

---

**YRITYKSEN NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN**  
**SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Case Globe Hope



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Miisa Asikainen



VISAMÄKI  
Muotoilun koulutusohjelma  
Vaatetus

---

<b>Tekijä</b>	Miisa Asikainen	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa, Case Globe Hope	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka lisätään näkyvyyttä jo olemassa olevan yrityksen sosiaalisen median kanavien aktivoimisella. Työn toimeksianto tuli suomalaiselta Globe Hope –nimiseltä design-alan yritykseltä. Globe Hope valmistaa tuotteensa kierrätys- sekä ylijäämämateriaaleista. Sosiaalisen median markkinoinnin tutkimus sekä opinnäytetyöntekijän opinnot muotimarkkinoinnin parissa toimivat työn pohjana. Työn tavoite oli selvittää erilaisia keinoja kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyössä järjestettiin empiirinen tutkimusjakso, jonka avulla pystyttiin seuraamaan tuloksia seuraajamäärien kasvussa. Empiirisen tutkimusjakson pohjana oli benchmarkkaus samankaltaisten yritysten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimusjakson aikana kokeiltiin sekä orgaanista että maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkittiin erilaisten kuvatyyppeiden ja kampanjoiden vaikutusta kuvien suosioon Facebookissa sekä Instagramissa.

Tutkimustuloksista näkyy aktiivisuuden vaikutus julkaisujen kattavuusmääriin ja sosiaalisen median sivustojen seuraajamäärien kasvuun. Työn tuloksena selvisivät yritykselle tehokkaimmat sosiaalisen median markkinoinnin keinot ja sisältö. Opinnäytetyö osoitti sosiaalisen median tärkeyden sekä pienellä budjetilla saavutetut tulokset. Sosiaalisen median aktiivointi tuotti jo lyhyellä aikavälillä hyviä tuloksia.

**Avainsanat** Sosiaalinen media, postaaminen, digimarkkinointi, orgaaninen mainonta

**Sivut** 49 s. + liitteet 1 s.





VISAMÄKI  
Degree programme in Design  
Clothing

---

<b>Author</b>	Miisa Asikainen	<b>Year</b> 2016
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Increasing Corporate Visibility in Social Media, Case Globe Hope	

---

ABSTRACT

The subject of the thesis was to find out how to increase visibility in company's already existing social media platforms. The assignment was given by a Finnish design company Globe Hope. Globe Hope makes clothing and accessories using recycled and discarded materials. Social media marketing research and studies in the field of fashion promotion and marketing were the basis of this thesis. The aim of the thesis was to figure out different ways to increase visibility and get more followers and likes in social media.

The experimental research period was organized as a part of the thesis. Benchmarking similar brands and social media study was used as a base for the research period. During the research period, several experiments were made in many types of photos and posts and also in both organic and paid/sponsored social media advertising. As a part of the research period it was also explored how different types of photos affect popularity on Facebook and Instagram.

The final result of the thesis is the database that showed how activating the social media platforms brought new engagements and followers to Globe Hope's social media platforms Facebook and Instagram. Part of the result was the most effective ways to use social media marketing. The thesis showed the importance of social media marketing and how small of a budget could reach out a big crowd of people. Activity created activity.

**Keywords** Social media, post, digital marketing, organic social media advertising

**Pages** 49 p. + appendices 1 p.



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet.....	2
1.2	Aiheen rajaus.....	3
1.3	Kysymysten asettelu.....	3
1.4	Viitekehys.....	4
1.5	Keskeiset käsitteet.....	4
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	5
2.1	Facebook.....	5
2.2	Instagram.....	6
2.3	Twitter.....	7
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	8
3.1	Digimarkkinointi vs. perinteinen markkinointi.....	8
3.2	Some-markkinoinnin trendit 2014.....	8
3.3	Some-markkinoinnin trendit 2015.....	10
3.4	Visualisointi 2014 ja 2015 sosiaalisen median trendien eroista.....	11
4	LÄHTÖTILANNE.....	12
4.1	Globe Hopen fanit.....	13
4.2	Sosiaalisen median kattavuus tutkimusjakson alussa.....	14
4.3	Visualisointi sosiaalisen median lähtötilanteesta.....	14
5	EMPIIRINEN TUTKIMUSJAKSO.....	16
5.1	Benchmarkkaus.....	17
5.1.1	Ivana Helsinki.....	17
5.1.2	Costo Accessories.....	18
5.1.3	Avocado Store.....	19
5.2	Konkreettiset kokeilut.....	20
5.2.1	Esimerkkejä erilaisista päivityksistä.....	21
5.2.2	Tapahtumakuvat.....	22
5.2.3	Tuotekuvia käytössä.....	23
5.2.4	Kulissien takana ja tekijät esiin.....	24
5.2.5	Videosisältö.....	25
5.2.6	Blogiyhteistyöt ja julkisuuden henkilöt.....	26
5.2.7	Muotikuvat ja tuotekuvaukset.....	27
5.2.8	Kuvaesimerkkejä sekä tykkäysmäärien vertailuja.....	30
5.3	Top-kuvat Instagramissa tutkimusjakson alussa ja lopussa.....	31
5.4	Teknisiä vinkkejä Instagramin käyttöön.....	33
5.5	Facebook-kampanjoita.....	34
5.6	Orgaaninen kattavuus.....	34
5.7	Maksullinen mainonta.....	37
5.8	Maksettujen mainosten kattavuusesimerkkejä.....	37
6	TULOSTEN ANALYSOINTIA JA YHTEENVETO.....	39

---

6.1 Facebook ennen vs. nyt.....	39
6.2 Instagram ennen vs. nyt.....	40
6.3 Yhteenveto .....	41
7 POHDINTAA JA ARVIOINTI.....	42
LÄHTEET .....	44
KUVALÄHTEET.....	46

Liite 1 Opinnäytetyön toimeksianto



## 1 JOHDANTO

Globe Hope on ekologinen design-yritys, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2003. Aluksi yritys kulki Hope-nimellä, mutta ensimmäisen malliston lanseerauksen jälkeen nimi täsmentyi Globe Hopeksi. Globe Hope valmistaa ekologisia tuotteita kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista. Materiaaleista tunnetuimpia ovat armeijakankaat, joita Globe Hope ostaa muun muassa Unkarin, Ruotsin ja Saksan armeijoilta. Globe Hope käyttää paljon työvaatemateriaaleja, vintage-kankaita sekä ylijäämäpakkoja. Suurimmat materiaalierät yritys ostaa, mutta osa saadaan lahjoituksena.

Globe Hopen kolme avainarvoa ovat estetiikka, ekologia ja eettisyys. Globe Hope uskoo kestävään kehitykseen ja haluaa tarjota kuluttajilleen ekologisen ja ympäristöystävällisen vaihtoehdon kuluttamiselle. Vaikka yritys toimii ekologisesti, ei se halua tinkiä mielenkiintoisesta, kauniista ja toimivasta suunnittelusta tuotteissaan. Yritys haluaa pitää yllä leikkisää ja oivaltavaa suunnittelufilosofiaa, joten kekseliäisyyttä tuotteista ei puutu. Jokaisessa Globe Hopen tuotteessa on jonkinlainen juju ja jokaisella tuotteella on oma tarinansa. Globe Hopen toimintatapoihin kuuluu reklamaatiopalvelu eli tuotteilla on pitkä takuu. Globe Hope pyrkii pois kertakäyttökulttuurista ja haluaa taata tuotteilleen pitkän iän. (Globe Hope, kotisivut 2015.)

Globe Hopen työ ekologisen muodin ja muotoilun edistämisessä on huomioitu erilaisilla palkinnoilla. Amnesty International palkitsi Globe Hopen vuoden suunnittelijan tittelillä vuonna 2005 ja lisäksi yrityksellä on hallussaan merkittävästä suomalaisesta työstä ja osaamisesta kertova Avainlippu-tunnus sekä Suomalaisen Työn Liiton myöntämä Design From Finland -tunnus. (Globe Hope, kotisivut 2015.) Globe Hopelta ilmestyy kaksi mallistoa vuodessa ja sen lisäksi mallistossa ovat ympärivuotiset klassikkomallit. Globe Hopen tuotanto on lähituotantoa. Lähituotanto tarkoittaa Globe Hopen kohdalla sitä, että vaatteet tehdään pääosin Virossa ja asusteet Suomessa hyödyntäen pieniä tehtaita ympäri Suomea. Yrityksen suunnittelu, kaavoitus, sarjonta, prototyypit, johto, markkinointi ja logistiikka hoituvat Nummelassa. Globe Hopella on kaksi kivijalkamyymälää Helsingissä sekä tehtaanyymälä Nummelassa. Globe Hopen jälleenmyyjä löytyy ympäri Suomea sekä muutamia ulkomailla. (Aura 2015, 46-47.)

Globe Hope on tunnettu brändi, jonka kohderyhmän keskeisin asiakas on tällä hetkellä työssäkäyvä nainen. Globe Hope haluaa olla enemmän näkyvillä sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa laajempaa asiakaskuntaa sekä näkyvyyttä. Resurssit markkinointiin, sekä perinteiseen -että digimarkkinointiin ovat marginaaliset. Tämä opinnäytetyö on tutkimus Globe Hopen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja empiirisen tutkimusjakson kautta toteutetuista sosiaalisen median kokeiluista. Työn tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä ja laajentaa asiakaskuntaa sekä syventää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Toimitusjohtaja Seija Lukkala kuvaili yrityksen lähtötilannetta eristyneeksi muusta maailmasta. Tällä hän viittasi siihen, että suurin osa yrityksen toiminnasta tapahtuu Nummelassa eikä asiakkaille aina

välityt uusien ja tuoreiden tietojen. Vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ei juurikaan tapahdu ja nopea reagointi asioihin puuttuu.

Valitsin tämän opinnäytetyöaiheen, sillä sosiaalisen median markkinointi on pinnalla oleva ilmiö. Olen erityisen kiinnostunut markkinoinnista. Suoritin muotimarkkinoinnin sivuaineen Cardiffissa, University of South Walesissa, syksyllä 2013. Suoritin myös Global Fashion Business –opinnot (15-op), joissa sosiaalista mediaa käsiteltiin sekä käsitteenä että suomalaisten yrittäjien näkökulmasta heidän omassa käytössään. Lisäksi olin mukana Nuoret Kädentaitajat Tulevaisuus Työpaja –hankkeessa, jossa osallistuin sosiaalisen median työpajaan. Olen käynyt Hämeen ammattikorkeakoulun markkinointiosaaja Teemu Korven konsultoitavana sekä vierailut mainostoimisto Precisisssä. Lisäksi olen aktiivisesti etsinyt tietoa internetistä sekä käyttänyt aktiivisesti omia henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia. Henkilökohtaiset sosiaalisen median kanavani koostuvat Pinterestistä, Instagramista sekä Facebookista ja lisäksi Fiola-nimisen bändini Instagramista, Facebookista, Youtubesta sekä Soundcloudista. Opinnoissani kävi ilmi, että markkinointi on varsinkin suomalaisilla design-yrityksillä asia, johon ei riitä aikaa eikä energiaa. Halusin selvittää, mitä pienellä budjetilla ja suurella aktiivisuudella saadaan aikaan jo tunnetun brändin sosiaalisen median markkinoinnissa.

