkittäviä virstanpylväitä ja keskustelin erilaisista ideoista. Start Up Schoolin tärkein anti oli mielestäni se, että sain jakaa ajatuksiani jonkun kanssa. Jos yksin pyörittää asioita useita tunteja päivässä, ajatukset menevät herkästi solmuun ja moni asia jää huomiotta. Koin, että sain Star Up Schoolista rakentavaa palautetta ideoilleni ja uusia näkökulmia niille pulmille, joiden parissa niinä hetkinä uurastin.

2.3 Tuotteet

Totentanz on erikoivaateliike, joka myy myös asusteita ja hiusvärejä. Tuotteet ovat pääosin naisille, mutta valikoimasta löytyy myös muutamia vaatteita ja asusteita miehille. Nettikaupassa myydään myös muutamia bändituotteita ja sarjakuvakirjaa. Tavoitteena on

saada sivustolle myyntiin enemmänkin tuotteita, jotka sopivat kaupan imagoon ja näin kasvattaa sivujen kävijämääriä ja kiinnostusta. Tuotteet ovat rock- ja goottityylisiä, pääosin väriltään mustia, ja kuoseina ovat niin keinoahka, vinyyli kuin pitsikin. Printit ovat näyttäviä ja huomiota herättäviä ja vaateiden leikkaukset hieman normaalia voimakkaampia.

Tuotteet saapuvat pääosin Lontoosta, mutta myös muualta Euroopasta ja Yhdysvalloista. Artikkeleja yhdistää persoonallisuus – Totentanz tarjoaa asiakkailleen merkkejä, jotka ovat pieniä ja joita on vaikeaa hankkia Suomesta. Tuotteet halutaan pitää persoonallisina ja erikoisina, jotta asiakas saa jotain, mitä suurilla ketjuilla ei välttämättä ole tarjottavanaan. Vaatteiden ohella myynnissä on koruja, hanskoja, laukkuja, reppuja ja hiusvärejä. Myös asusteet ovat massasta poikkeavia, ja niissä on aina jotain persoonallista. Hiusvärit ovat ainoastaan shokkihiusvärejä. Valikoima laajenee koko ajan – asiakkaita kuunnellaan, ja toiveisiin pyritään vastaamaan.



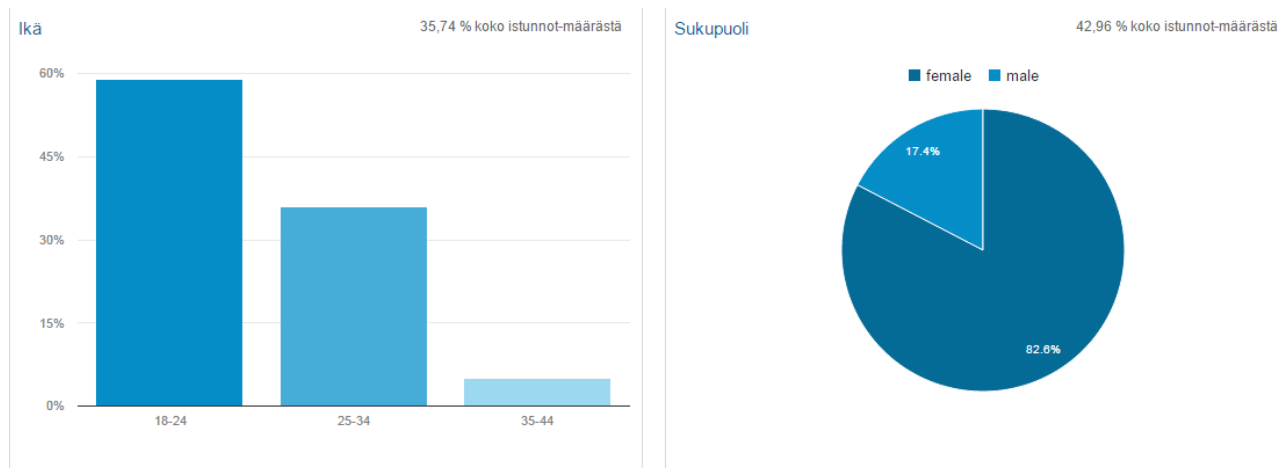
Kuva 2. Killstar on Totentanzin myydyin vaatemerkki

2.4 Asiakkaat

Asiakkaat ovat pääosin nuoria naisia. Google Analyticsin työkalun mukaan asiakkaista 60 % on 18-24-vuotiaita naisia ja noin 30% 25-34-vuotiaita naisia. Asiakaskunnan sukupuolijakaumassa on selvä ero, sillä asiakkaista vain alle 20 % on miehiä. Yleensä Toten-

tanzin asiakas on alakulttuureista kiinnostunut ja aktiivinen rockin tai metallimusiikin kuuntelija. Asiakas haluaa saada jotain persoonallisempaa ja valtavirrasta poikkeavaa, ehkä niin sanotusti jotain ”rajumpaa”. Myös näissä tuotteissa asiakkaita kiinnostavat merkit, sillä merkkituotteiden arvo ei laske niin roimasti käytön jälkeen. Asiakaskunta on pieni, joten on erittäin tärkeää löytää ja tavoittaa juuri ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat Totentanzin tuotteista kiinnostuneita. Totentanz on suunnattu tällä hetkellä vain suomalaisille – ulkomailta voi toki tilata, mutta sivusto on vain suomenkielinen ja postitussopimuksemme kattaa vain Suomen.

Koska Totentanzin asiakkaat ovat suhteellisen nuoria, tavoittaa heidät parhaiten sosiaalisesta mediasta. Ongelmana on, että sosiaalisen median kenttä on laaja ja muuttuu koko ajan. Tämän hetken käytetyin some-palvelu saattaa olla ensi vuonna jo täysin unohdettu. Some on jo käsitteenä laaja, ja se tarjoaa lukemattomista erilaisista sovelluksista. Pelkästään yhtä palvelua käyttämällä on vaikeaa tavoittaa haluttua käyttäjäryhmää.



Kuva 3. Totentanzin asiakaskunnan ikä- ja sukupuolijakauma

2.5 Toimintatapa

Tällä hetkellä Totentanz toimii verkossa ja kiertää myymässä erilaisilla messuilla ja festareilla. Nettikauppaa päivitetään koko ajan, jotta varastosaldo täsmäisi ja sivusto näyttäisi mielenkiintoiselta. Nettikauppaan tehdään koko ajan pieniä muutoksia ja parannuksia. Nettikauppoja on niin paljon, että erottuvuus on tärkeää. Kauppaa testataan koko ajan ja sivustoa koitetaan tehdä niin käyttäjäystävälliseksi kuin resurssit ja budjetti antavat myöten. Nettikauppa on tällä hetkellä Totentanzin merkittävin toimintatapa, mutta tavoitteena on kivijalkamyymälä muutaman vuoden kuluttua, jos kysyntä kasvaa ja liikkeen avaaminen koetaan kannattavaksi.

Yritys kiertää myös tapahtumissa ja on ollut puolen vuoden aikana esillä Tampereen Lu-mous Gothic -festivaaleilla ja Aulanko Tattoo & Rock Weekendissä. Molemmat tapahtu-mat koettiin kannattaviksi, sillä varsinaisen myynnin lisäksi niillä tavoitettiin myös uusia asiakkaita. Messuilla ja festareilla pääsee lähelle asiakasta eri tavalla kuin netin välityksel-lä, ja asiakkaat myös ilmaisevat herkemmin toiveitaan ja mieltymyksiään. Messuilla liikkuu myös hieman eri tuotteita kuin nettikaupassa, mikä on ollut huomioitava seikka. Tapahtu-mat ovat todella arvokkaita uusien asiakaskontaktien solmimisessa ja asiakaspalautteen saamisessa. Palautetta lähetetään harvoin netissä, joten tapahtumissa kannattaa pitää korvat ja silmät auki koko ajan. Yritys pyrkii ensi vuonna osallistumaan useampaan tapah-tumaan ja lisäämään näin näkyvyyttä ja myyntiä.



Kuva 4. Totentanzin myyntipöytä Aulangon 2nd annual Aulanko Tattoo & Rock weekend – tapahtumassa

3 Sosiaalinen media myynnin ja markkinoinnin tukena

Verkostoituminen on tätä päivää, eikä ole nähtävissä kehitystä, joka vähentäisi tarvetamme toimia ja elää verkon yhteisöpalveluissa. Avoimet ja ilmaiset alustat tarjoavat työkaluja, jotka tyydyttävät meissä tarpeen esiintyä, kertoa ja olla yhteydessä muihin ihmisiin. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että varsinkin kasvava sukupolvi on viimeisenä valmis luopumaan internetpohjaisista työkaluista ja palveluista. Viestin tekijälle tai markkinoijalle ei olekaan muuta mahdollisuutta kuin olla mukana somessa tavalla tai toisella. (Leino 2010, 329.)

Tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytti 38 prosenttia yrityksistä. Sosiaalisen median käyttötarkoituksista selvästi yleisin oli yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi. (Tilastokeskus 2013.)

Tekemällä kunnollista sisältöä sosiaalisessa mediassa yritys saa yhteyden asiakkaaseen. Asiakas taas jättää itsestään jäljen, jota voidaan analysoida. Dialogi syntyy aina jossain muodossa. Sosiaalinen media koostuu ensisijaisesti internet- ja kännykkäpohjaisista työkaluista, joilla voidaan jakaa asioita ja tietoja ja vaihtaa mielipiteitä. Näitä erilaisia työkaluja ja keinoja käyttämällä toivomme, että asiakkaat ja sidosryhmät tekisivät puolestamme erityisesti markkinointiviestintää. Somen hyödyntämiseen tarvitaan kuitenkin aina strategia ja jonkinlainen idea, sillä ilman sitä ollaan hukassa eikä hyötyä saada. Pelkkä yrityksen sivusto sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan somessa pitää olla läsnä aktiivisesti. Yksi menestyksen avaimista on tuottaa joka päivä jotain uutta verkkoon. Mitä tuottaa, riippuu taas strategiasta. (Leino 2010, 266-267.)

Sosiaalisia medioita on lukuisia, ja niitä on eri tarkoituksiin. Palveluja on niin paljon, että niihin kaikkiin on mahdotonta perehtyä. Jokaisen markkinoijan täytyy itse oppia, mihin mitään palvelua hyödyntää. Parhaiten oppii, kun heittäytyy rohkeasti mukaan. (Leino 2010, 288.)

Kun käyttää useampaa sosiaalisen median työkalua, on kuitenkin syytä muistaa, ettei jaa samaa asiaa jokaisessa palvelussa. Seuraajat saattavat tuskastua, mikäli sama asia on vastassa jokaisella sivustolla. (Kortesuo 2011, 70.)

Tällä hetkellä on vaikea löytää alle 40-vuotiasta kuluttajaa, joka ei olisi mukana sosiaalisessa mediassa, ja sieltä heidät tavoittaa kätevästi. (Leino 2010, 291.)