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia tehokkaimpia ja sopivimpia markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa Globe Hopelle. Tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Budjetti on pieni, sillä yrityksellä ei ole erikseen markkinointibudjettia. Tarkoituksena on soveltaa sosiaalisen median tutkimukseni tietoa käytännön työhön esimerkiksi Facebook-julkaisujen parhaimmista ajankohdista, kuvien sisällöistä sekä suunnitellusta sosiaalisen median markkinoinnin strategiasta. Konkreettisenä mittarina toimii kasvanut tykkääjien ja seuraajien määrä sekä aktivoitu vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Tutkimusjaksolla pääpiste on Facebook- sekä Instagram-markkinoinnissa niiden visuaalisuuden taakia.

Instagram-markkinoinnissa tavoitteena on yhtenäistää Globe Hopen visuaalinen ilme. Instagram on sosiaalisen median alustana riippuvainen houkuttelevan näköisistä kuvista. Instagramissa tavoitellaan lisääntyneitä seuraajamääriä sekä tietoa millaisiin kuviin sitoudutaan parhaiten ja millaisista kuvista Globe Hopen seuraajat pitävät. Käyttöön otetaan yhtenäistetyt hashtagit, jotta Globe Hopen kuvat ovat jatkossa helpommin löydettävissä Instagramin kuvanhakuosiossa.

Facebookissa laadullinen sisältö aikataulutetaan, jotta julkaisut eivät ole sattumanvaraisia vaan tarkoin harkittuja. Facebookiin pyritään saamaan aktiivinen linja, jotta kävijöiden into pysyy yllä. Facebookissa tullaan käyttämään maksettua mainontaa 4-50 € -hintahaarukan sisällä per kampanja. Maksettujen markkinointikampanjoiden tuloksissa selviää esimerkiksi klikkaushintoja per yksi klikkaus sekä suoranaisia sitoumuksia jul-

kaisuihin. Termit tarkentuvat myöhemmässä vaiheessa taulukoitujen tutkimustuloksien kohdalla.

Markkinointitutkimuksessa sivutaan Globe Hopen omaa blogia ja sen sisältöä. Twitteriäkin sivutaan, sillä Globe Hope on aiemmin käyttänyt Twitteriä aktiivisemmin kuin muita yhteisöpalveluja ja sosiaalisen median alustoja. Osana markkinointitutkimusta tulee myös offline-markkinointi, maksettu mainonta sekä blogiyhteistyöt.

## 1.2 Aiheen rajaus

Sosiaalisen median kanavista aihe rajautuu Facebookin ja Instagramin käyttöön. Twitteriä ja blogeja sivutaan jonkin verran.

Pääpaino opinnäytetyössä on Instagramin visuaalisen ilmeen analysoimisella sekä tuloksilla siitä, millaisiin kuviin Globe Hopen seuraajat reagoivat parhaiten. Instagramista sivutaan Globe Hopen kilpailijoiden Instagram-tilejä. Facebookin puolella opinnäytetyössä painotetaan tutkimustuloksia ja tutkimuksen aikana tehtyjen julkaisujen sisältöä. Facebookin markkinoinnissa selvitetään eroja maksettujen ja orgaanisten julkaisujen välillä. Blogiyhteistyötä sivutaan opinnäytetyössä, sillä empiirisen tutkimusjakson aikana otin yhteyttä blogien kirjoittajiin blogiyhteistyökuvioiden merkeissä Globe Hopen kanssa.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy raportti, jonka avulla Globe Hope voi jatkossa suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median markkinointiaan.

## 1.3 Kysymysten asettelu

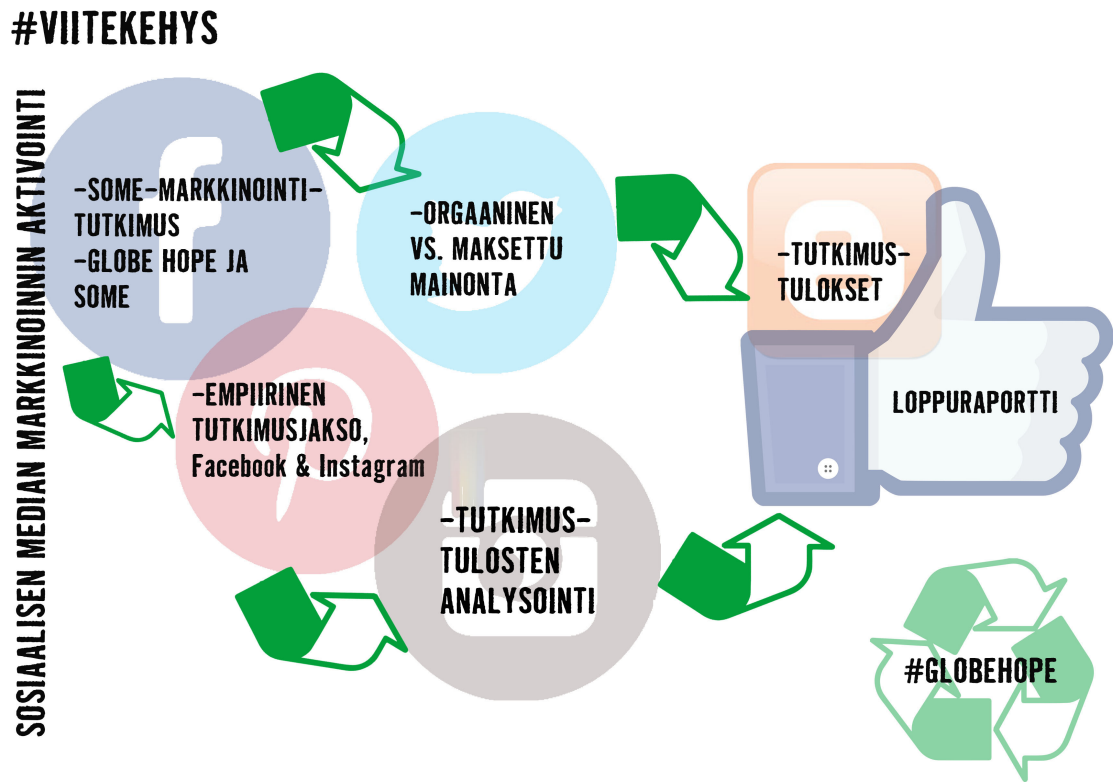
Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää vastaus pääkysymykseen.

- Miten lisätä näkyvyyttä jo olemassa olevan brändin sosiaalisen median markkinoinnissa?

Opinnäytetyön alakysymyksiä ovat:

- Mitkä ovat tehokkaimpia markkinointikeinoja Globe Hopen sosiaalisessa mediassa?
- Mitä on toimiva sosiaalisen median markkinointi?
- Kuinka paljon aktiivisuudella pystyy kasvattamaan seuraajamäärää?

## 1.4 Viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyön viitekehys (kuvio 1.) osoittaa visuaalisesti opinnäytetyön vaiheet ja niiden liittymisen yhteen. Sosiaalisen median markkinoinnin tutkimus sekä Globe Hopen sosiaalisen median käytön alkukartoitus johtaa empiirisen tutkimusjaksoon. Yleisessä tutkimusjaksossa hyödynnetään pääasiassa internet-julkaisuja ja sosiaalisen median kanavien omia sivustoja sekä alan ihmisten kommentteja. Orgaaninen ja maksettu mainonta selvitetään Facebookissa & Instagramissa. Tutkimustulosten analysoinnissa vertaillaan tutkimusjaksolla syntyneisiin havaintoihin. Lopputuloksena syntyy raportti käytetyistä tavoista näkyvyyden lisäämiseen ja tehokkaimmiksi havaituista keinoista sekä konkreettiset luvut seuraajien ja tykkääjien määristä. Opinnäytetyön viitekehys viittaa kierrätysmerkkiin, koska se sopii Globe Hopen arvomaailmaan ja sosiaalisen median markkinoinnissakin viestejä kierrätetään ihmiseltä toisella ja mediasta toiseen esimerkiksi Instagramista Facebookiin.

## 1.5 Keskeiset käsitteet

**Sosiaalinen media** tarkoittaa internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. (Kalliala & Toikkanen, 2009.)

**Digimarkkinointi** tarkoittaa kaikkea sähköisessä muodossa tehtävää markkinointia.

**Orgaaninen mainonta** tarkoittaa mainontaa, jota ei ole maksettu.

**Kattavuusmäärä** tarkoittaa ihmisjoukon määrää, jonka sosiaalisen median alustalla julkaistu julkaisu on tavoittanut.

**Postaus ja postaaminen** eli julkaisu ja julkaiseminen tulevat englannin kielen sanasta post.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median yhteisöpalveluita kuten Facebook ja Twitter on käsitelty laajasti monissa opinnäytetyöissä. Noora Syrjälän opinnäytetyö Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana on toiminut yhtenä työn lähteistä, joten yhteisöpalvelujen määrittelyssä keskitytään tutkimusta tukeviin seikkoihin, eikä määritellä Facebookin ja Twitterin peruskäytänteitä kovin laajasti. (Syrjälä 2013, 10-17.)

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy koko ajan ja käyttäjäkunta laajenee. Nykyään markkinoinnista puhuttaessa sosiaalinen media on entistä tärkeämmässä osassa, eivätkä yritykset voi jäädä enää pois sosiaalisesta mediasta. Sosiaaliseen mediaan liittyy monia eri kanavia eri tarkoituksiin. Sosiaalisen median käsite nähdään uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettuna julkaisu-, muokkaus-, luokittelu- ja jakoympäristönä.

Syrjälän (2013) opinnäytetyössä sosiaalinen media määritellään Juslénin (2011) määritelmän mukaan seuraavasti: sosiaalinen media koostuu monipuolisesta joukosta palveluita ja sivustoja. Näiden taustalla on olemassaolon tarkoitus tai jokin erityinen toiminta-ajatus, jotka mahdollistavat ihmisten liittymisen yhteen. Sen tarkoitus on myös ylläpitää suhteita Internetin välityksellä. Matala kynnyksen sosiaalisen median osallistumiseen tarjoaa lukuisia tapoja julkaista sisältöä verkon välityksellä. Merkittävin sosiaalisen median massamediasta erottavista tekijöistä on käyttäjien tuottama sisältö. (Juslén 2011, 197.)

Ensisijaisesti sosiaalinen media on aina henkilökohtaista. Ihmisten välinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys korostuvat. Markkinointihenkilökunnan on tunnettava sosiaalisen median ympäristö nykyään yhtä hyvin kuin perinteisen median ympäristöt. Omien sivustojen ja blogien luominen sekä kohderyhmien houkuttelevuus niiden luokse eivät pelkästään riitä vaan yleisön lähestyminen heidän ehdoillaan heille merkityksellisessä yhteisössä on ensisijaisen tärkeää. (Syrjälä 2013, 24.)

### 2.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jolla on keskimäärin 890 miljoonaa päivittäistä aktiivikäyttäjää ja 745 miljoonaa aktiivista mobiilikäyttäjää - mobiilikäyttäjä tarkoittaa ihmistä, joka selailee Facebookia jollain muulla laitteella kuin tietokoneella - 1,39 miljardia kuukausittaista aktiivikäyttäjää (12/2014) ja 1,19 miljardia mobiilikäyttäjää kuukausitasolla. Facebook



luotiin käyttäjille jakoalustaksi, jotta ihmisten yhteydenpito helpottuisi, maailma pienenesi entisestään ja uusi tieto tulisi hetkessä käyttäjille. (Facebook, 2015)

Facebook on sosiaalisen median kanavista low volume, high value - tyyppinen. Se tarkoittaa, että sisältöön kannattaa panostaa ja laatu korvaa määrän. Facebook-markkinoinnin kannalta ei suositella liian aktiivista päivittämistä. Päivitysminimi facebookissa on noin kolme kertaa viikossa ja maksimi kymmenen kertaa viikossa. (Ahmad, 2014.)

Sosiaalisen median asiantuntija Teemu Korven mukaan sosiaalisen median päivittämistä ei kannata pelätä eikä kynnystä nostaa liian korkeaksi, sillä sisältöä tulee päivittäin paljon ja päivitykset katoavat nopeasti muun uutissyötteen sekaan. Sosiaalista mediaa käyttäessä voi tehdä kokeiluja, joista näkee toimivatko ideat vai ei. Käyttäjien tuottama sisältö on uskottavampaa kuin mainos. Sosiaalisessa mediassa tärkeää on hetkessä eläminen ja nopea reagointi. Korven mukaan digimarkkinointi tulee syrjäyttämään perinteisen markkinoinnin kokonaan. (Sosiaalisen median työpaja 12.11.2014, Teemu Korpi.)

Facebookissa voi markkinoida yritystä maksetuin mainoksin. Maksattamisella voi vaikuttaa siihen, että tietyin rajaehdoin tavoittaa enemmän ihmisiä tietyllä alueella. Mainoksia voi rajata mielenkiinnon kohteiden sekä iän, sukupuolen ja sijainnin mukaan. Mitä tarkemmin kohderyhmän rajaa, sen pienemmälle ja rajatummalle ihmisjoukko mainos näkyy. Tämä mahdollistaa sen, että oikean kohderyhmämäärittelyn avulla mainos tavoittaa juuri oikean ja mainoksesta kiinnostuneen ihmisryhmän. Facebookissa voi vertailla orgaanista eli ei-maksatettua mainontaa sekä maksettua. Facebook luo maksetuista mainoksista tilastoja, joista selviää klikkausmääriä ja klikkausten sekä sitoumuksien kustannuksia sekä muuta yksityiskohtaista infoa. Uusimmissa mainoksissa näkee esimerkiksi pistemäärän 1-10 avulla kuinka onnistunut mainosjoukko on. 10 tarkoittaa osuvuus pisteiltä parhaiten onnistunutta. Maksettuja mainoskampanjoita käsitellään tarkemmin luvussa 5.7 maksullinen mainonta.

## 2.2 Instagram

Instagram on mobiilisovellus, joka toimii kuvapalveluna. Instagramia voi käyttää myös tietokoneella, mutta se toimii parhaiten mobiilisti eli kännykällä tai tabletilla. Instagram lanseerattiin vuonna 2010, ja se on nykyään Facebookin omistuksessa. Instagramin kasvu on ollut räjähdysmäistä, ja tällä hetkellä Instagramia käyttää yli 300 miljoonaa ihmistä. Kuvapalveluun ladataan kuvia noin 70 miljoonaa päivässä. Instagramin käytössä tärkeässä osassa ovat erilaiset hashtagit ja filterit. Filter tulee englanninkielisestä sanasta ja tarkoittaa suodatinta. Suodattimien eli filtereiden käyttö Instagramissa tekee erilaisia sävyjä kuviin, kuten kuvanmuokkausohjelmat. Hashtagien eli #-risuaitamerkin ja sanan yhdistelmän avulla kuvia voidaan etsiä. Oikeat hashtagit auttavat yrityksen seuraajia löytämään kuvia, joten hashtagit kannattaa määritellä tarkoin. Hashtagien lisäksi Instagramissa voi merkitä toisia ihmisiä kuvaan käyttäen @-merkkiä. Faceboo-

kin maksettuja kampanjoita pystyy mainostamaan myös Instagramissa eli sama mainos voi pyöriä sekä Facebookissa että Instagramissa. Mainosta näytetään conversion perusteella eli sen mukaan kummassa sosiaalisessa mediassa mainos saa enemmän reagoitua. (Instagram, 2015.)

Yrityksen markkinoinnissa Instagram on kätevä tapa päästää kuluttajat sisälle yrityksen toimintaan kokonaisvaltaisemmin. Instagram-sisältöä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon mahdollisimman monipuolinen sisältö. Instagramin avulla pystyy käymään aktiivista kanssakäyntiä kuluttajien kanssa käyttäen erilaisia hashtageja sekä hashtag-kampanjoita. Esimerkiksi hakusanalla ja hashtagilla #globehope voi etsiä kuluttajien kuvia, joihin he ovat liittäneet hashtagin globehope. Yritys voi seurailta kuluttajia ja nähdä tuotteitaan kuluttajiensa käytössä sekä kommentoida kuluttajien kuvia yrityksen tuotteista. Yritykset voivat myös ottaa kuluttajiaan mukaan omaan sosiaalisen median sisältöön repostamalla kuluttajien kuvia, joissa yrityksen tuotteita sekä palveluita on käytössä. Repostaaminen tarkoittaa uudelleen postaamista eli julkaisemista esimerkiksi Repost-aplikaatiolla tai screenshotin eli kuvakaappauksen avulla. Repost-mobiilisovellukseen kirjaututaan Instagram-tunnuksilla ja sovelluksen kautta julkaistaan toisen jo kertaalleen julkaissut sisältö omalla Instagram-tilillä. (Repostapp, 2015)

Viimeaikaisen tutkimuksen mukaan sitoutumisprosentti Instagramissa on 4,21 %, mikä on jopa 60 kertaa korkeampi kuin Facebookissa ja 120-kertaa korkeampi kuin Twitterissä. Instagram on täydellinen palvelu yritykselle syventää suhdetta kuluttajiinsa ja luoda uskollinen yhteisö. Perussäännöt Instagramin käyttöön yrityksen näkökulmasta on luoda uskottava tarina, luoda kattava sisältö ja jakaa tämä tieto maailmalle. Instagramin käytössä tärkeimmässä osassa on mielikuvien luonti. Instagramissa visualisoidaan yrityksen ilme uudella tavalla. (Ahmad, 2014.)

### 2.3 Twitter

Twitter on microbloggauspalvelu vuodelta 2006. Twitterin käyttö kiteytyy 140 merkin tietoisuuteen eli twiitteihin. Twiitteihin sisällytetään usein linkkejä ja hashtageja. Toisten twiittejä voi retwiitata eli uudelleen twiitata omalle sivulle. Twitterissä on helppo ottaa kantaa toisten twiitteihin ja reagoitua nopeasti on Twitterin perusta. Twitterin käytössä tärkeintä on aktiivisuus ja nopea reagoitua. Yritykset käyttävät Twitteriä vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa tarjotakseen heille esimerkiksi lisätietoa, etuja tai alennuksia.

Twitteriä käyttää 288 miljoonaa ihmistä kuukausittaisella tasolla. Päivittäin twiittejä twiitataan noin 500 miljoonaa kappaletta. (Twitter, 2015.) Twitterissä paras aika twiitata on arkipäivisin puolilta päivin. Ihmiset ovat silloin lounastamassa ja heillä on aikaa selailla Twitteriä. (Nandagopal, 2015.)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Ida Tähtinen mainostoimisto Precisistä kertoi 14.1.2015 vierailukäynnillä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on enemmän pinnalla nyt kun koskaan. Markkinointi on siirtymässä perinteisistä medioista digimarkkinointiin ja pirstaloitumassa moniin eri kanaviin. Personoimalla markkinointia yritykselle sopivaksi, pystytään löytämään juuri oikeat asiakkaat. Hetkessä eläminen ja avoimuus ovat valttikortteja digimarkkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi muuttuu koko ajan. Erilaiset tutkimukset osoittavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia koko ajan kehittyväksi. Some-markkinoinnin trendit 2014 ja 2015 ovat erilaisia, sillä sosiaalisessa mediassa muutokset tapahtuvat nopeasti. Tässä kappaleessa pureudutaan näihin eroihin sekä yleisesti aikaan, jolloin digimarkkinointi syrjäyttää perinteisen markkinoinnin.

#### 3.1 Digimarkkinointi vs. perinteinen markkinointi

Digimarkkinointi tarkoittaa kaikkea markkinointia, joka tapahtuu digimuodossa. Digimarkkinointi kattaa verkkomarkkinoinnin, sosiaalisen median, hakukoneoptimoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, uutiskirjeen, mobiilimarkkinoinnin sekä sisältömarkkinoinnin. Perinteinen markkinointi kattaa esimerkiksi messut sekä ulkopuolelta hankitun markkinointiavun. Markkinoinnin tärkeys tiivistyy kysyntään, mielikuvan luomiseen, tietoisuuteen, asiakassuhteiden lujittamiseen sekä uusien asiakkaiden haalimiseen. (Tähtinen, Mainostoimisto Preci.)

Mainonnalle, sosiaaliselle medialle ja asiakaskäynneille on yksinkertaista laskea rahallinen arvo. Markkinoinnin rahat voi jakaa kolmeen kategoriaan: maksettuihin, omistettuihin ja ansaittuihin. Maksettu markkinointi tarkoittaa lähinnä perinteisempiä lehtimainoksia. Omistettu markkinointi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen omistamaa omaa viestintävälinettä. Ansaittu mainosväline tuo sosiaalisessa mediassa hankittuja kannuksia sekä hyvässä että pahassa. (Pervilä, 2013.)

Pienyrittäjän kannattaisi panostaa digimarkkinointiin. Digi tuo markkinointiin mahdollisuutta kohdentamiseen, interaktiivisuutta ja isonkin joukon tavoittamisen helppouden sekä hauskuuden. Tärkeintä on löytää yritystä palvelevat somekanavat, verkostoitua ja olla aktiivinen. (Tapio, 2015.)

#### 3.2 Some-markkinoinnin trendit 2014

Kurio on sosiaalisen median asiantuntijatoimisto, joka teettää vuosittain koosteita some-markkinoinnin trendeistä. Kurion koosteissa markkinointialan ammattilaiset ennustavat tulevan vuoden sosiaalisen median markkinoinnin trendejä. Tässä jaksossa käsitellään Kurion teettämän tutkimuksen asiantuntijoiden ennusteita some-markkinoinnin tulevista trendeistä vuodelle 2014.

Kurion teettämän tutkimuksen Some-markkinoinnin trendit 2014 mukaan sosiaalisuus sulautuu markkinointistrategiaan eli sosiaalista mediaa ei tule enää tarkastella yrityksen muusta tekemisestä irrallaan. Ennen sosiaalinen media on voitu käsitellä omana kokonaisuutena, mutta nykyään mahdollisuus jakaa ja kommentoida on tehty lähes jokaisen internetpalvelun sisään, joten sosiaalinen media kuvastaa verkon vallitsevaa toimintalogiikkaa. Idean -yrityksen palvelusuunnittelija Matias Vaaran mielestä on turhaa kysyä, kannattaako olla mukana sosiaalisessa mediassa. (Vaara 2013, 5.)

Differon sisältöstrategi Kati Kerosen mukaan sosiaalisessa mediassa kai-vataan aitoja ihmisiä sekä totuutta eikä kiiltokuvia. Sosiaalisessa mediassa onnistuminen on yleensä hyvin lähellä yrityksen ydinosaamista, toimintaa sekä pieniä arjen tekoja suurten visioiden sijaan (Keronen 2013, 19).

Nokian kansainvälisiä kampanjoita suunnitteleva Henri Molin kertoo, että sosiaalisessa mediassa asetetaan yrityksen visiolle, missiölle sekä arvoille uudet vaatimukset. Strategian tavoitteena on yhdistää eri kanavat, joilta yritys näyttäytyy ja vuorovaikuttaa. Sisällöntuotannon monikanavaistaminen ja saman sisällön hyödyntäminen eri kanavissa on tärkeää. Yrityksen strategian onnistumiseksi työntekijöiden on jaettava samat arvot ja visio. Työntekijöiden kannustaminen oppimaan ja jakamaan tietoa on voittava yhdistelmä. (Molin 2013, 22.)