3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaaliselle medialle voi löytää erilaisia määritelmiä tutkimuksesta ja kirjallisuudesta. Somea voidaan kutsua esimerkiksi kokoelmaksi kännykkä- ja internetpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun. Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät viestintä, teknologia ja ihmisten välinen vuorovaikutus kuvien, sanojen, videoiden ja äänen avulla. Eri sovelluksissa käyttäjillä on itse mahdollisuus tuottaa sisältöä, ja niiden avulla he pitävät yhteyttä muihin, kertovat itsestään ja jakavat mielipiteitä. Antti Leino (2010) summaa sosiaalisen median koostuvan osin tai kokonaan näistä kolmesta asiasta:

1. Käyttäjien tuottamasta sisällöstä
2. Yhteisöstä, jossa kulutetaan sisältöä
3. Teknologiasta, joka tarjoaa mahdollisuuden sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun

Leino kehottaa muistamaan kolmen M-kirjaimen säännön, joka sopii sosiaaliseen mediaan: ”*Monitor first, then mingle, then measure*”, suomeksi seuraa, osallistu ja mittaa. (Leino 2010, 250-251.)

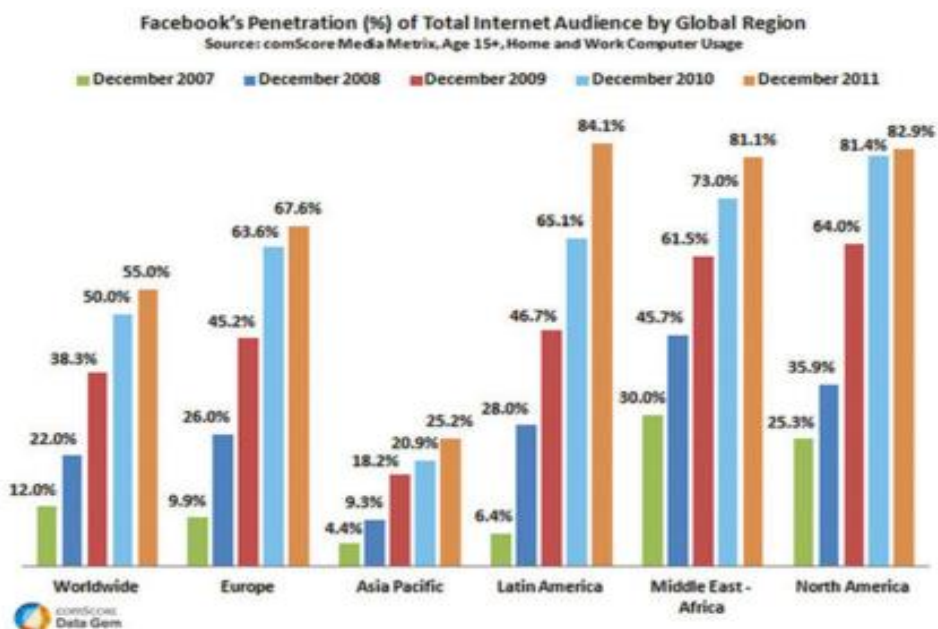
Täten sosiaalista mediaa ei voi verrata perinteiseen mediaan. Se on enemmänkin jakelualusta, johon liittyy osin huomattava sisällön murros: brändien markkinointiviestinnän ohella myös kuluttajat tuottavat sisältöä, ja siksi brändin tavoitteena pitäisikin olla yhdessä luotu sisältö kuvineen ja teksteineen. Sellainen sisältö on yleensä houkuttelevinta ja saa aikaan puhetta. Sosiaalinen media pakottaa brändin hajauttamaan oman läsnäolonsa, jotta se olisi jaettavissa. Näin maksimoidaan potentiaali, joka syntyy siitä, että kuka tahansa voi jakaa sisältöä. Kuluttajien hurmaaminen brändin puolestapuhujaksi on sosiaalisen median työkalujen kautta mahdollista, ja siten voi tavoittaa laajempia yleisöjä kuin aikaisemmin. Yhteisöstä tai ryhmästä voi saada ilmaisen myyntimiehen, kun suosittelu leviää internetin tarjoamilla työkaluilla. Sosiaalinen media on dialogia, jota voi seurata. Sosiaalisessa mediassa voi olla läsnä siellä, missä asiakkaatkin ovat. (Leino 2010, 252- 254.)

3.2 Sosiaalisen median historia

Sosiaalinen media on meille nykypäivää, ja harvemmin edes ajattelemme aikaa ennen sitä. Useimmat meistä viettävät somessa aikaa päivittäin ja tunteja viikossa eivätkä välttämättä edes sitä huomaa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole ollut kansamme kuin vasta reilun kymmenen vuotta. (Pönkä 2014)

Uuden vuosituhatosen alku oli internetin yleistymisen kulta-aikaa. Webin käyttö lisääntyi, kun kotitaloudet vaurastuivat, verkkoyhteydet parantuivat ja yhä useammalla alkoi olla käytössään digi- tai kännykkäkamera. Kaikki tämä johdatti internetkulttuurin kukoistukseen. Verkosta muodostui monenlaisten keskustelu- ja harrastusporukoiden kohtauspaikka. Nopea käyttäjämäärän kasvu ja webteknologian ja käyttäjien toimintakulttuurin kypsyminen loivat yritysten näkökulmasta houkuttelevia uusia bisnesmahdollisuuksia. Tämä johti monien sosiaalisen median palvelujen perustamiseen. (Pönkä 2014.)

Ensimmäinen todella suurta suosiota saanut verkkopalvelu oli Friendster. Tämä sovellus julkaistiin yleisölle maaliskuussa 2002, ja se keräsi vain puolessa vuodessa yli kolme miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuonna 2003 avasi ovensa Myspace, joka oli saanut innoituksensa Friendsteristä. Myspacesta kasvoi nopeasti suosittu etenkin nuorten keskuudessa, ja vuonna 2005 sillä oli jo 20 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. The Facebook, jonka nimi myöhemmin lyhentyi Facebookiksi, avasi ovensa vuonna 2004. Facebook ohitti pian kilpailijansa maailman käytetyimpänä yhteisöpalveluna ja saavutti vuonna 2008 100 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajapyykin. Tämä oli vasta alkua, sillä vuonna 2012 ohitettiin miljardin rajapyykki. Syksyllä 2014 Facebookilla oli 1,32 miljardia käyttäjää kuukaudessa. Facebook on täten tällä hetkellä suurin toimija sosiaalisen median kentällä, mutta se on vain yksi tuhansista. Some-palveluissa on myös suuria maakohtaisia eroja. (Pönkä 2014.)



FACEBOOKIN KÄYTTÄJÄMÄÄRÄN KEHITYS ERI MAANOSISSA 2007-2011 (COMSCORE, 2012)

Kuva 5. Facebookin käyttäjät vuosina 2007-2011

Valokuvien jakamiseen tarkoitettu verkkopalvelu Flickr avattiin vuonna 2004. Palvelussa oli aluksi myös chat, jossa pystyi vaihtamaan valokuvia reaaliajassa, mutta palvelusta luovuttiin. Tällä hetkellä Flickrillä on noin 92 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014.)

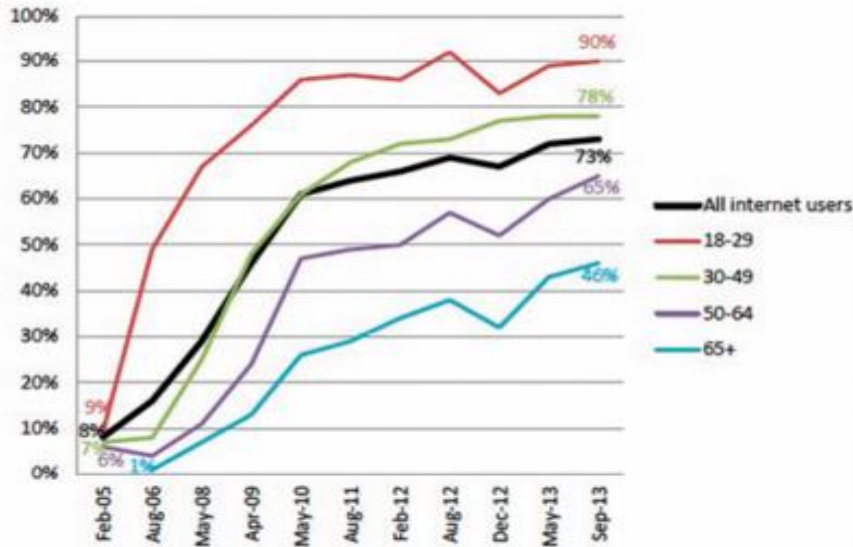
Videoiden jakamiseen keskittyvä Youtube perustettiin vuonna 2005, ja se on tällä hetkellä toiseksi suosituin some-sovellus yli miljardilla käyttäjällään. Palvelusta katsotaan joka kuukausi yli 6 miljardia tuntia videoita, mikä tarkoittaa noin tuntia yhtä maapallon asukasta kohti. (Pönkä 2014.)

Blogien kultakaudeksi mainitaan yleensä 2000-luvun alku, jolloin yhteisöpalvelut eivät olleet saaneet vielä somen käyttäjien suurinta huomiota. Blogeja perustettiin jo 1990-luvulla, mutta vuonna 2003 niiden suosio alkoi kasvaa roimasti. Vuonna 2011 laskettiin blogeja olevan yli 173 miljoonaa, ja tällä hetkellä niitä on arviolta 250-300 miljoonaa. (Pönkä 2014.)

Sosiaaliselle medialle on aina ollut tyypillistä nopea muuttuminen. Joka vuosi perustetaan lukuisia palveluja, joista osa saavuttaa niin käyttäjien kuin sijoittajienkin suosion. Viime vuosien suosittuja ”uusia” palveluja ovat olleet esimerkiksi vuonna 2007 perustettu Tumblr-blogipalvelu, WhatsApp- pikaviestipalvelu (2009), Instagram-kuvaviestipalvelu (2010) sekä Pinterest-kuvanjakopalvelu (2012). On yleistä, että uudet palvelut saavat alkuvaiheessa enemmän medianäkyvyyttä kuin mihin niiden varsinaiset käyttäjämäärät oikeuttaisivat, ja näin palvelun on helpompi kasvaa nopeasti. Sosiaalisen median leistyminen katsotaan alkaneen vuosina 2005-2010 lähinnä Yhdysvalloista, mistä se levisi ympäri maailmaa lippulaivoinaan Facebook ja Youtube. Vuodesta 2011 lähtien somen käyttäjämäärien kasvu on ollut maltillisempaa, mutta kasvu on jatkunut etenkin vanhemmissa ikäluokissa. (Pönkä 2014.)

Social networking site use by age group, 2005-2013

% of internet users in each age group who use social networking sites, over time



Source: Latest data from Pew Research Center's Internet Project Library Survey, July 18 – September 30, 2013. N=5,112 internet users ages 18+. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. The margin of error for results based on internet users is +/- 1.6 percentage points.