Sosiaalisen median toiminnan luonnetta on muutettava ketterämmäksi ja reagointinopeus saatava tehokkaammaksi. Sisäisen yhteistyön prosessin hiominen täydellisyyteen on tärkeää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa, jotta yhteistyö toimisi saumattomasti. Toimitusjohtaja ja strateginen suunnittelija Petteri Lillberg McCann Helsingistä toteaa Kurion tutkimuksessa, että suurin osa toimistoista on edelleen klassisia projekti- ja brief-organisaatioita eli hitaita. Briefin valmistelun jälkeen briiffataan projekti ja sen jälkeen mietitään ja presentoidaan. Somessa on kysymys reagointinopeudesta, kommentointivalmiudesta ja aiheiden esiinnostamisesta. Petteri Lillberg kysyykin, kenen organisaation rohkeus, työajat, talentti ja hyväksyttämisen prosessi taipuvat tähän (Lillberg 2013, 21). Dinglen toimitusjohtaja Juho Jokisen sanojen mukaan yritysten koko markkinointikulttuurin on muututtava ja kampanjoinnista on siirryttävä jatkuvaan positiiviseen dialogiin. Tämä onnistuu vain rakenteita ja koko markkinointiorganisaation mindsetiä radikaalisti muuttamalla. Muutos on hidasta ja vaikeaa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa sitoo resursseja ja asiakkaiden odotukset ovat kasvussa. Palvelua odotetaan saatavan sosiaalisessa mediassa eli somessa (Jokinen 2013, 18).

Sosiaalisen median asiantuntija ja kouluttaja Harto Pönkä Innowiselta kertoo, että sosiaalinen media lyö läpi kaikkien ikäluokkien keskuudessa, mutta pirstaloituu moniin eri muotoihin. Suuret ikäluokat ovat tuoneet yhteisöpalveluiden käyttäjävolyyymiin lisäystä ja vähitellen keski-ikäiset jakavat, kommentoivat, tykkäävät ja tuottavat sisältöjä sosiaalisessa mediasa kuin nuoret ikään (Pönkä 2013, 25-26).

Videot ja vain muutaman sekunnin videopätkät ovat lyömässä läpi markkinoinnissa. Taustoittavat tarinat tulevat osaksi brändien markkinointivies-

tintää. Visuaalisuudella on oikein hyödynnettynä hyvät vaikutusmahdollisuudet ja tekstisisällön tiivistäminen visualisoinneiksi ja käsikirjoittaminen videoiksi on seuraava looginen askel. Vuonna 2013 sisältömarkkinointi löi ajattelun tasolla läpi ja nyt on tarve keskittyä toiminnan tehostamiseen ulkoisen kiinnostavuuden sekä sisäisen järjestäytymisen näkökulmasta. UGC eli kuluttajien tuottama sisältö nousee suureksi trendiksi. Mitattavien tulosten esittäminen sosiaalisessa mediassa tuottaa edelleen vaikeuksia. (Kurio 2013, 3.)

### 3.3 Some-markkinoinnin trendit 2015

Kurion teettämä tutkimus vuoden 2015 some-markkinoinnin trendeistä kumoaa monia trendejä vuodelta 2014. Kurion teettämät tutkimukset osoittavat sosiaalisen median markkinoinnin jatkuvan ja nopean muutoksen. MTV:llä työskentelevä Mari Rasimus kertoo, että sosiaalisen median termistä halutaan päästä eroon ja että nykyään puhutaan sosiaalisesta liiketoiminnasta. Tämä tarkoittaa ymmärrystä siitä, että kaikki viestivät ja kaikki on viestintää. Viestintä liittyy niin myyntiin, asiakaspalveluun, brändiin kuin tuotekehitykseen ja tämä tulee ymmärtää kaikilla tasoilla, ei vain markkinoinnissa (Rasimus 2014, 4).

Vuosi 2015 asettaa vaatimuksen tuottaa asiakasarvoa joka kohtaamisessa, joka on sisäänkirjoitettuna sosiaaliseen liiketoimintaan. Avoimuus ja eettisyys ovat asioita, joita uusi mediakenttä edellyttää. Vuoden 2015 uusi termi on employee advocacy eli työntekijälähettävyys. Sisältömarkkinoinnin kuullessa kaikille ei organisaation ulkopuolisiakaan sisällöntuottajia sovi unohtaa. Videosta on tulossa arkinen kommunikaatiomuoto ja reaaliaikainen markkinointi on keskiössä. Juridinen ulottuvuus on otettava mukaan suunniteltuun sosiaalisen median kommunikaatioon laajan levinneisyyden johdosta. (Kurio, 2014.)

Kohderyhmäajattelun kannalta asiat vaikeutuvat koko ajan. Kurion tutkimuksesta ilmenee, että segmentit pienenevät ja kohdistamista tulee ajatella uudella tavalla. Kohdistamisessa tärkeintä on asiakasymmärrys ja ymmärrys sosiaalista dynamiikkaa kohtaan, kun haluaa kiinnostaa ja osallistaa. Some-kanavien verkko on tällä hetkellä entistä suljetumpi mainostajalta ja anonymiteetti alkaa taas houkuttaa käyttäjiä kanavavalinnoissaan. Vuonna 2015 ei enää lasketa pelkkiä tykkäysmääriä vaan vaikuttavuus nousee esiin keskeisempänä. (Kurio, 2014.)

Sosiaalisen median kiinnostavuusmarkkinoilla menestyäkseen vaaditaan organisaatioilta jatkossa yhä enemmän rohkeutta olla omanlainen ja erottuva. Bisnoden markkinointijohtaja Pär Österlund toivoo vuodelta 2015 suurempaa avoimuutta kuin 2014. Hän toivoo kaikkien organisaatioiden toimivan avoimemmin kuin vuonna 2014 (Österlund 2014, 45). Soneran somen ja digimarkkinoinnin kehityspäällikkö Susanna Lähteenmäki korostaa työntekijöiden tuottaman sisällön tärkeyttä vuonna 2015. Yrityksen työntekijät sanansaattajina tarjoavat ison mahdollisuuden, mutta roolin

omaksuminen ei ole helppoa ja vaatii koulutusta. Sosiaalisen median integrointi työntekijöiden jokapäiväiseen tekemiseen olisi tämän takia tärkeää. Susanna Lähteenmäen toive sosiaalisen median 2015 suunnan muuttamiseen olisi yrityksen ylimmän johdon edustajien antautuminen sosiaalisen median mahdollisuuksille. Johdon some-osallistuminen luo yritysmielikuvaa, vahvistaa brändiä sekä tuo läpinäkyvyyttä yrityksen toimintaan (Lähteenmäki 2014, 49).

### 3.4 Visualisointi 2014 ja 2015 sosiaalisen median trendien eroista

Sosiaalisen median trendien erot 2014-2015 (kuvio 2.) osoittaa, että so-memarkkinointi -termin käyttäminen on vaihtunut sosiaaliseen liiketoimintaan eikä sitä enää käsitellä erillisenä yrityksen muusta viestinnästä. Aito sisältö, aktiivisuus ja reagointinopeus ovat vaihtuneet avoimuuteen ja eettisyyteen. Kuluttajien tuottama sisältö on vaihtunut työntekijöiden tuottamaan sisältöön ja jopa johdon tuottamaan sosiaalisen median sisältöön. Mainostaminen ja mainosten kohdistaminen sosiaalisessa mediassa on tehnyt haastavammaksi. Anonymiteetin nousu on näkyvissä. Anonymiteetti tarkoittaa anonyyminä eli tuntemattomana pysymistä. Tykkäysmäärien seuraamista tärkeämmäksi on noussut vaikuttavuus ja julkaisujen kattavuus.



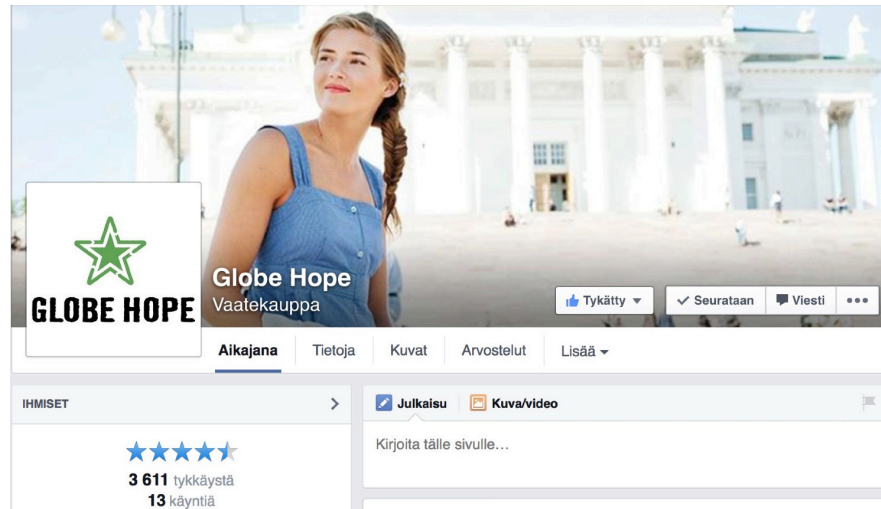
Kuvio 2. Some-trendien vertailun erot 2014 ja 2015.

## 4 LÄHTÖTILANNE

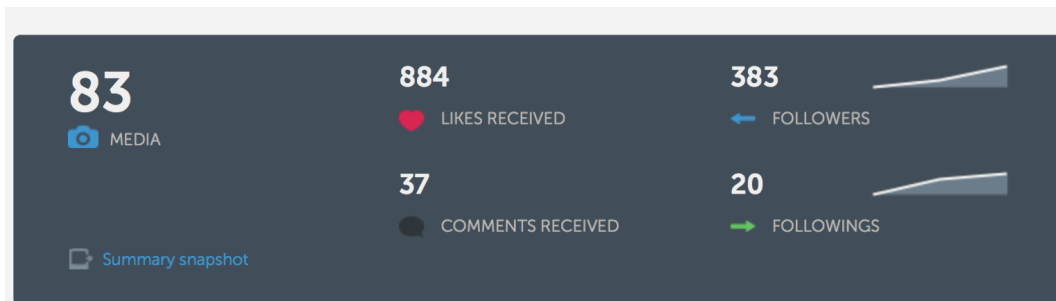
Globe Hopella oli projektin alkuvaiheessa Facebook-sivut, Instagram-tili, verkkosivublogi sekä Twitter-tili. Facebookin käyttö oli yllämainituista aktiivisinta ja Instagramin käyttö vähäisintä. Twitteriä käytettiin informoi-viin twiitteihin yrityksen tapahtumista, kilpailuista sekä eettisistä asioista. Twitterin käytön aktiivisuus oli syksyllä 2014 loppunut ja Twitteriä oli käytetty vain muutaman kerran syksyn aikana. Verkkosivujen blogia oli päivitetty neljä kertaa vuoden 2014 aikana. Sosiaalisen median käytössä on tärkeää pitää aktiivisuus yllä, joten vaikka Twitter jää opinnäytetyön ulkopuolelle, päivitän Twitteriäkin tutkimusjakson aikana. Facebookissa tapahtui kaikenlaista informointia. Facebookin julkaisuaktiivisuus oli noin muutama päivitys viikossa. Toisinaan päivitysväli saattoi olla viikko ja toisinaan muutama päivä. Facebookin kävijätiedot paljastavat kuitenkin, että syksyllä 2014 tehdyt julkaisut olivat tavoittaneet jopa enemmän ihmisiä kuin osa tutkimusjakson aikana tehdyistä julkaisuista, mutta tämä joh-tuu Facebookin näkyvyyden rajoittamisesta. Nykyään Facebook ei tavoita kuin muutaman prosentin faneista ja julkaisujen houkuttelevuus määrittää kuinka monta ihmistä julkaisut tavoittavat.

Instagramin puolella oli satunnaisia kuvia. Instagram oli otettu käyttöön syyskuussa 2013. Julkaisuja oli tehty 80 ennen tutkimusjakson alkua ja yhteensä tykkäyksiä oli saatu 884. Seuraajia Instagramissa oli 383. (Kuva 2.) Instagramia oli päivitetty satunnaisesti alle yhden kerran viikossa ja syksyllä aktiivisuus oli vähentynyt entisestään. Tutkimusjakson aikana In-stagram päivittyi monta kertaa viikossa, esimerkiksi marraskuun 2014 ja maaliskuun 2015 välillä 94 kertaa eli 94 kuvaa.  
([www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope))

Facebookissa tutkimusjakson alkaessa tykkäyksiä oli 3611 ja Instagramis-sa seuraajia 383. Aktiivisuustaso oli Instagramissa 0 % ja tykkäystaso 0 %. (kuva 1). Aktiivisuus- ja tykkäystasotilasto on saatu Iconosquare-nimisen palvelun kautta. Iconosquare on Instagramia tukeva nettipalvelu, johon kirjaudutaan Instagram-tunnuksilla. Iconosquaren kautta pystyy seu-raamaan Instagram-tilin tilastoja kuukausittaisella tasolla ja seurata aktii-visuusprosentteja. (Iconosquare, 2015.) Iconosquare tarjoaa myös tilastoja suosituimmista kuvista ja lisääntyneistä seuraajista sekä Instagramin tyk-käysprosentteja. Iconosquare on muuttunut maksulliseksi loppuvuodesta 2015. (Kuva 2).



Kuva 1. näyttökuvaa Facebookin tykkääjä määräästä tutkimuksen alussa.



Kuva 2. Iconosquaresta otettu näyttökuvaa Instagramin seuraajamäärästä sekä tykkäysmäärästä projektin alussa. 383 seuraajaa ja 884 saatua tykkäystä.

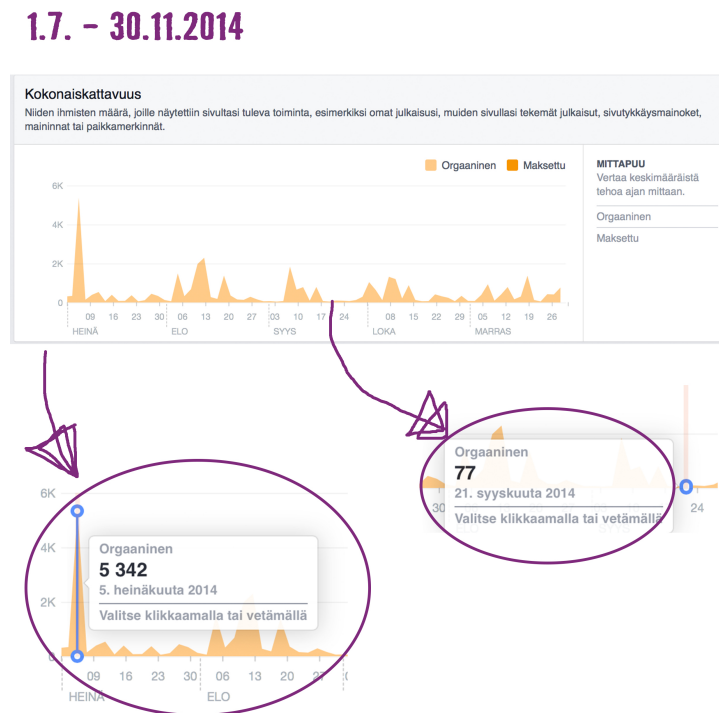
#### 4.1 Globe Hopen fanit

Facebookin tilastojen mukaan Globe Hopen fanit eli ihmiset, jotka ovat tykänneet sivustosta, koostuvat 88 % naisista ja 10 % miehistä. Kaksi prosenttia faneista on 13 – 17 -vuotiaita, kahdeksan prosenttia on 18 – 24 -vuotiaita, 25 – 34 -vuotiaita on 29 %, 35 – 44 -vuotiaita on 30 %, 45 – 54 -vuotiaita on 13 % faneista ja 55-65+ -ikäryhmään kuuluvia alle yksi prosentti. Suurin osa faneista on sijoittunut Helsingin alueelle. Suomessa on Globe Hopen faneja eniten, Saksassa toiseksi eniten. Suomen kaupungeista Helsingin jälkeen toiseksi eniten faneja on Tampereella.



## 4.2 Sosiaalisen median kattavuus tutkimusjakson alussa

Facebook-julkaisujen kattavuustaso lähtötilanteessa (kuvio 3.) osoittaa satunnaisia onnistumisia julkaisujen tavoittaneiden määrissä. Osaltaan kattavuustaso on alhaista. Kaavion tiedot ovat ajalta 1.7. -30.11.2014 ja kattavuushuippu on ollut 5.7., jolloin on tavoitettu 5 342 ihmistä. Alhaisin kattavuusmäärä on ollut alle sadan ihmisen luokkaa, kuten esimerkiksi 21.9.2014. Kuvioista näkee, että kattavuuksissa on ailahtelevuutta. Kaikki kattavuudet ovat orgaanisesti tavoitettuja eli ei maksetusti.

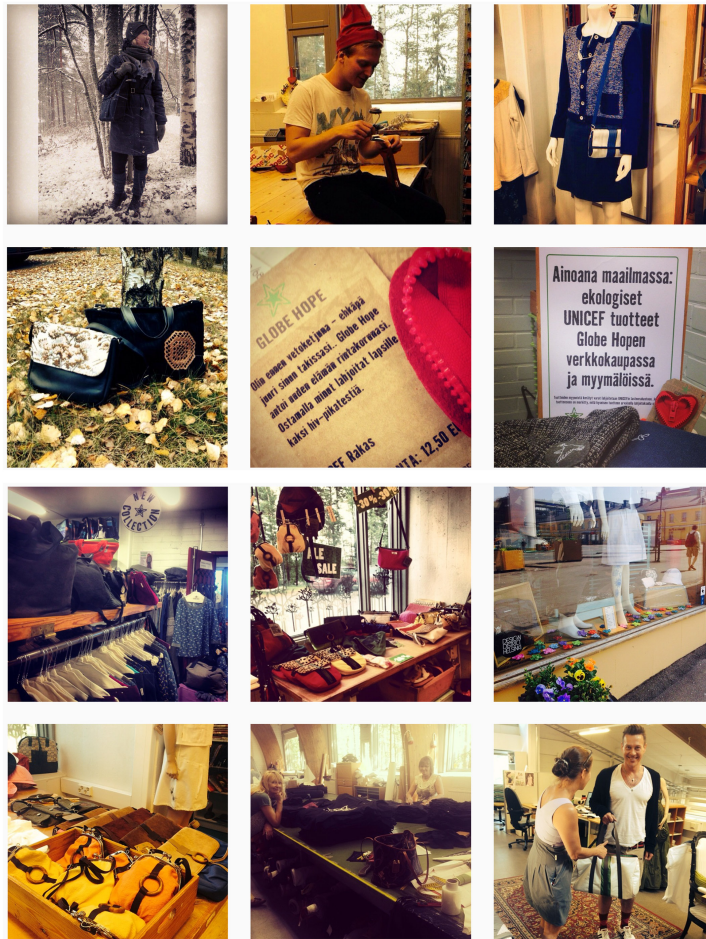


**Kuvio 3. Facebook-julkaisujen kattavuus tutkimusjakson alussa.**

## 4.3 Visualisointi sosiaalisen median lähtötilanteesta

Tutkimusjakson alussa Globe Hopen sosiaalisen median päivittämisestä puuttui järjestelmällisyys, aktiivisuus ja säännöllisyys. Kuvat olivat melko huonolaatuisia. Instagramin visuaalinen ilme ei tehnyt oikeutta brändille. (Kuva 3). Kuvat ovat melko huonolaatuisina eikä visuaalisen ilmeen yhtenäisyyteen ole panostettu. Brändin sanoma on ollut alusta asti hyvä Instagramissa. Sisältö oli vaihtelevaa ja brändiä vahvistavaa, mutta ei tarpeeksi laadukasta tai aktiivista. Instagramin yleinen ilme ei näyttänyt houkuttelevalta verrattuna kilpailijoihin.

## Instagram ennen @globehope



Kuva 3. Näyttökuvaa Instagram-kuvista tutkimusjakson alkaessa.

Facebookin julkaisutiheys sekä postauksien kattavuus projektin alussa oli melko satunnaista. (Kuva 4.). Postaus- eli julkaisutiheyksissä näkyy keskimäärin 3-7 päivän välejä, kun Facebookissa ei ole tapahtunut mitään. Sisältö on monipuolista, mutta pääasiassa ajankohtaisten brändiin liittyvien uutisten julkaisemista. Facebook-postaukset eli julkaisut ovat tavoittaneet 500 - 2 000 ihmistä. Suurelta kuulostavat tavoitettujen ihmisten määrät johtuvat siitä, että vuonna 2014 Facebook ei vielä rajoittanut postausten näkyvyyttä. Kaikki näkyvyys oli kohdistettu automaattisesti kaikille sivustosta tykänneille ihmisille. Nykyään esimerkiksi kaikki Globe Hopen seuraajat eli fanit eivät automaattisesti näe julkaisuja omalla etusivullaan, sillä Facebook rajoittaa näkyvyyttä. Koska julkaisujen näkyvyys perustuu osaltaan käyttäjien toimintaan, on tärkein näkyvyyttä edistävä tekijä nykyään aktivoiva ja oikeaan aikaan tarjottu sisältö. (Peltomäki, 2015.)

8.10.2014 13:18		Terveiset Lasipalatsin myymälästä. Syks			855		239 18
3.10.2014 14:47		Opiskelijat huomio: suunnittelukisa käynn			935		80 12
3.10.2014 9:07		GLOBE HOPE SYY SKILPAILU! Valitse s			2,9K		971 143
2.10.2014 10:06		Globe Hopen suunnitteleman ja valmista			757		154 32
1.10.2014 10:21		Kansallisen heijastin päivän kunniaksi heij			865		137 37
16.9.2014 13:00		Rakkautta & Anarkia voittajat on arvottu			878		101 12
12.9.2014 10:47		Globe Hope proudly presents! Olemme t			834		172 56
11.9.2014 11:01		:)			725		72 43
8.9.2014 15:50		Upeaa Kalifornia! P. S. Nettikaupastamm			2K		149 52
27.8.2014 11:59		Tervetuloa tekemään löytöjä! Olemme m			339		24 5
20.8.2014 11:21		Iloutisia opiskelijoille: Nyt opiskelijakortti!			589		48 15
19.8.2014 9:42		Levi Straussin toimitusjohtaja neuvoo jätt			1,6K		179 37
18.8.2014 11:17		Vaatteiden pesu vie paljon energiaa ja o			567		22 12
13.8.2014 10:43		Olemme mukana Tuoholan Formex-me			640		110 24
13.8.2014 9:53		Kuluttajien kiinnostus vaatteita ja muotia			740		76 31
12.8.2014 14:30		Aikajanakuvat			3,1K		366 260
12.8.2014 11:38		Tässä yksi esimerkki tekstiilijätteen kierrät			521		52 18
11.8.2014 10:44		Tekstiilijätteelle kehitellään nyt kuumeise			2,9K		407 152

Kuva 4. Näyttökuva Facebookin julkaisuviikkejä & -kattavuus määristä tutkimusjakson alussa.