Kuva 6. Sosiaalisen median käyttäjien määrän kasvu iän mukaan

3.3 Sosiaalisen median palvelujen rajausta tässä opinnäytetyössä

Kuten jo totesin, on sosiaalinen media tavattoman laaja käsite. Some kasvaa koko ajan, ja uusia applikaatioita pusketaan markkinoille samalla kun osa työkaluista jää luonnollisesti unholaan. Some-markkinoinnissa pyritään tavoittamaan ja vaikuttamaan kohderyhmään kuten muissakin medioissa, ja siksi mainonta kannattaa satsata sinne, missä mahdolliset asiakkaat ovat. Tällä hetkellä oletan löytäväni Totentanzin kohderyhmän parhaiten Instagramin, Facebookin, blogien ja display-mainonnan kautta, joten keskityn toiminnallisessa osuudessa näiden palvelujen käyttöön. Voi olla, että vuoden päästä joku näistä on jo jäänyt unholaan ja joku uusi palvelu valtaa alaa – ja voi myös olla, että näin on jo tapahtunut, vaikka minä en asiasta vielä tiedä. Jätämme siis tässä opinnäytetyössä tutkimatta monia some-palveluita, joita ovat muun muassa LinkedIn, Pinterest ja Twitter.

Sosiaalinen media käsitetään usein pelkkänä ladattavina kännykkäapplikaatioina tai sosiaalisina verkostoina, vaikka sosiaaliseen mediaan kuuluu paljon muitakin, kuten Wikipedia. Ennen kaikkea sosiaalinen media on vuorovaikutusta, ja siksi näen, että kaikki nettipohjaiset palvelut, joissa ihmiset voivat jakaa toistensa kanssa mitä tahansa dataa, ovat sosiaalista mediaa. Sen takia perehdyn opinnäytetyössä myös blogeihin, vaikka ne eivät olekaan varsinaisia applikaatioita. Blogeissa jaetaan tietoa, videoita, kuvia, musiikkia ja ajatuksia aivan kuten muissakin sosiaalisen median työkaluissa, ja koska blogeja voi myös kommentoida, ihmiset ovat myös vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Myös blo-

gimarkkinointi kannattaa ottaa vakavasti, sillä monella bloggaajalla on valtava lukijakunta. Siihen kuuluvat paitsi ne, jotka kommentoivat ja ”tykkäävät” blogeista, myös ne kymmenet, sadat tai tuhannet muut, jotka käyvät lukemassa blogia jättämättä merkintää itseltään.

Myös niin sanottu display- eli banneri-mainonta voidaan käsittää asiaksi, joka ei kuulu sosiaaliseen mediaan, mutta jos miettii, missä bannereita usein näkee, vastaus on usein keskustelufoorumi - ja jos keskustelufoorumi ei ole sosiaalista mediaa, mikä sitten? Usein mainoksista myös keskustellaan näillä messulaudoilla. Otin sen takia myös mukaan banner-mainonnan, koska mainoksia on nykyään helppo tarkkailla ja seurata erilaisten analytiikkaohjelmien avulla.

3.4 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Yrityksen, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, täytyy käyttäytyä samalla tavalla kuin yhteisön jäsenet. Käyttäjät poistavat helposti sellaisen henkilön kontakteistaan, joka käyttää mediaa vain kauppaamiseen. Jäsenten profiilit, linkit, mielipiteet ja kuvat paljastavat monimutkaisen inhimillisen olennon, joka on kiinnostunut monista eri asioista. Täydellistä profiilia ei ole kenelläkään, ja jokaisella on joskus huono päivä. Sen takia yrityksen ei edes pidä olla liian kiiltokuvamainen sosiaalisessa mediassa. Liian kiillotettu brändi on epäaito ja epäuskottava. Brändin pitää kertoa itsestään uskottavasti ja aidosti. Brändin kannattaa paljastaa asioita, joista se on kiinnostunut juuri nyt, ja kertoa, miksi se on niistä kiinnostunut. (Leino 2010, 286-287.)

Yritykselle sosiaalinen media on myös yritysvastuuedia. Sosiaalisen median plussana on, että markkinoija voi kysyä, neuvoa ja kuunnella. Yrityksen ei tarvitse tietää kaikkea valmiiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Työ alkaa vasta kun profiili on luotu. (Leino 2010, 286-287.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeä muistaa, että käyttäjiä pitää kohdella ihmisinä, ei kohderyhmänä. Heitä voi lähestyä erilaisilla viesteillä, mutta he itse päättävät sitoutumisensa brändiin. Viestinnän tulisi pysäyttää, herättää keskustelua ja kyseenalaistaa. Yksityisasiat ja pienet detaljit kiinnostavat ihmisiä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat kiinnostuneita asiantuntijoista, ja siksi on syytä kertoa heistä; suunnittelijoista, käsityöläisistä ja muista. Kun asiantuntijoita nostetaan esille, fanit verkostoituvat pelkästä mielenkiinnosta ja samalla brändi pääsee käyttäjien lähelle. (Leino 2010, 286-287.)

Vaikka kuinka miettisit kampanjaasi ja sisältöä, et voi onnistua ilman mainostamista. Sosiaalisessa mediassa jutut leviävät itsestäänkin, mutta aidosti tuottavaa viraali-ilmiötä ei saa tilaamalla tai suunnittelemalla. Sen takia kannattaa aina varautua mainostamiseen. (Siniaalto 2014, 68.)

Tällä hetkellä some-mainostaminen on käytännössä mahdollista vain Facebookissa, LinkedInissä, Instagramissa ja Twitterissä. Hinnat vaihtelevat ja säännöt jokaisessa sovelluksessa erikseen.

Menestymiselle sosiaalisessa mediassa ei ole yhtä yleistä ohjenuoraa, eikä suosio ole koskaan taattua. Sosiaalisessa mediassa kannattaa kuunnella niin positiiviset kuin negatiivisetkin puheet ja ottaa niistä opiksi. Negatiivisten viestien sijaan kannattaa huolestua pikemminkin siitä, ettei kukaan puhu sinusta. (Leino 2010, 290.)

Virheitä sattuu kaikkialla, myös sosiaalisessa mediassa, ja niihin kannattaa varautua, sillä sosiaalisessa mediassa negatiivinen viesti leviää kuuluvasti ja kauas. Huonosti hoidettuna niiden vaikutukset voivat olla kauaskantoisia ikimuistettavia. (Siniaalto 2014, 93.)

Jos yritys toimii myös ulkomaanmarkkinoilla, on sosiaalisen median kenttä toinen. Suomessa jyräävät – ainakin vielä – Facebook, Twitter ja Instagram, mutta ulkomailla kannattaa liittyä muihin palveluihin. Voi olla, että nämä palvelut rantautuvat myös Suomeen ja syrjäyttävät tällä hetkellä voimakkaimmassa asemassa olevat palvelut.

3.5 Kampanjan rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on tietty päämäärä, kesto ja jonka tuloksia voidaan mitata. Se on sukua tarjousmarkkinoinnille, mutta kampanjassa ei välttämättä tarvitse olla kärkenä edullinen tarjous, vaan pääteesinä voi olla vaikkapa arvontaan osallistuminen. Kampanjamarkkinointi kaipaa tuekseen usein investointeja ja muutakin mainontaa – esimerkkinä esimerkiksi limsapullo, jonka etiketissä kehoitetaan menemään nettisivuille – mutta mykyään monet kampanjat saatetaan toteuttaa pääosin somessa, jossa fanit levittävät mainosta omilla seinillään. (Kortesuo 2014, 99.)

Tällä hetkellä ostettua mainostilaa saa muun muassa Facebookista, LinkedInistä, Twitteristä ja Instagramista. Facebookissa on voinut mainostaa jo kauan, mutta Twitter ja Instagram liittyivät mainontaan mukaan vasta äskettäin. Suomi ja muut Pohjoismaat pääsivät käyttämään Twitteria kaupallisesti 2014, ja Instagramin mainostamismahdollisuus avautui suomalaisille yrityksille vasta hetki sitten, syyskuussa 2015. Markkinointikampanjassa

ensimmäisenä kannattaakin miettiä, missä palvelussa haluaa kampanjan suorittaa ja haluaako tehdä sen useamman työkalun avulla.

Kun kampanja päätetään rakentaa, kannattaa siinä huomioida muutama asia. Kampanjan voi rakentaa joko itse tai antaa sen ammattilaisten suunniteltavaksi. Sinänsä kampanja on hieman harhaanjohtava yleisnimitys, sillä verkossa voidaan kampanjoida joko puhtaasti mainosten avulla tai luomalla monipuolisempi, interaktiivinen konsepti esimerkiksi monikanavaisen kuvakilpailun merkeissä. Siniaalto suosittelee käyttämään kampanja-termiä mainoskampanjoiden yhteydessä ja omaksuma promootio-termin, kun puhutaan esimerkiksi Facebook-kilpailusta. Mutta puhutaan toiminnoista sitten millä nimellä tahansa, on tavoite sama: saada laajempaa näkyvyyttä viesteille ja auttaa täten asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. (Siniaalto 2014, 62.)

Perinteisesti kohderyhmä määritellään yleensä segmenttien avulla. Kun toimitaan verkkomaailmassa ja tuotetaan some-kanaviin arjessa auttavaa materiaalia, pitää kohderyhmää lähestyä hieman eri tavalla. Kannattaa pohtia, mikä yhdistää kohderyhmän jäseniä. Millainen arki heillä on? Mitkä asiat liikuttavat heitä ja herättävät heissä tunteita? Verkossa tarjontaa on paljon, joten kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen on tärkeää. (Siniaalto 2014, 62.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjistä tiedetään profiilien kautta paljon, sillä kaikki heidän aktiviteettinsa jäävät talteen. Markkinoijan on helppo kohdistaa viestinsä, mutta täytyy muistaa, että myös käyttäjillä on medialukutaitoa. (Leino 2010, 288.)

3.6 Sosiaalisen median työkalut

Verkkosivujen kävijöiden määrää voidaan seurata erilaisilla analytiikkatyökaluilla. Verkkosivuston analytiikkatyökalu on arvokas työväline, jolla saadaan selville kävijämäärät ja se, mitä kautta sivustolle on saavuttu. Yleensä seurataan pitkällä aikavälillä esimerkiksi klikkien määrää, jotka johtavat some-kanavista verkkosivustolle. Ajan edetessä voi nähdä keskiarvoisen klikkiprosentin (CTR), ja tämän mittarin avulla voidaan pyrkiä parantamaan suoritusta. (Siniaalto 2014, 31.)

Riippumatta siitä, millä kanavalla kampanjoit, kannattaa seurata muutamia perusmittareita. Näitä ovat tykkääjien, kommenttien, jakojen ja klikkausten määrä sekä kattavuus (montako ihmistä on nähnyt julkaisusi) ja sitoutuneisuus (moniko julkaisun nähneistä on reagoinut tykkäämällä tai jakamalla.) Mittareita on helpoin seurata kampanjan aikana siirtämällä luvut vaikkapa Exceliin, sillä muutoin tiedot unohtuvat nopeasti ja arvokas data me-

nee hukkaan. Jokaisella palvelulla on omat mittausvälineensä, ja tiedot, joita niillä saa kerättyä, voivat vaihdella, mutta olennaista on poimia talteen avainluvut. (Siniaalto 2014, 101- 102.)

Sosiaalisen median mittareiden seuraamisella pääsee jo pitkälle, mutta kannattaa hankkia myös omille nettisivuille toimiva analytiikkatyökalu, varsinkin kun yritetään operoida samanaikaisesti sosiaalisen median eri kanavissa. Muutoin on mahdotonta selvittää, mikä sivusto tekee parasta tulosta. Suositeltavaa oman sivuston analytiikkatyökalun avulla olisi seurata liikenteen määrän kasvua sivuilla sekä sitä, viihtyykö sosiaalisen median kanavasta saapunut henkilö sivustolla ja ostaako hän sivustolta mitään. Näitä mittareita kannattaa seurata pidemmän aikaan, sillä suoraa vaikutusta esimerkiksi myyntiin ei välttämättä ole heti havaittavissa. Analytiikan numeroita kannattaa seurata ainakin viikoittain, ja mittareilla voidaan analysoida, missä on onnistuttu ja missä ei. (Siniaalto 2014, 104- 105.)

3.6.1 Facebook

Facebook on paikka, joka kokoaa yhteen minut ja tuttavani. Lisäksi se antaa erilaisia työkaluja ja toiminta-alustan monenlaisiin tarpeisiin. Facebook on aito sosiaalinen media sen alkuperäisen määritelmän mukaisesti, sillä palvelun viehäytys perustuu jäsenten itse tuottamaan sisältöön. Jaamme siellä asioita, joista olemme tuttavieni kanssa itse kiinnostuneita. Facebook tarjoaa jäsenilleen tallennustilaa ja välineitä yhteisöllisyyteen, kannustaa osallistumaan ja valvoo työkalujensa käyttöä. Facebookissa käyttäjä pääsee jakamaan ajatuksen, idean, linkin, valokuvan, videon tai käytännössä mitä tahansa välittömästi kaikille tutuilleen. Siten Facebook tarjoaa jokaiselle omat mini www-kotisivut. (Leino 2010, 270- 271.)

Facebook-mainontaa helpottaa mainostyökalu, jolla mainosviestit saadaan kohdennettua tietylle segmentille. Demografisten tekijöiden lisäksi kohdennus on mahdollista tehdä myös mielenkiinnonkohteiden mukaan. Facebookin mainostyökalu muuttuu miltei viikoittain, mutta työkalun käyttöä voi harjoitella ennen varsinaisen mainoksen käyttöä. Mainostamisen sääntöihin kannattaa myös tutustua, sillä mainos ei mene läpi, jos se on tehty väärin. (Siniaalto 2014, 68- 69.)

Facebookin mainoskampanjat jakautuvat kolmeen tasoon: kampanjoihin, mainosjoukkoihin ja mainokseen. Yhteen kampanjaan voi lisätä vain tietynlaisia mainoksia, ja ne sijoittuvat mainosjoukkoihin kohdennuksien mukaan. Helpointa on aloittaa luomalla mainoksia yksi kerrallaan ja taitojen karttuessa hyödyntää näitä tasoja optimoinnissa. Ensimmäisenä

kannattaa asettaa tavoite ja päättää, kerätäänkö kampanjalla esimerkiksi tykkäyksiä, sillä tämä vaikuttaa mainoksen ulkoasuun. (Siniaalto 2014, 69.)

Tällä hetkellä Facebookilla on valittavana yhdeksän erilaista mainosvaihtoehtoa, joiden tavoitteet ovat: sitoutuminen sivujulkaisuun, sivutykkäykset, klikkaukset verkkosivustolle, sivuston konversiot, sovellusasennukset, sitoutuminen sovellukseen, tapahtumavastaukset, tarjousten lunastukset ja videoiden katselukerrat. Tavoitteita on melkoisesti ja näiden lisäksi tavoitteilla on alakategoriat, joista voi valita, miten mainos näkyy käyttäjälle. (Siniaalto 2014, 70.)

Facebookissa operointi on jatkuvaa mainostamista. Kampanjat aloitetaan ja lopetetaan tiettyyn aikaan, mutta kommentit ja keskustelut eivät pääty kampanja-aikataulussa. Läsnaoloa pitää kehittää jatkuvasti tuomalla uutta mielenkiintoista sisältöä. Myös päivityksen ajankohtaa kannattaa harkita. Kun saat asiakkaita, jotka merkitsevät sinut Facebook-suosikiksi, näkyvät kaikki päivityksesi heidän uutissyötteessään linkkeinä. Tätä profiilisivun syötettä seuraavat asiakkaiden omat verkostot, joten tieto läsnäolostasi ja sisällöstäsi leviää nopeasti palvelun sisällä. Facebookissa voi pyörittää myös koko verkkokauppaa. Sisältö on sama ja tulee samalta tietokannalta kuin omassa nettikaupassa, mutta toiminnallisuudet on integroitu Facebookin tarjoamiin työkaluihin. Tylsä ja samankaltainen viestintä ei toimi sosiaalisessa mediassa. Viestien ei kannata olla vain tarjouspromoa ja mainontaa, sillä niillä tipahdat vain muiden mainosten sekaan. Facebook soveltuukin aktiiviselle markkinoijalle, joka malttaa antaa aikaa palveluun tutustumiselle ja toimintastrategian ideoimiselle. (Leino 2010, 273- 276.)

3.6.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Sovellusta voisi verrata Twitteriin siinä mielessä, että logiikka on hyvin samanlainen: seurataan käyttäjiä, jaetaan viestejä ja kuvia, kommentoidaan ja tykätään. Erona on se, että Instagram-päivitykseen vaaditaan aina kuva. Instagramia käytetään pääasiassa puhelimella ja tabletilla. (Siniaalto 2014, 32.)

Twitterissä ja Instagramissa viesteihin voi liittää hashtageja eli risuaitatunnisteita (#), joiden avulla muut voivat hakea aihepiiriin kuuluvia päivityksiä. Instagram sopii hyvin yrityksille, sillä siellä voi helposti jakaa omaa sisältöä. Täytyy kuitenkin muistaa, että kuvien taso ja mielenkiintoisuus vaikuttavat olennaisesti niiden suosioon. (Kortesuo 2014, 51.)

Instagram on perustettu vuonna 2010, ja viidessä vuodessa yritys on kasvanut yhdeksi tämän hetken vaikuttavimmista ja voimakkaimmin kasvavista sosiaalisen median työkaluista. Vuonna 2015 alussa Instagramissa oli yli 300 miljoonaa tiliä. Kuvia ja videoita jaetaan noin 70 miljoonaa joka päivä, ja määrät kasvavat koko ajan. Hiljalleen myös mainonta on astunut Instagramiin, ja syyskuussa 2015 mainostaminen mahdollistui myös Suomessa Instagramissa. Tällä hetkellä mainostaminen Instagramissa tehdään Facebookin kautta Power editor -työkalulla. Mainoksen minimihinta on 100 euroa. (Instagram 2015.)

3.6.3 Display-mainonta sosiaalisessa mediassa

Display-mainonta tunnetaan jo puhekielessäkin bannerimainontana, yleensä suorakaiteen muotoisina mainoksina, mistä nimi ”banneri” juontaa juurensa. Mainos on yleensä staattinen tai animoitu kuva tai interaktiivinen esitys. Mainoksen tarkoitus on kertoa viesti tai saada käyttäjä napsauttamaan mainosbanneria, jolloin selain avaa mainostajan sivun. Mainoksen näyttäjä saa korvauksen joko mainoksen näyttöpäivien, näyttökertojen, klikkausten tai onnistuneiden transaktioiden perusteella. (Siniaalto 2014, 27.)

Vuonna 2012 tehdyn Online Advertising -tutkimuksen mukaan sosiaalisen median parhaimpana verkkomainonta muotona nähtiin bannerimainonta. Bannerimainonta herätti tutkimuksen mukaan vahvimmin asiakkaan kiinnostuksen. (Kauppalehti 2012.)

Bannereita on nykyisin miltei kaikilla sivustoilla, ja koska niistä ei pääse eroon, niistä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti. Niiden sisältönä voi olla muutakin kuin mainonnallinen kehoitus klikata. Display-mainos on omanlainen mainonnan muoto, koska se aiheuttaa reagoinnin välittömästi. Paperimainos voi lojua postilaatikossa päiviä, mutta displaymainoksen klikkaaja on välittömästi kauppapaikalla. (Leivo 2010, 59- 62.)

3.6.4 Blogimainonta

Blogit soveltuvat monenlaiseen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, markkinointiin, viihdyttämiseen, verkostoitumiseen, itsensä kehittämiseen ja tiedon jakamiseen. (Kortsesu 2014, 63.)

Suomalaisten blogien kokonaisuuden eli ”blogisfäärin” tai ”blogistanian” synty sijoittuu 2000-luvun alkupuoliskolle, mutta varsinainen läpimurto tapahtui vuoden 2005 tienoilla. Tilastokeskuksen kyselyn mukaan blogien lukeminen Suomessa oli huipussaan vuonna 2009, jolloin 41% 16-74-vuotiaista suomalaisista oli lukenut blogeja edellisen kolmen kuukauden aikana. Omaa blogia ylläpiti 5% koko väestöstä. Vuoteen 2013 mennessä blogien suosio oli hieman hiipunut ja blogeja luki enää 38% väestöstä. (Pönkä 2014.)

Valitsin blogimainonnan yhdeksi työkaluksi, koska kuunnellessani lähipiiriäni, asiakkaitani ja surffatessani netissä olen huomannut, että blogeja seurataan aktiivisesti ja sitoutuneesti. Blogeja eri aiheista löytää helposti googlettamalla, ja kun löydät yhden, löydät pian muitakin samasta tyylistä tai asiasta kertovia bloggaajia. Bloggareilla on yleensä profiileja muissakin sosiaalisen median palveluissa, ja blogin kautta voi saada näkyvyyttä niissäkin.

Totentanzin verkkoalustalla on mahdollisuus myös blogin pitämiseen, mutta toistaiseksi blogiosio on uutissivusto, jossa jaetaan tiedotteita ja tarjouksia asiakkaille. Toistaiseksi aikani ei riitä sekä blogin että some-sovellutusten päivittämiseen.

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Totentanzille

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet kannattaa asettaa sekä lyhyemmälle että pidemmälle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta, lyhyemmän tähtäimen tavoitteet arkitekemistä. Jokaiselle pitkän aikavälin suunnitelmalle kannattaa muodostaa myös osatavoitteita ja laatia erillisille kampanjoille laatia omat osatavoitteensa. Kun tavoitteet on laadittu, täytyy määrätä mittarit, joilla tavoitteita mitataan. (Siniaalto 2014, 18- 29.)