## 5 EMPIIRINEN TUTKIMUSJAKSO

Empiirinen tutkimusjakso käytännön kokeilujen kautta alkoi marraskuussa 2014 ja päättyi maaliskuussa 2016. Tavoitteena tutkimusjaksolla oli lisätä aktiivisuutta, kommunikoida kuluttajien kanssa sekä lisätä näkyvyyttä sosiaalisen median aktivoinnin kautta. Opinnäytetyön tutkimusjakson konkreettisia tavoitteita olivat seuraavat:

- lisää tykkäyksiä
- lisää seuraajia
- enemmän julkaisujen jakoja
- enemmän klikkauksia
- fanijoukon kasvattaminen
- mielikuvien luominen
- mielikuvien muuttaminen.

Ideointi sosiaalisen median sisältöön alkoi tutustumalla vastaavien brändien sosiaalisen median käyttöön. Ideoinnin jälkeen listasin erilaisia päivitystyyppisiä ja kampanjoita, joita aion toteuttaa tutkimusjakson puitteissa. Käytin pohjana tutkimusjakson suunnittelulle omia havaintojani siitä, mitä haluaisin nähdä Globe Hopen sosiaalisessa mediassa. Kuinka Globe Hopen sosiaalinen media kuvastaisi brändiä parhaiten ja toisi mahdollisimman paljon informaatiota brändistä kiinnostuneille ja potentiaalisille asiakkaille.

Suunnittelin ja toteutin muun muassa neljät muotikuvaukset, joulukalenterikampanjan, erilaisia tuotenostoja, lahjakorttiarvontoja sekä tuotearvontoja. Instagramin käytön kannalta keräsin tietoa millaisiin kuviin yleensä reagoidaan hyvin Instagram-markkinoinnissa ja mikä näyttää laadukkaalta sisällöltä design-alan yritykselle. Kaavailin markkinointistrategian, jonka sisältö on vaihteleva ja monipuolinen. Perusidea Instagramissa on kuvien avulla näyttää yrityksen seuraajille kokonaisvaltainen kuva yrityksen toiminnasta. Instagramissa voi järjestää kilpailuja, näyttää miten yrityksen sisällä toimitaan, tehdä tuotenostoja, kampanjoita ja käyttää luovuutta. Rohkaisemalla ihmisiä käyttämään yrityksen hashtagia, saa tärkeää tietoa kuluttajista sekä kuluttajien itse tuottamaa mainostusta tuotteilleen. (Ahmad, 2013.)

## 5.1 Benchmarkkaus

Instagram-tutkimuksen kohteeksi brändien visuaalisesta ilmeestä valikoituivat samankaltaisten brändien Instagram-tilit. Tutkittaviksi valitsin Ivana Helsingin, Costo Accessoriesin sekä Avocadostoren Instagram-tilit. Tämä jakso käsittelee brändien Instagram-kuvia ja Instagram-sisältöä havainnoinnin kautta.

### 5.1.1 Ivana Helsinki

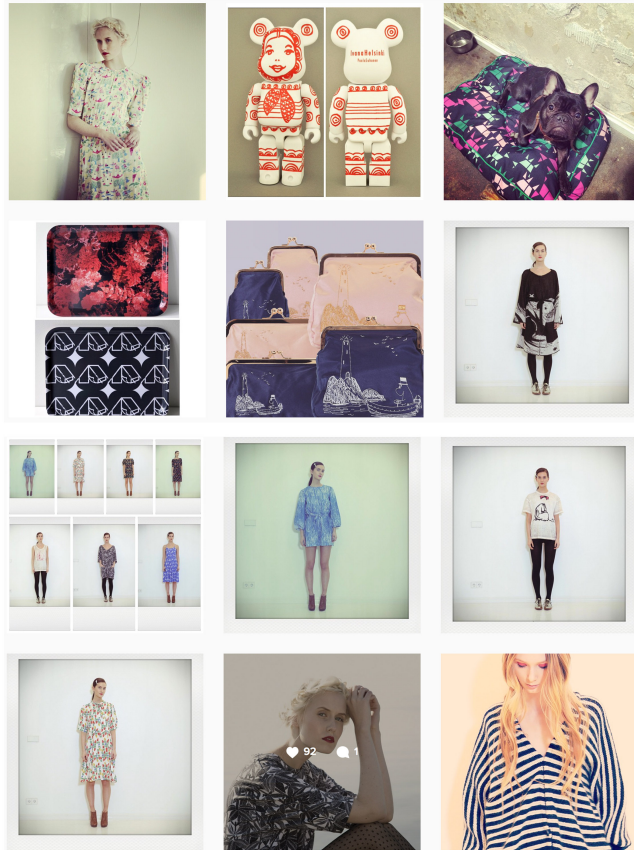
IvanaHelsinki on suomalainen lifestyle-brändi. Pääosassa ovat vaatteet ja asusteet. IvanaHelsinki on perustettu vuonna 2000. IvanaHelsingin Instagram-tililtä huokui brändin romanttinen tunnelma. (Kuva 5.). Sisältö oli vaihtelevaa ja yleisilme yhtenäinen.

Sisältönä oli muun muassa:

- tuotekuvia
- re-postauksia
- kuvia myymälöistä

- kulissien takana –tyyppisiä kuvia
- kuvia julkisuuden henkilöiden päällä
- videoita
- tunnelmakuvia
- inspiraatiokuvia
- ajankohtaisiin aiheisiin liittyviä kuvia.

## @ivanahelsinki



Kuva 5. Näyttökuvat IvanaHelsingin Instagram-profiilista.

### 5.1.2 Costo Accessories

Costo on suomalainen yritys, jonka pääperiaatteisiin kuuluu ekologia, eettisyys sekä käytännöllisyys. Costo käyttää tuotteissaan ylijäämämateriaaleja. Coston Instagram-tili oli yleisilmeeltään selkeä, informatiivinen ja vaihteleva. Coston asiakaskohderyhmä oli helposti havaittavissa Instagram-kuvien kautta. (Kuva 6.).

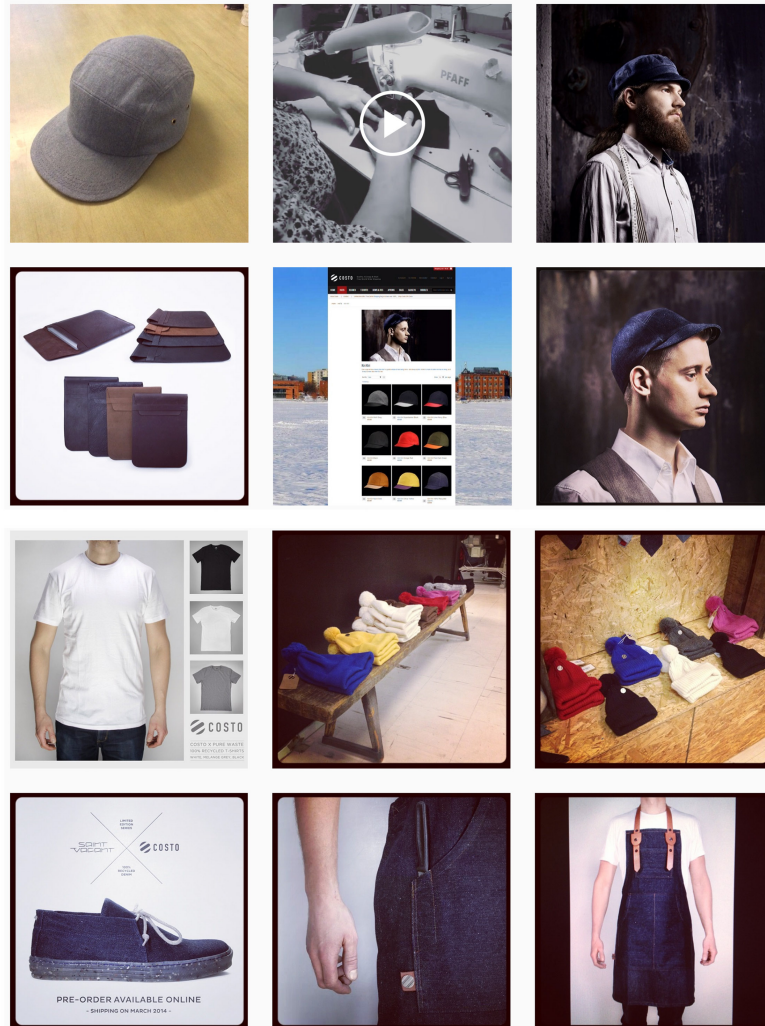
Sisältönä oli pääasiassa:

- tuotekuvia (tärkeä osa)
- kuvia myymälöistä
- kuvia tapahtumista (brändin vahvistaminen)



- tunnelmakuvia
- inspiraatiokuvia.

## @costoaccessories



Kuva 6. Näyttökuvat Costoaccessoriesin Instagram-profiilista.

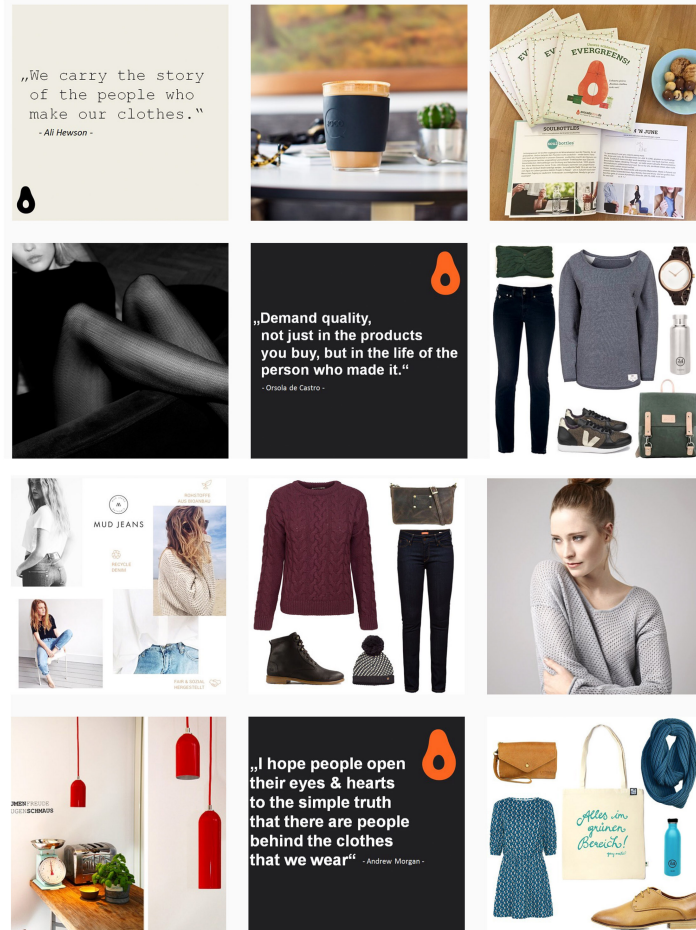
### 5.1.3 Avocado Store

Lisäksi tutustuin Avocadostore-nimisen verkkokaupan Instagram-tiliin. Avocadostore on eettisiin merkkeihin keskittynyt saksalainen verkkokauppa, jossa myös Globe Hopen tuotteita myydään. Avocado Store esittelee ekologisten merkkien lisäksi vihreään elämäntapaan liittyviä asioita. Avocado Storen Instagram-tili oli hyvin linjassa yrityksen verkkosivujen kanssa ja ekologinen sekä eettinen näkemys tuli hyvin esille Instagram-kuvista. Erityinen huomio kiinnittyi pysäyttäviin lainauksiin, joita Avocado Storen Instagram-tilissä näkyi paljon.