Koska opinnäytetyössä aika on rajallinen, emme tarkkaile tässä raportissa kuin lyhyen aikavälin tavoitteita, vaikka laadimmekin pitkän tähtäimen suunnitelman.

Suunnitelman malli ja koko riippuvat siitä, mitä strategisia tavoitteita some-markkinoinnilla on (Siniaalto 2014, 54). Siniaalto suosittelee kirjaamaan ainakin seuraavat asiat: tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat ja niiden roolit kokonaisuudessa, aikataulu kokonaisuuden rakentamista ajatellen, sisältösuunnitelma (vuosikello, sisältölajit ja frekvenssi, lyhyen ajan sisältösuunnitelma), resurssit, budjetti ja mittarit.

Totentanz on nuori yritys, joka tarvitsee näkyvyyttä saadakseen asiakkaita. Koska budjetti on pieni, pyrimme käyttämään mainonnassa mahdollisimman paljon kustannustehokasta sosiaalista mediaa. Totentanz on luonut profiilin Instagramiin, Twitteriin ja Facebookiin. Koska Totentanz on vaateliike, jota markkinoidaan pitkälti tuotekuvilla, keskitymme pääosin parantamaan Facebook- ja Instagram-tilien näkyvyyttä, koska niissä molemmissa kuvat puhuvat enemmän kuin teksti. Pyrimme saamaan näkyvyyttä myös blogien kautta ja bannerimainonnalla, mistä kerron tässä opinnäytetyössä lisää. Somen päivittäminen ei tietenkään lopu tämän opinnäytetyön valmistuessa – profiileja päivitetään edelleen, ja tarpeen mukaan avataan uusia tilejä toisiin applikaatioihin.

4.1 Tavoitteet ja budjetti

Tavoitteiden asettaminen on pakollista, sillä ilman tavoitteita ei onnistumista voida analysoida. Tavoitteet voivat olla samoja tai poiketa toisistaan eri some-kanavissa. Tärkeää on pitää mielessä sen hetkinen tavoite, jotta asiat ohjautuisivat oikeaan suuntaan. Mahdollisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyys, tunnettuus tai uudet tykkääjät. (Siniaalto 2014, 60.)

Kokonaisvaltainen kampanja vaatii aina työtä ja budjetin. Jos rahaa on käytössä, kannattaa säästää omaa aikaa ja luottaa ammattilaiseen, mutta jos budjetti on pieni, voi kampanjan tehdä myös itse. Aina ei tarvita monimutkaista teknistä osaamista, riittää, että osaa käyttää some-alustoja. Kuitenkin kannattaa aina testauttaa omasta mielestä valmis toteutus jollakulla muulla, jotta mahdolliset viestinnälliset ongelmat ja loogiset virheet huomataan. Vaikka hoitaisi markkinoinnin itse, euroja tarvitaan aina, jos halutaan saada näkyvyyttä. Ilman rahallista panosta kampanjaa on vaikea löytää some-viidakosta. (Siniaalto 2014, 61.)

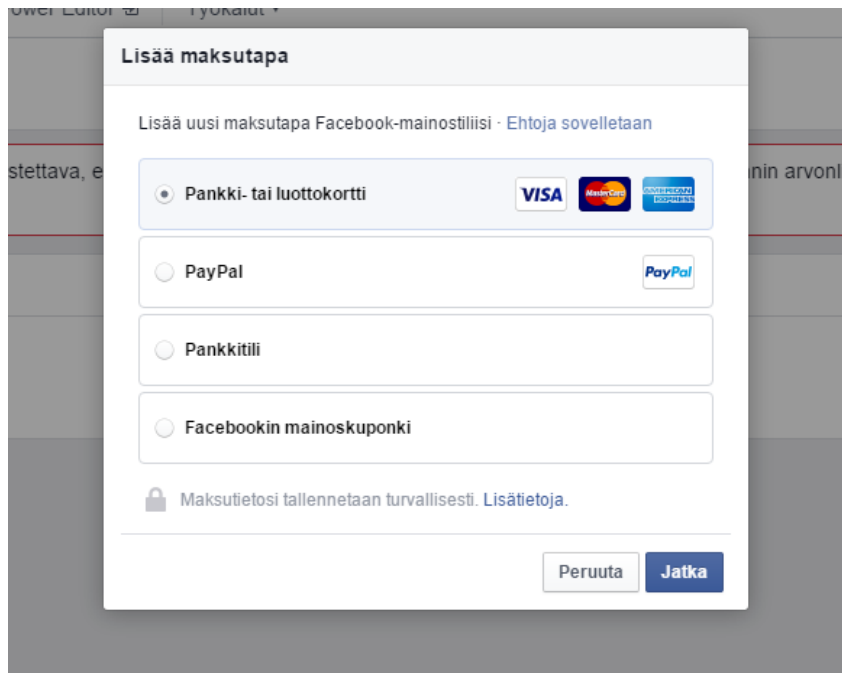
5 Kampanjat

Rakennamme tässä opinnäytetyössä Facebook-kampanjan, jonka tavoite on kerätä mahdollisimman paljon tykkäyksiä tietyn budjetin ja ajan sallimissa rajoissa. Teemme Instagram-kampanjan, jossa päivitämme viikon ajan päivittäin kuvan Totentanzin Instagram-tilille useilla hashtagilla. Nykyään myös Instagramissa voi suorittaa maksullista mainontaa, mutta minimisijoitus kampanjaan on 100 €. Kokeilemme blogimainontaa etsimällä internetistä mielenkiintoisia blogeja ja virittelemällä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Kokeilemme display-mainontaa keskusteluforumilla, joka on suunnattu tumman alakulttuurin jäsenille. Kampanjat rakennetaan vaihe vaiheelta, ja niiden tulokset raportoidaan lopuksi. Seuraamme kävijädataa eri kampanjoiden aikana www-sivujen oman palveluntarjoajan analytiikkatyökalun avulla.

5.1 Facebook-kampanja

Totentanzin Facebook-sivusto on ollut käytössä noin kuusi kuukautta, ja sivusta tykänneitä oli lokakuun alussa 574. Muutama pieni kokeilukampanja oli tehty, ja ne olivat tuoneet enemmän tykkääjiä ja aktiivisuutta niin Facebook-sivustolla kuin yrityksen omilla nettisivuilla.


Facebook-mainostaminen tuntuu muuttuvan koko ajan. Sivusto kysyy nykyään yrityksen alv-tunnisteen, jotta verotus menisi oikein, sillä Facebookin mainostyökalua käytetään monissa maissa, joissa vallitsee erilaisia verokäytäntöjä. Facebook laskuttaa kampanjat kerran kuussa. Käytän itse maksutapana suoraveloitusta Visa-kortiltani.



Kuva 7. Facebook-mainoksen tekeminen aloitetaan maksukanavan valitsemisella

Tilille voi asettaa kulutusrajan, ja samalta sivulta voi tarkastella kaikkia maksuja, maksupäiviä ja maksun tilaa. Maksutavan ja kulutusrajan voi vaihtaa myöhemmin asetuksista. Vanhoja kampanjoita voi myös selata kätevästi arkistosta kuukausikohtaisesti.

Facebookin mainontatyökalusta löytyy mistä valita. Niillä voi luoda erilaisia kohderyhmiä, joita voi muokata kampanjan tarpeen mukaan. Tärkeimpiä ominaisuuksia yritykselleni ovat kohderyhmän ikä, sukupuoli, maa sekä kiinnostuksen kohteet, kuten rock- ja metallimusiikki. Valittavana on myös kohderyhmän kieli, demografisia tietoja ja käyttäytymistapoja. Sivulla voit koko ajan seurata, kuinka suuri valitsemasi ryhmä on. Mitä tarkempia kriteerejä luot, sitä pienemmäksi kohderyhmäsi käy. Voit myös selata kohderyhmiesi muokkaushistoriaa. Kohderyhmä, jonka loin tälle kampanjalle, kattaa 380 000 suomalaista naista iältään 14- 33 vuotta. Heidän mielenkiinnonkohteitaan ovat metalli-, rock-, punk- ja goottimusiikki ja kauhu- ja fantasiaelokuvat.

 **Kohderyhmän tiedot**
Tarkastele kohderyhmän määrittystä

Kohderyhmän nimi	Kohderyhmä Totentanz
Tallennetun kohderyhmän tiedot	Sijainti: Suomi
	Kiinnostuksen kohteet: Fantasiaelokuva, Punkrock, Rockmusiikki, Heavy metal -musiikki, Kauhuelokuvat tai Goottirock
	Ikä: 14–33
	Sukupuoli: Nainen
	Kieli: suomi
	Muokkaa

Kuva 8. Kohderyhmä on valittu, minkä jälkeen voit tarkastella sen tietoja

Kun tili on avattu ja kohderyhmä luotu, voi siirtyä itse mainokseen. Valittavana on tällä hetkellä yhdeksän erilaista kampanjaa. Vaihtoehdot ovat:

1. Mainosta julkaisuasi
2. Markkinoi sivuasi
3. Lähetä ihmisiä sivustollesi
4. Lisää konversioiden määrää sivustollasi
5. Lisää sovelluksesi asennuskertoja
6. Kasvata sitoutumista sovelluksessasi
7. Lisää osallistujia tapahtumaasi
8. Lisää tarjouksien lunastuksia
9. Lisää videon näyttökertoja

Vaihtoehtoja on niin paljon, että niiden luulisi palvelevan useimpien yritysten tarpeita.

Vaihe 1. Facebook-kampanjan luominen

Valitsin kampanjaksi sivuston markkinoinnin, jolla keskitymme saamaan lisää tykkäyksiä Totentanzin Facebook-sivustolle. Uskon, että tykänneet seuraavat sivustoa jatkossakin, käyvät yrityksen verkkokaupassa ja tekevät myös ostoja. Kampanjan rakentaminen alkaa nimen keksimisellä.

Vaihe 2. Luo Facebook-mainosjoukko

Voit valita kampanjasi kohderyhmän aikaisemmin valmiiksi tehdyistä tai luoda kokonaan uuden. Valitsen kampanjalleni kohderyhmäksi valmiiksi tekemäni ryhmän. Kun kohderyhmä on kasassa, valitaan budjetti.

Valittavana on kokonaisbudjetti tai päiväkohtainen budjetti. Laitan itse yritykselle budjetiksi neljä euroa päivässä ja kestoksi kolme päivää, joten yhteensä kampanjan hinnaksi tulee 12 €. Kannattaa tarkistaa summat ja päivämäärät, sillä Facebook laittaa optimistisesti kampanjan oletusarvoisesti kestoksi kuukauden. Kun summa ja aikataulu on asetettu, esittää Facebook kampanjan oletetun kattavuuden. Kampanjani oletettava kattavuus on 1 800 – 4 700 henkilöä.

Kuinka paljon haluat käyttää rahaa? Ohje: budjetti ja hinnoittelu

Budjetti
6,00 € EUR

Aikataulu Esitä mainosjoukkoani jatkuvasti tästä päivästä alkaen
 Määritä alkamis- ja päättymispäivä

Alkaa

Loppuu
(Tyynenmeren aika)

Mainostasi esitetään **3. lokakuuta 2015** saakka.
 Käytät yhteensä enintään **12,25 €**.

Arvioitu päivittäinen kattavuus

1 800–4 700 ihmistä alustalla Facebook

0 / 330 000

Mainosjoukon kesto: 3 päivää

Tämä on vain arvio. Luvut perustuvat valitsemaasi kohderyhmään kohdistettujen mainosten keskimääräiseen tehokkuuteen.

Kuva 9. Kampanjan arvioitu näkyvyys budjetin mukaan

Voit vielä lisäasetuksista hioa mainostasi ja määrittää esimerkiksi maksimihinnan yhdelle tykkäykselle ja mainoksen ajoituksen. Osa näistä lisäasetuksista on mahdollinen vain siinä tapauksessa, että mainokselle on määritetty kokonaisbudjetti.

Vaihe 3. Luo Facebook-mainos

Mainoksen luomisessa voit valita mainokseesi tekstin ja kuvat. Laitan itse näkyviin luonnollisesti yritykseni logon, www-osoitteen ja pienen esittelytekstin. Kuvia voi ladata joko yrityksen Facebook-tililtä tai suoraan koneelta. Mainosta voi esikatsella pöytäkone-, tablet- tai mobiilinäkymästä.



Kuva 10. Facebookin ehdottama mainoksen näkymä asiakkaalle

Kun mainos on valmis, se tilataan. Tilauksen käsittelyssä menee aina hetki. Kun mainos on tarkistettu ja hyväksytty, se päätyy kohderyhmän nähtäväksi. Facebook-mainosta suunniteltaessa kannattaa lukea ohjeet huolellisesti läpi, sillä tälläkin hetkellä siellä pyörii mainoksia, jotka eivät ole sääntöjen mukaisia, ja Facebookilla on oikeus poistaa kysymättä sivustot, jotka toimivat vastoin sääntöjä. Säännöt muuttuvat koko ajan ja niitä kannattaa käydä lukemassa säännöllisesti osoitteessa <https://www.facebook.com/business/resources>. Jos yrittäjästä tuntuu, että hänellä ei ole aikaa tähän, kannattaa pyytää apua ammattilaiselta, sillä sääntöjen vastainen mainonta ei ole hyvää mainosta kenenkään yritykselle.

Mainoksen hyväksymisestä tulee ilmoitus yrityksen sähköpostiin. Oman mainokseni hyväksymisessä kesti noin tunti, minkä jälkeen kampanja oli valmis ja alkoi pyöriä Facebookissa. Kampanjan pyöriessä saa mainoksen menestymisestä väliaikatietoja, jotka ilmestyvät henkilökohtaisen sivustoni ilmoitusten listaukseen. Raportoin kampanjan tuloksista raportointiosuudessa luvussa kuusi.

5.2 Blogikampanja

Blogimainontaa suunniteltaessa on tärkeä löytää oikea blogi ja bloggaaja, jonka kanssa on hedelmällistä tehdä yhteistyötä. Blogija on mistä valita, ja olennaista on tarkastella blogin seuraajien, kommenttien ja tykkäysten määrää ja mahdollisia Facebook- tai Instagram-sivuja. Ei kannata ottaa yhteyttä suin päin bloggaajaan vaan tutustua ensin hieman hänen blogiinsa ja seuraajiinsa ja miettiä, onko tämä blogi sinun tuotteillesi sopiva paikka. Lukeeko tavoittelemasi asiakaskunta blogia? Kun oikea blogi löytyy, kannattaa ottaa rohkeasti yhteyttä bloggaajaan ja kysyä, onko hän kiinnostunut yhteistyöstä.

Koska itselläni on tiukka budjetti, päätin rajata bloggaajan palkkion yhteen tuotteeseen ja pyytää vastineeksi yhtä postausta, jossa mainitaan Totentanzin nettikauppa ja antamani kampanjakoodi. Kampanjakoodin avulla tiedän tarkalleen, mitkä tilaukset ovat saapuneet blogin kautta. Lisäksi seurasin mahdollisia liiketyksiä Facebook-sivuillani ja aktiivisuutta Totentanzin-verkkokaupassa.

Blogikampanjoita tehtiin tämän päättötyön puitteissa kaksi, ensimmäinen syyskuussa ja toinen lokakuussa 2015. Aloitin sopivien blogien etsinnän surffailemalla ajan kanssa nettissä. Hain eri hakusanoilla ja kävin lukemassa useita blogeja. Kun olin aikani haeskellut, alkoivat jotkin blogit tupsahdella vastaani toistuvasti. Tarkistin, oliko blogilla tai bloggaajalla julkisia sivuja muualla somessa.

Päädyin ensimmäiseksi blogiin nimeltä Desperate Hell. Blogista oli maininta goottiblogien listoilla, ja bloggaaja teki yhteistyötä ainakin Queen of Darkness- nimisen saksalaisen goottivaateliikkeen kanssa. Bloggaajan yhteystiedot löytyivät blogista, joten laitoin kirjoittajalle meilitse kysymyksen mahdollisesta yhteistyöstä. Desperate Hell -blogilla on 628 seuraajaa. Postaukset käsittelevät pitkälti goottiestetiikkaa niin vaatteissa kuin arkisissa askeissa. Ilokseni bloggaaja vastasi myöntävästi ja kirjoitti postauksen Totentanzista. Blogissa mainittiin alekoodi, jota lukijat saattoivat käyttää. Näin pystyin seuraamaan, saanko postauksen avulla näkyvyyden lisäksi myös myyntiä.



"Totentanz on pieni vaateliike joka haluaa tuoda tyylikästä mustaa kaikkien ulottuville"

Kuva 11. Desperate Hell -blogin postaus Totentanzista

Toinen blogikampanja suoritettiin lokakuussa, kun olin löytänyt blogin, jonka kirjoittaja keskittyi erikoisten meikkausten tekemiseen. Bloggaaja Rose Shock on saanut huomiota muuallakin kuin Suomessa, ja hänellä on 4581 blogiseuraajansa lisäksi myös valtaisia suosio Instagramissa (187 000 seuraajaa), Facebookissa (277 514) ja Twitterissä (8021). Lisäksi hänellä on tilit IRC-galleriassa, Youtubessa, Askfm:ssä ja Tumbldrissa. Huomasin Rosen kuvia selaillessani, että hän on tehnyt yhteistyötä monien peruukki-, meikki-, piilo-

linssi- ja koruyritysten kanssa ja hänestä on kirjoitettu lehtiartikkeleja. Epäilin, suostuuko tämä bloggaaja yhteistyöhön, sillä hänellä tuntui olevan jo useita yhteistyökumppaneita, mutta päätin ottaa yhteyttä. Onneksi hetken odottaminen palkittiin, ja Rose Shock vastasi meiliini myöntävästi.

Annoin myös Rose Shockille kampanjakoodin, jota hän voisi käyttää postauksessaan, mutta unohdin mainita, että Totentanzilla on myös Instagram- ja Twitter-tilit. Nämä jäivät postauksessa mainitsematta, ja pääosin näkyvyyttä saivat Totentanzin nettisivut ja Facebook-tili. Rose Shock lisäsi tiedon Totentanzin Instagram-tilistä myöhemmin.



Kuva 12. Rose Shockin halloween-blogipostaus Totentanzin mekosta

5.3 Display-kampanja

Olin huomannut, että display-mainonta on edelleen suosittua erilaisilla keskustelufoorumeilla. Bannereiden hinnoissa on suuria eroja: mitä suurempi ja tunnetumpi sivusto, sitä kalliimpi mainos. Joillain sivuilla mainoksia on kuitenkin todella paljon, ja oman mainoksen

näkyväksi saaminen saattaa olla haasteellista. Bannereissa kannattaa myös ottaa huomioon, että se on käyttäjäystävällinen: se ei saa ottaa liikaa silmiin muttei toisaalta olla liian huomaamatonkaan. Banneria kannattaa myös vaihtaa säännöllisin väliajoin, jos se on samalla sivustolla pitkään, jottei sivustolla kävijälle iske niin sanottu ”bannerisokeus”. Bannerisokeus tarkoittaa, ettei banneria enää huomata sivustolta, koska se on muuttunut osaksi sen graafista ilmettä.

Totentanzin bannerista päätettiin tehdä gif-animaatio, joka suunniteltiin Photoshop-ohjelmalla nettisivun antamien kokomääritysten mukaiseksi. Siihen tuli kolme vaihtuvaa kuvaa, eikä sen tekeminen ollut vaativaa. Banneri laitettiin gootti.net-sivustolle, joka on tarkoitettu goottityylistä, -musiikista ja -elämäntavasta kiinnostuneille, joten se koettiin juuri sopivaksi foorumiksi Totentanzin bannerille. Mainos oli sivustolla kaksi kuukautta, ja siihen tehtiin kuukauden jälkeen muutoksia, jotta se pysyisi mielenkiintoisena. Tämän bannerin hinta oli 40 € / kk.



Kuva 12. Kaksi kuvaa Totentanz-bannerin gif-animaatiosta gootti.net sivustolla

5.4 Instagram-kampanja

Instagramissa tärkeintä on päivittää kuvia usein. Siksi loimme Instagramissa kampanjan, jossa viikon ajan päivitämme Totentanzin sivuja uusilla kuvilla ja pyrimme hashtageilla linkittämään ne erilaisiin aihealueisiin, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät ne ja saapuisivat Instagram-sivuillemme.

Instagramissa voi mainostaa myös maksullisesti, mutta mainos täytyy – ainakin vielä tällä hetkellä – tehdä Facebookissa Power Editor -työkalulla. Mainoksen minimisumma on tällä hetkellä 100 €.

Totentanzilla oli kampanjan alkaessa 92 seuraajaa Instagramissa. Profiilia on päivitetty harvakseltaan, ja sisältöä on toistaiseksi niukasti. Instagram on kuitenkin vahvassa kas-

vussa varsinkin nuorison keskuudessa, joten tämän some-työkalun haltuunotto on enemmän kuin suotavaa ja ajankohtaista.