Sisältönä pääasiassa:

- tuotekuvia
- kauniita tuotekollaaseja
- tunnelmakuja
- inspiroivia lainauksia (näitä paljon).

## @avocadostore.de



Kuva 7. Näyttökuvaa Avocadostore.de:n Instagram-profilista.

### 5.2 Konkreettiset kokeilut

Teemu Korven sosiaalisen median työpajan luennon mukaan aktiivisuus lisää aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. (20.11.2014). Aloin tehdä erilaisia kokeiluja Instagramissa ja Facebookissa. Facebookissa korostui asioiden uutisellisuus ja Instagramissa visuaalisuus. Facebookissa julkaistiin esimerkiksi seuraavanlaisia päivityksiä:

- eettisiä päivityksiä

- kilpailuja
- tuotenostoja
- kampanjoita
- info-päivityksiä
- tunnelmakuvia
- kuvia myymälöistä
- kuvia tehtaalta
- kuvia tekijöistä
- kuvia yrityksen arjesta.

Instagramin puolella käytettiin pääosin samaa sisältöä. Suositeltavaa on, että eri sosiaalisen median kanavissa käytetään eri sisältöä. Päätin kuitenkin käyttää osittain samaa sisältöä, koska tutkimusjakson alussa Globe Hopella oli paljon pienempi seuraajamäärä Instagramissa kuin Facebookissa.

Instagram päivittyi tutkimusjakson aikana useammin. Jakson aikana Facebook päivitettiin noin kolme kertaa viikossa ja Instagram noin viisi kertaa viikossa.

### 5.2.1 Esimerkkejä erilaisista päivityksistä

Sosiaalisen median päivittämisessä aktiivisuus on tärkeää ja mielikuvitus on ainoa raja päivityksiä tehdessä. Sisältö kannattaa pitää aitona ja erilaisena sekä tehdä rohkeasti uudenlaisia ratkaisuja. Opinnäytetyön tutkimusjakson puitteissa kokeilin paljon erilaisia kuvatyylejä ja -tapoja. Painotus oli visuaalisesti kauniissa kuvissa sekä mielenkiintoisessa sisällössä. Kuvien ottamisessa luotin näkemykseeni tuotteiden rajauksesta sekä tavasta esitellä Globe Hopen tuotteita. Perinteiset tuotenostot eli yksittäisten tuotteiden esiintuonti Globe Hopen sosiaalisessa mediassa muodostui sisällöksi, josta Globe Hopen fanit pitivät. Tuotenostokuvat otettiin pääosin Iphone 5 ja 6 -puhelimilla, joissa on laadukas kamera. Sosiaalisen median päivittämisen nopeus pysyi aisoissa, kun ei päivittänyt pelkästään järjestelmäkameralla otettuja kuvia ja reagointinopeus on parempi, jos kuvaamisen mahdollistava laite on koko ajan mukana. Sosiaalisen median päivittämisessä kannattaa olla nopea ja rohkea. Sosiaalisessa mediassa myös palautteeseen on reagoitava nopeasti. Julkaisun viraaliuden, eli kuinka hyvin päivitykseen reagoidaan, näkee yleensä hetkessä. Jos päivitys ei heti saa reagointia, se ei ole hyvä. Instagram-kuvissa tärkeää on visio ja kokeilunhalu. Ideoita kannattaa kerätä etukäteen mahdollisimman paljon, jotta aina ei tarvitse olla luova vaan ideoita on jo valmiiksi kerättyä. (Kuvakollaasi 1).





Kuvakollaasi 1. Esimerkkikuvia iPhonella kuvatuista tuotekuvista.

## 5.2.2 Tapahtumakuvat

Tapahtumakuvat olivat yksi päivitysaihe. Tutkimusjakson aikana pyrin olemaan mukana kaikissa tapahtumissa, joita Globe Hope järjesti tai johon Globe Hope oli kutsuttu. Tapahtumakuvat luovat imagoa aktiivisesta brändistä ja tuovat mielenkiintoista vaihtelua sosiaalisen median sisältöön. Tapahtumia olivat esimerkiksi kanta-asiakasillat, bloggareilla järjestetyt tapahtumat, ystävämyynti, Fashion Festarit musiikki- ja muotitapahtuma, Berliinin eettiset muotimessut, mallistojen viralliset kuvaukset, Muotiratikka 2015 sekä muut PR-tapahtumat. (Kuvakollaasi 2).

Tapahtumakuvaukset ovat yleensä tykättyjä kuvia, sillä ihmiset pääsevät lähemmäksi yrityksen työntekijöitä ja tavallista arkea.



Kuvakollaasi 2. Tapahtumakuvia. Ylhäällä vasemmalta: Muotiratikka 2015 –tapahtuman kuvausta, Ethical Fashion Show Berlin 2015 –messuilta, Seija Lukkala Ylen haastattelussa, kesän 2016 malliston kuvauksissa.

### 5.2.3 Tuotekuvia käytössä

Tavallisten tuotekuvien ja katalogikuvien lisäksi, on hyvä ottaa tuotekuvia tavallisten ihmisten päällä. Kuvat tuotteista oikeassa arkikäytössä on hyvä keino näyttää kuluttajille miltä tuotteet näyttävät. Otin kuvia myymälässä asiakkaiden päällä, omassa käytössä olleista Globe Hopen tuotteista sekä esimerkiksi muiden työntekijöiden Globe Hope -tuotteista. Tämän tyyppisissä kuvissa aitous on tärkein valtti. Kuluttajille täytyy näyttää ketkä ovat brändin oikeat käyttäjät ja asiakkaat. (Kuvakollaasi 3).





**Kuvakollaasi 3. Kuvia Globe Hopen tuotteista kuluttajien käytössä. Vasemmalta ylhäältä Meri ja Bomber-takki, Katariina ja Traditio-laukku, Rosa ja Haaga-takki & pipo, Lotta ja Niina-hame.**

#### 5.2.4 Kulissien takana ja tekijät esiin

Mielenkiintoisinta sosiaalisen median sisältöä on kulissien takana –kuvat, kuvat tehtaasta, tuotteiden tekovaiheista sekä itse tekijöistä. Globe Hopen toiminnassa vastuullisuuden ollessa yksi yrityksen periaatteista - läpinäkyvyys eli tieto tuotteiden alkuperästä on sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää. (Kuvakollaasi 4).



**Kuvakollaasi 4. Kuvia työntekijöistä ja tuotannosta. Vasemmalta ylhäältä: tuotannonohjaaja Niina Willman imuroimassa messumattoa, Globe Hopen työporukka, ompelijat Tuija ja Paula ompelimosassa, tuotantomallikappaleet syksyn 2016 mallistosta.**

### 5.2.5 Videosisältö

Videosisältö on nykypäivänä tehokas markkinointikeino. Tein Globe Hopelle muutamia videoita. Osa videoista on kuvattu Iphone 6 -puhelimella ja hyödyntäen puhelimen ominaisuuksia. Osa videoista on kuvattu järjestelmäkameralla ja muokattu iMovies-ohjelmalla Macbook-tietokoneella.

Kaksi videoista on Flipagram-sovelluksella tehtyjä. Flipagram on sovellus, jonka voi ladata älypuhelimelle. Flipagramiin valitaan kuvia, joita haluaa videolla nähtävän. Video koostuu nopeasti vaihtuvista kuvista. Flipagram-video on hyvä keino tuoda esiin esimerkiksi yhden tuoteperheen kaikki tuotteet kuvina. Yksi tekemistä videoistani oli kooste Globe Hopen Angry Birds -tuotteita, jotka olivat alennuksessa. Nostin videolle myös esimerkiksi Kevät - Kesä 2015 -malliston farkkulaukun, jonka kuvasin hidastettuna pyörimässä ruudulla. Farkkulaukkuvideo oli suosittu ja hyvä tapa näyttää miltä tuote näyttää eri kulmista. Videoiden tekemiseen ei siis tarvitse suurempaa välineistöä kuin hyvän puhelimen ja etukäteen ideoidun sisällön.

Linkit kuvaamiini videoihin:

- Kulissien takana Kesämalliston 2016 kuvauksissa, kuvattu järjestelmäkameralla.

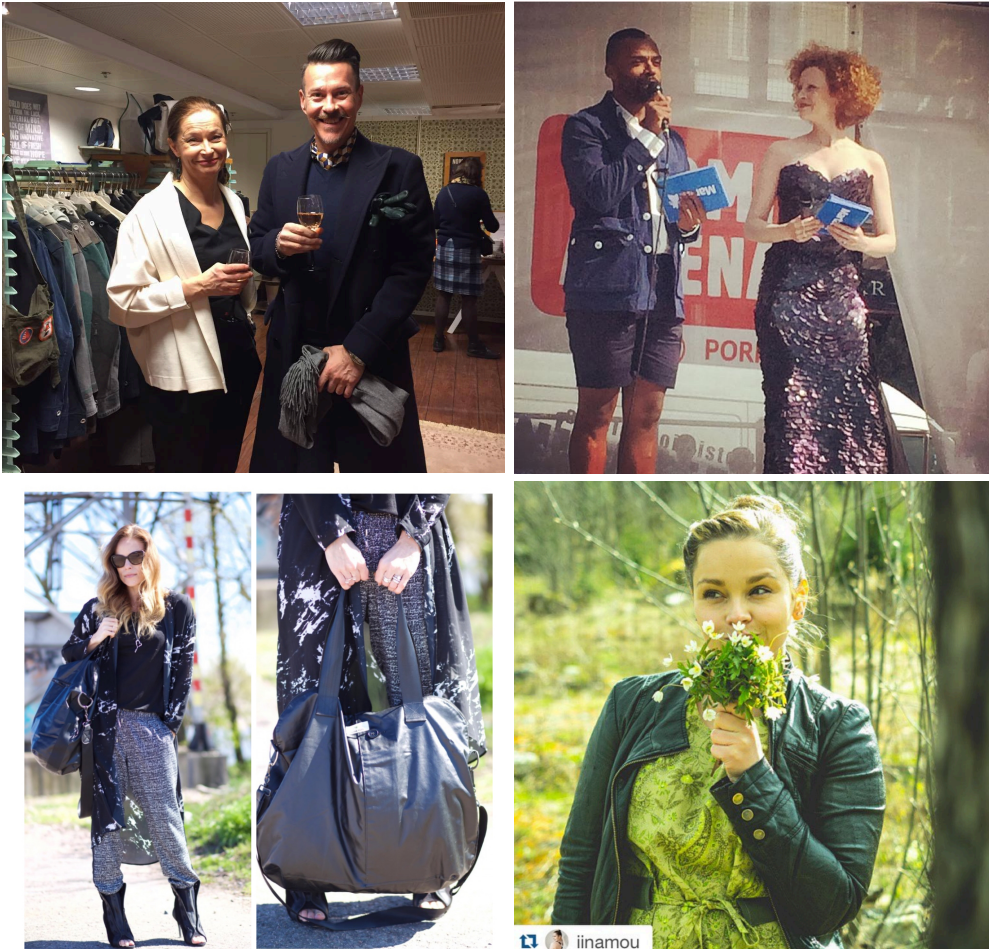
<https://www.instagram.com/p/9VXe1mKW8N/?taken-by=globehope>