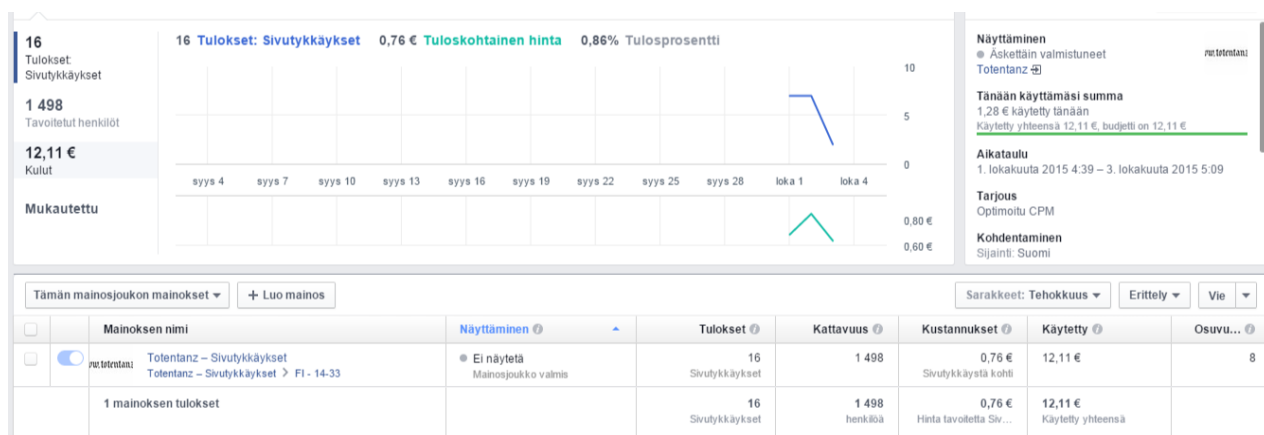
Aloitin Totentanzin Instagram-kampanjan maanantaina 2.11, ja se päättyi sunnuntaina 8.11.2015. Päivitin sivuille joka päivä vähintään yhden kuvan, jonka liitin hashtagilla (#) aiheeseen liittyviin kohteeseen. Hashtageja voi liittää niin moneen kohteeseen kuin haluaa, mutta kuva näyttää hassulta, jos sen alapuolella on tolkuttomasti eri liitteitä, jotka eivät edes välttämättä liity kuvaan. Siksi pyrin pitäytymään Totentanzin tuotteissa ja sivuston aiheissa.

6 Markkinointikampanjoiden tulosten analysointi

Kun kampanjat olivat päättyneet, tutkimme, oliko kampanjoista hyötyä. Analysoin eri sosiaalisen median työkalujen dataa nettikauppani tilastoraportoinnin ja applikaatioiden omien sitoutumuksien kautta. Nettikauppani raportteja voi seurata kätevästi palveluntarjoajani Webhotellin oman analytiikkatyökalun avulla. Se kertoo päiväkohtaisesti sivuston kävijämäärät ja liikenteen alkuperän. Seurasin lisäksi eri some-kanavien sitoutuneiden seuraajien määrää ja tarkkailin, onko kampanja tuonut lisää tykkäyksiä Facebookin tai seuraajia Instagramiin.

6.1 Facebook-kampanjan tulokset

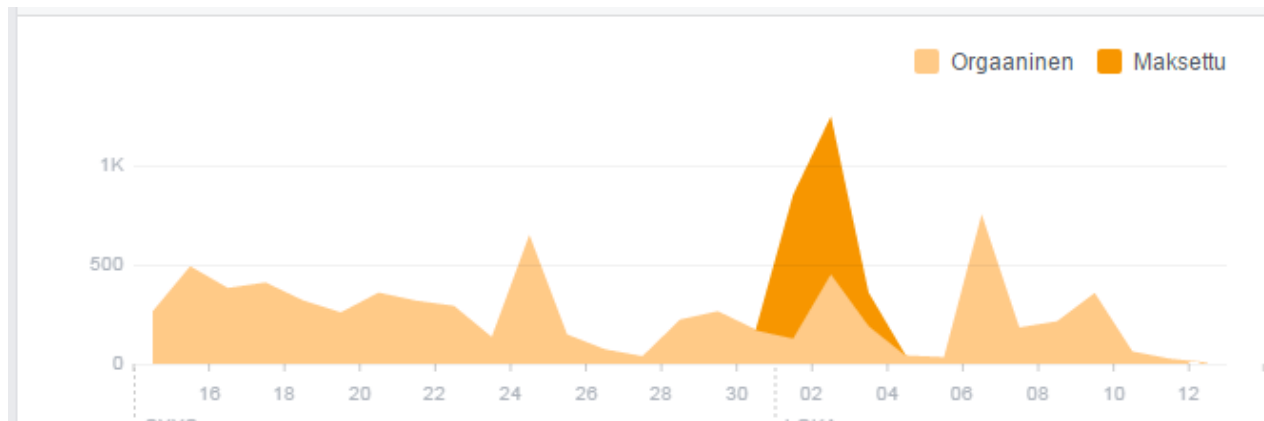
Facebook-kampanja oli käynnissä torstaista lauantaihin, yhteensä kolme päivää. Budjetti oli neljä euroa päivässä, mutta summa pyöristyy yleensä vähän pienemmäksi tai suuremmaksi, tässä tapauksessa 0,11€ suuremmaksi, joten kampanja maksoi yhteensä 12,11 euroa. Uusia tykkäyksiä kampanja toi yhteensä 16, joten yhden tykkäyksen hinta oli noin 0,76 €. Facebook tarjoaa väliaikaraportteja kampanjan kulusta ja loppuraportin, kun kampanja on päättynyt. Kampanjani oli hieman lyhyt, mutta siitäkin sai jo jonkinlaista osviittaa Facebook-mainonnan tehosta.



Kuva 13. Facebook antaa kampanjan tuloksista oman analyysin

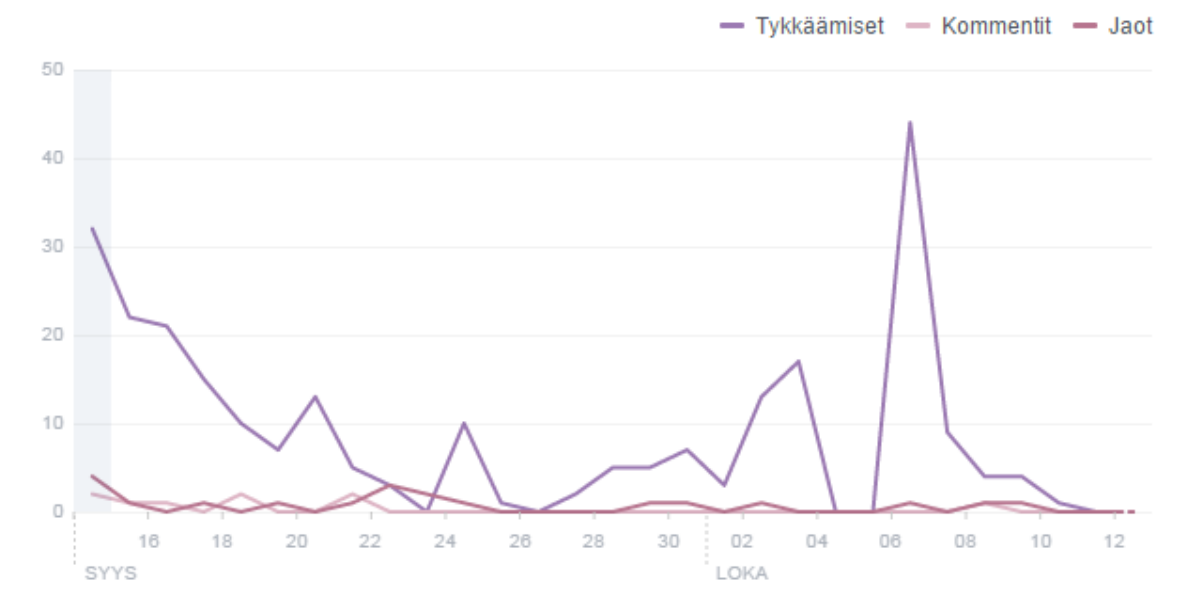
Aktiivisuus verkkokaupassa lisääntyi hieman kampanjan aikana. Lokakuussa keskimääräinen päiväkävijämäärä on ollut 49 (määrä on laskettu jakamalla kuun ensimmäiset 12 päivää kaikilla kävijöillä). Kampanjan aikana kävijöitä oli yhteensä 182, joten keskimääräinen kävijämäärä päivässä oli 61. Kävijämäärään voi myös vaikuttaa kuun alku, joka tosin yleensä vaikuttaa vain muutaman kävijän verran. Tilauksia ei kuitenkaan saapunut enempää kuin yleensä.

Tavoitteensa tietenkin on, että kampanjan aikana saavutetut uudet Facebook-tykkääjät jäävät seuraamaan sivustoa ja tekevät ostoksia verkkokaupassa, mutta ainakin kampanja toi lisää tykkäyksiä sivustolle. Facebookista voi käydä katsomassa, kuinka sivusto kerää normaalisti tykkäyksiä ja verrata sitä kampanjan aikaansaannoksiin.



Kuva 14. Facebookin tykkääjät normaalisti ja maksetusti

Kampanjalla en havainnut olevan vaikutusta tykkäämisten lisäksi muuhun. Totentanzin sivusto Facebookissa keräsi kampanjan aikana saman verran kommentteja, jakoja ja postauksien tykkäyksiä kuin muutoinkin. Kaikki nämä tiedot ovat löydettävissä ja analysoitavissa yrityksen Facebook-sivuilla. Tietoja voi analysoida kampanjan jälkeenkin ja verrata siten, kuinka mikäkin kampanja toimii: onko vuodenajalla, kuunvaiheella tai muulla vastaavalla väliä. Koen itse, että tämä on kätevää ja helppoa pienellekin yrittäjälle, jolla ei ole resurseja palkata ammattilaista tarkistamaan raportteja tai suunnittelemaan kampanjoita.



Kuva 14. Aktiivisuus Totentanzin Facebook-sivustolla kampanjan aikana

Voimme todeta, että rahalla saa kuin saakin lisää kävijöitä ja tykkäyksiä yrityksen sivustolle. Kun tykkäyksiä kerääntyy, todennäköisesti myös aktiivisuus yrityksen Facebook-sivuilla kasvaa, kunhan yrittäjä vain jaksaa päivittää sivuja ja tuoda sinne asiakkaita kiinnostavaa materiaalia.

6.2 Instagram-kampanjan tulokset

Instagram-kampanjan aikana päivitin joka päivä Totentanzin Instagram-tilille kuvan, johon oli liitetty useita hashtageja. Kampanja kesti 2.11 - 8.11.2015.

Aluksi päivittäminen oli helppoa, sillä lisäsin kuvia liikkeeni tuotteista. Kuitenkin parin päivän jälkeen sisällön tuottaminen muuttui haasteelliseksi, sillä eiväthän ihmiset jaksaa yltiömäärin katsella kuvia tuotteista, jotka ovat jo sivustolla. Siten huomasin, ettei sisältöä ole niin helppo keksiä kuin olin luullut. Kuvien pitäisi olla ajankohtaisia ja liittyä jotenkin aiheeseen, josta postaat, tässä tapauksessa Totentanzin liikkeeseen. Kuvissa pitää myös muistaa, että niitä ei voi vaan latailla internetistä omaan tarkoitukseensa, jos niihin ei ole tekijänoikeutta. Päivitin sivuja viikon ajan mutta olin pettynyt tulokseen. Jokapäiväinen päivittäminen toi vain kolme uutta seuraajaa, eikä Instagram-tilini näytä ohjanneen yhtään asiakasta suoraan nettikauppaan.

Ristiriitaista on, että kuvista kuitenkin tykättiin paljon, eivätkä monet tykkääjistä olleet Totentanzin sivuston seuraajia. Kuvat siis nähtiin ja niiden esiintuominen onnistui, mutta ne eivät ilmeisesti olleet niin mielenkiintoisia, että kuvan katselija olisi jäänyt seuraamaan sivustoa.

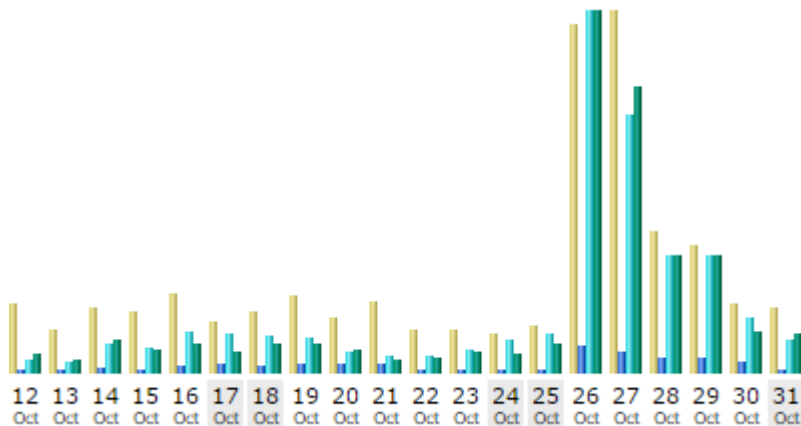
6.3 Blogimainonnan tulokset

Ensimmäisen blogipostaus tehtiin Desperate Hell-nimisessä blogissa, ja se toi syyskuussa 79 kävijää Totentanzin verkkokauppaan, kahdeksan uutta Facebook-tykkäystä ja yhden tilauksen nettikaupasta. Bloggaus maksoi Totentanzille yhden neuleen (normaali kuluttajahinta 58.90 €). Instagramiin tai Twitteriin blogilla ei todennäköisesti ollut vaikutusta.

Olin hieman pettynyt, sillä odotin enemmän aktiviteettia, mutta blogipostaus on edelleenkin netissä ja saattaa tuoda vielä uusia asiakkaita nettisivustolle.

Toisen blogikampanjan tein yhteistyössä Rose Shock -nimisen bloggaajan kanssa, ja hänen kirjoituksensa poiki Totentanzille huomiota enemmän kuin uskalsin odottaa. Kirjoitus

julkaistiin 26.10.2015, ja se toi saman tien huomattavasti aktiviteettia verkkokauppaan. Postaus maksoi Totentanzille yhden mekon verran (ovh. 52.90 €).



Kuva 15. Päiväkohtainen kävijämäärä Totentanzin nettisivustolla. Blogin tuoman kävijämäärän nousu on selvästi huomattavissa

Nettisivujen kävijämäärät hyppäsivät paljon korkeammiksi kuin muina päivinä. Analytiikka-työkalun mukaan blogipostaus toi lokakuussa sivustolle yhteensä 448 kävijä, mikä on huomattava määrä, sillä yhdessä kuukaudessa keskimääräinen kävijämäärä sivustolla on ollut 953 uniikkia vierailijaa. Myös Totentanzin Facebook-sivusto ja Instagram saivat lisää tykkääjiä ja seuraajia. Facebookin tykkääjämäärä kasvoi noin kahdellakymmenellä uudella henkilöllä, ja Instagram-tili sai noin 14 uutta seuraajaa. Twitterissä blogin tuomaa julkisuutta ei kuitenkaan huomattu. Nettikaupan tilauksia, jotka tietenkin ovat kaikkein tärkeimpiä, saapui blogissa annetulla koodilla kuusi kappaletta. Blogipostaus tuo toivon mukaan jatkossakin kävijöitä sivustolle, ja oletettavasti monet sivustolla vierailleet palaavat sivustolle myöhemmin.

6.4 Display-kampanjan tulokset

Gootti.net-sivustolla kaksi kuukautta pyörinyt Totentanzin banneri toi jonkin verran asiakkaita nettikauppaan, ja bannerin ansiosta Totentanzin tiedot päivitettiin myös sivuston goottiliikelistaukseen. Gootti.netin kautta Totentanzin verkkokauppaan oli saapunut loka-kuun 2015 alkuun mennessä 97 kävijää. Tästä määrästä emme kuitenkaan tiedä, montako uniikkia kävijää luku sisältää.

Bannerin kautta asiakkaita on käynyt sivustolla ripotellen elo- ja syyskuussa 2015. Elokuussa kävijöitä on ollut enemmän, yhteensä 62, ja syyskuussa kävijöitä oli 29. Tästä huomaamme että sivustolla ei välttämättä kannata pitää banneria kuin kuukauden kerrallaan, sillä bannerin klikit vähentyivät ensimmäisen kuukauden jälkeen puoleen. Kuitenkin

kävijöitä on saapunut yhteensä 91, mikä on paljon tuoreelle nettikaupalle. Varmuudella ei pysty sanomaan, kuinka monta näistä käynneistä on johtanut ostotapahtumaan tai sitoutumiseen uutiskirjeen tilaamisen tai Totentanzin some-kanavien tykkämisen myötä.

Elokuussa sivustolla on käynyt yhteensä 736 kävijää, joten gootti.netin tuomat 62 kävijää muodostavat reilut kahdeksan prosenttia kaikista kävijöistä. Todennäköisesti jotkut käynnit sivustolla ovat johtaneet ostokseen tai sitoutumiseen. On vaikea sanoa, maksoiko bannerin hinta 40 € itsensä takaisin, mutta ainakin kokeilu oli mielenkiintoinen ja toi potentiaalisia uusia asiakkaita Totentanzin verkkokauppaan.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kun selailin ja hain aineistoa sosiaalisesta mediasta, sain vaikutelman, että somessa lähes mikä tahansa saa näkyvyyttä helposti ja ilman rahaa, kunhan jaksaa olla läsnä ja päivillä. Kaikki vaikutti suhteellisen helpolta ja nopeatempoiselta. Kun kuitenkin aloin käydä läpi tuota ”viidakkoa”, huomasin, ettei kaikki olekaan niin helppoa. Asiakkaat eivät hevillä löydä yritystäsi muiden joukosta, koska tarjontaa on todella paljon. Eri applikaatioiden kehittäjät ovat tietenkin tajunneet, että mainoksissa liikkuu isot raha, ja siksi miltei kaikissa palveluissa on nykyään maksullinen väylä saada näkyvyyttä. Ellet laita rahaa peliin, jäät helposti muiden jalkoihin, ellet ole todella maltillinen ja saa jotenkin muutoin itseäsi näkyville. Sovellukset eivät anna yrityksesi noin vain lähettellä ilmaiseksi kutsuja sivustollesi, kuten Myspacessa oli, vaan markkinointi on usein joko maksullista – tai sääntöjen vastaista. Varsinkin Facebookin sääntöjen määrä on suhteellisen laaja, ja niihin kannattaa ehdottomasti tutustua ennen kuin siirtyy maksullisiin mainospalveluihin. Päivittäminen on toki ilmaista, mutta näkyvyyden saaminen ei välttämättä ole.

Sosiaalinen media elää nyt kovalla sykkeellä, ja mukana pysyäkseen yrityksen on tehtävä hartiavoimin töitä ja seurattava kaiken aikaa uusia applikaatioita. Erilaisia palveluja on niin paljon, ettei pieni ihminen voi mitenkään perehtyä niihin kaikkiin. Sen takia suosittelen rajaamaan omat sovellukset muutamiin, joita jaksaa päivittää ja joiden sääntöihin jaksaa perehtyä.

Positiivisesti yllätyin blogien voimasta. Olen itse sen verran vanhanaikainen, että olen tottunut lukemaan artikkelit painetussa muodossa, mutta näköjään tänä päivänä etenkin nuoret lukevat mielenkiintoisista aiheista blogeista. En olisi uskonut, että blogit osoittautuvat voimakkaimmiksi työkaluiksi joita tähän opinnäytetyöhön valitsin.

Opinnäytetyössäni testaamista sosiaalisen median työkaluista suurimman määrän kävijöitä yritykseni sivuille toi ehdottomasti blogipostauksista toinen, Rose Shockin kirjoitus. Se poiki ostavia asiakkaita, useita liketyksiä Facebook-sivuille ja seuraajia Instagramiin.

Some on toimiva mainoskanava, mutta on vaikea sanoa, mikä sen palveluista palvelee parhaiten mitään yritystä. Uskon, että näistä kokeiluista oli kuitenkin hyötyä yritykselleni. Jokainen kävijä on kullanarvoinen verkkokaupalle.

8 Oman oppimisen arviointi

Tämä opinnäytetyö on opettanut minua enemmän kuin uskalsin edes toivoa. Minulla on tunne, että olen alkanut jonkin verran ymmärtää sosiaalista mediaa ja sen osaa nykyajan mainostuksessa. Kirjoittaessani tätä opinnäytetyötä muistelin asiaa, jonka kuulin aikoinani luennolla: yritystä ei ole, jos sillä ei ole internetsivuja. Nykyään viisaus kuulunee, että yritystä ei ole, jos se ei ole sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöni on ollut arvokas myös yritystäni ajatellen. Minulla on nyt paljon selkeämpi kuva, mitä minun täytyy jatkossa tehdä mainostaessani yritystäni. Ymmärrän, kuinka saan mainokseni julki ja kuinka tavoitan mahdollisimman paljon oman segmenttini asiakkaita. Ehdin perehtyä sosiaaliseen mediaan yllättävänkin syvällisesti näinä viikkoina, joiden aikana työstin opinnäytetyötäni, ja sillä oli suuri merkitys yritykselleni. Sosiaalisen median ymmärtäminen on tärkeää varsinkin pienelle yritykselle, jolla ei ole resursseja ulkoistaa some-markkinointia ulkopuolisille organisaatioille.

9 Lähteet

Painetut lähteet ja e-kirjat

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Docento-tuotteet. Jyväskylä.

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

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Management Institute of Finland. Helsinki.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docento, Jyväskylä. (E-kirja, ei mainittuja sivunumeroita.)

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Internet-lähteet

Instagram 2015. About us. Luettavissa:

<https://instagram.com/about/us/>. Luettu 29.10.2015.

Instagram 2015. Instagram for business. Luettavissa:

<http://blog.business.instagram.com/post/104849914901/300-million-now-on-instagram>.
Luettu 30.10.2015.

Tilastokeskus 2013. Tilastot. Luettavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html. Luettu 27.11.2015.

Kauppalehti 2012. Uutiset. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalinen-media-jakaa-mainostajien-nakemykset/EvA97YjF>. Luettu 27.11.2015.