- Bomber-takista kuvattu video, järjestelmäkameralla.  
<https://www.instagram.com/p/BB7Y3YNKW43/?taken-by=globehope>
- Lyhyt video Tunto-puserosta, kuvattu iPhone 6:lla.  
<https://www.instagram.com/p/8OFdAjqW6o/?taken-by=globehope>
- Videot Muotiratikka 2015 –tapahtumasta, kuvattu iPhone 6:lla.  
<https://www.instagram.com/p/6M0x9MKWyP/?taken-by=globehope>  
<https://www.instagram.com/p/6CbpdBKW4r/?taken-by=globehope>
- Flipagram-sovelluksella tehdyt videot.  
<https://www.instagram.com/p/4oHrRmKW3j/?taken-by=globehope>  
<https://www.instagram.com/p/2QOimZqW9x/?taken-by=globehope>  
<https://www.instagram.com/p/0sWuypKW5Y/?taken-by=globehope>  
<https://www.instagram.com/p/0m-RjzKW1f/?taken-by=globehope>
- Hidastettu video Rostock-farkkulaukusta, iPhone 6:lla kuvattu.  
<https://www.instagram.com/p/0aIsd3KW8K/?taken-by=globehope>
- Lyhyt video kesämalliston 2015 printeistä, iPhone 6:lla kuvattu.  
<https://www.instagram.com/p/yzNgURKWww/?taken-by=globehope>

#### 5.2.6 Blogiyhteistyöt ja julkisuuden henkilöt

Sosiaalisen median näkyvyyden kannalta tärkeää sisältöä on tunnettujen henkilöiden päällä näkyvät Globe Hopen tuotteet tai muuten brändiin liittyvät julkisuuden henkilöt. Kontaktin opinnäytetyön tutkimusjakson puitteissa muutamia bloggareita, jotka tuotteita vastaan tekivät Globe Hopen postauksen eli artikkelin omaan blogiinsa. Näkyvät persoonat ovat tärkeitä brändin näkyvyyden lisäämiselle. Tunnettuja henkilöitä sisältävät kuvat ovat aina tykätympiä kuvia, sillä ihminen etsii tuttuutta. (Kuvakollaasi 5).





Kuvakollaasi 5 Kuvia tunnetuista brändiin liittyvistä ihmisistä. Ylhäältä vasemmalta: Suunnittelija Anssi Tuupainen ja toimitusjohtaja Seija Lukkala, Kansanedustaja Jani Toivola yllään Globe Hopen takki ja shortsit, Muotikuiskaaja-blogin Piia ja Globe Hopen laukku, Mou Mou –blogin Iina ja Globe Hopen mekko.

### 5.2.7 Muotikuvat ja tuotekuvaukset

Opinnäytetyön puitessa hyödynnettiin myös kiinnostukseni muotikuvaamiseen, joten järjestin tutkimusjakson aikana muutamia kuvauksia. Muotikuvat otettiin järjestelmäkameralla ja muokattiin tietokoneohjelmilla kuten Camera Raw ja Photoshop CS6. Tämän tyyppiset päivitykset ovat automaattisesti hitaampia, sillä kuvaa ei voi julkaista sosiaaliseen mediaan heti ja nyt. Päivitystapana laadukkaammat kuvat ovat kuitenkin tärkeitä nostattamaan yrityksen yleistä ilmettä ja luomaan mielikuvaa brändistä. Vuonna 2014 sosiaalisesta mediasta haettiin aitoa sisältöä, joten editorial-tyyppiset muotikuvat eivät osoittautuneet suosituiksi tavalliselle kuluttajalle. Vuosi 2015 toi kuitenkin mukanaan ihmisten halun nähdä brändin ammattimaisuus, joten ammattimaisempiin muotikuviin reagoitiin paremmin loppuvuodesta 2015 kuin alkuvuodesta 2015.

Tämäntyyppiset kuvat vaativat enemmän suunnittelua. Etukäteen täytyy miettiä:

- malli ja stailaus (meikki & hiukset)
- lokaatio eli kuvauspaikka
- asukokonaisuudet
- hyvä valaistus sisällä tai ulkona
- kuvaustaidot, ekstramuistikortit, kameran laturi
- kuvausten tyyli, mallin ohjaus ja inspiraatio.

Ensimmäiset kuvaukset toteutin joulukalenterikampanjaan joulukuussa 2014. Kampanjan aikana päivittäin eri tuote oli eri päivänä tarjouksessa jouluaattoon saakka. Kuvasin kuvat editorial-tyyppisesti. Malleina toimivat Katariina Nieminen ja Lulu Marins. (Kuvat 8 ja 9).



Kuvat 8 ja 9. kuvat Joulukalenteri-kampanjasta. Vasemmalla malli Lulu Marins, oikealla malli Katariina Nieminen.

Toiset kuvaukset, joissa käytettiin mallia, järjestettiin keväällä 2015. Kuvauksissa esiteltiin kevät - kesä 2015 mallisto nuorekkaammalla otteella. Mallina toimi Meri Vällilehto. (Kuvat 10 ja 11).



Kuva 10. Malli Meri Vällilehto.





Kuva 11. Malli Meri Välilehto.

Lisäksi järjestin monia muita kuvauksia sekä tuotekuvauksia ilman mallia. Halusin tuoda Globe Hopen tuotteita esille ammattimaisemmin. (Kuvakollaasi 6).



Kuvakollaasi 6. Kuvasimerkkejä tuotekuvauksista. Ylhäältä vasemmalta: malli Santeri Siitonen & Globe Hopen essu & patakinnas, Kofi-laukut, kaksi alinta kuvaa malli Mirva Malkamäki syksyn 2016-2017 malliston kuvauksissa.



## 5.2.8 Kuvaesimerkkejä sekä tykkäysmäärien vertailuja

Viimeinen luku kuvatyypeistä sisältää vertailuina kuvia, joilla pystyn osoittamaan aktiivisuuden kautta lisääntyneet tykkäysmäärät. Esimerkkeinä on muutamia kuvia tutkimusjakson alkuvaiheista ja muutama esimerkki uudemmista kuvista. Tykkäysmäärät ovat kasvaneet koko tutkimusjakson ajan.

Esimerkkikuvaparina 5.12.2014 julkaistu kuva joulukalenterikampanjaan (Kuva 12) keräsi 17 tykkäystä. Sama kuva julkaistiin 18.12.2015 (Kuva 13), jolloin se keräsi 37 tykkäystä. Toinen esimerkkikuvapari on Senaatintorista, jonka laidalla Globe Hopen myymälä sijaitsee. Keväällä julkaistu kuva keväisestä Senaatintorista sai 27 tykkäystä (Kuva 14). Joulukuussa 2015 julkaistu kuva Senaatintorista keräsi 67 tykkäystä (Kuva 15).



Kuvat 12 ja 13. Globe Hopen Kortti-hame Lulu Marinsin päällä.



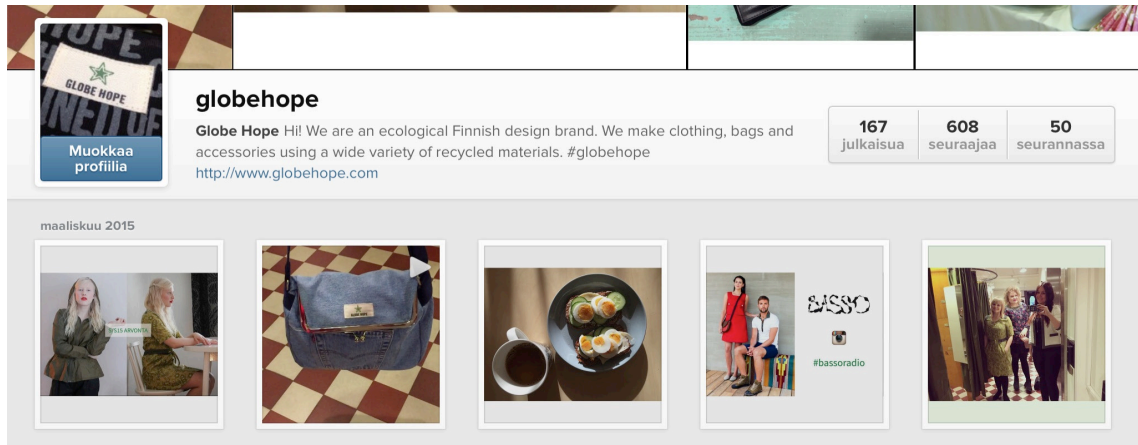
Kuva 14. Kuva Senaatintorista keväällä 2015.



Kuva 15. Kuva Senaatintorista 6.12.2015.

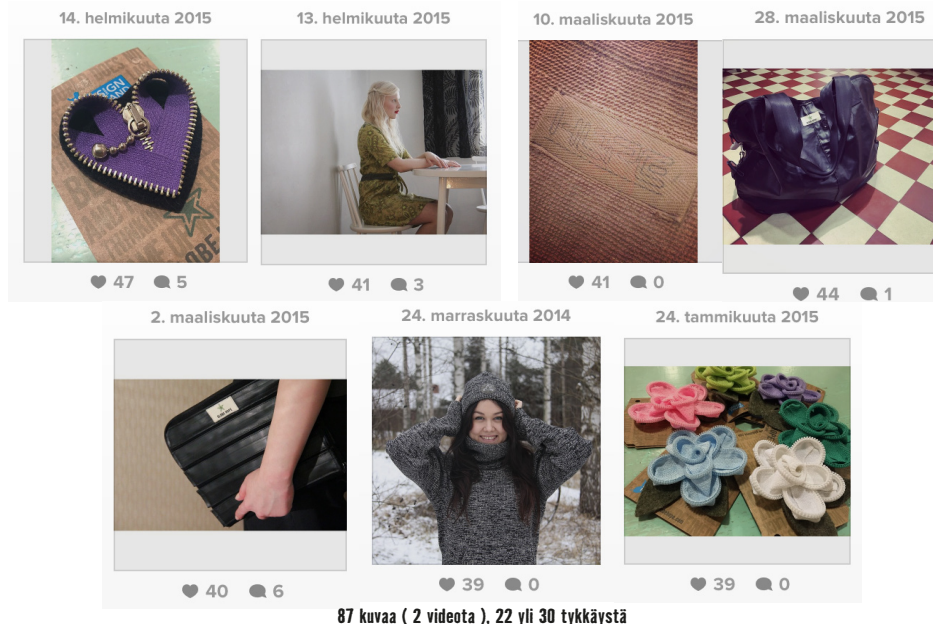
### 5.3 Top-kuvat Instagramissa tutkimusjakson alussa ja lopussa

Instagramissa tutkimuksen alkuvaiheessa tykkäysmäärät olivat 10 - 20 tykkäystä per kuva. Seuraajien lisääntyessä tykkäysmäärät luonnollisesti kasvavat. Marraskuu 2014 – maaliskuu 2015 tykättyimmät kuvat keräsivät 39 - 47 tykkääjää. (Kuvakollaasi 7). Kuvia julkaistiin tällä välillä 87 kappaletta sekä kaksi videota. Suosituin kuva aikavälillä oli kuva Rakasrintakorusta 47 tykkääjällä. Seuraajamäärä Instagramissa oli kasvanut 383 seuraajasta reiluun 600:an. (Kuva 16).



Kuva 16. Näyttökuvana Instagramin seuraajamäärästä 19.2.2015.

## INSTAGRAM



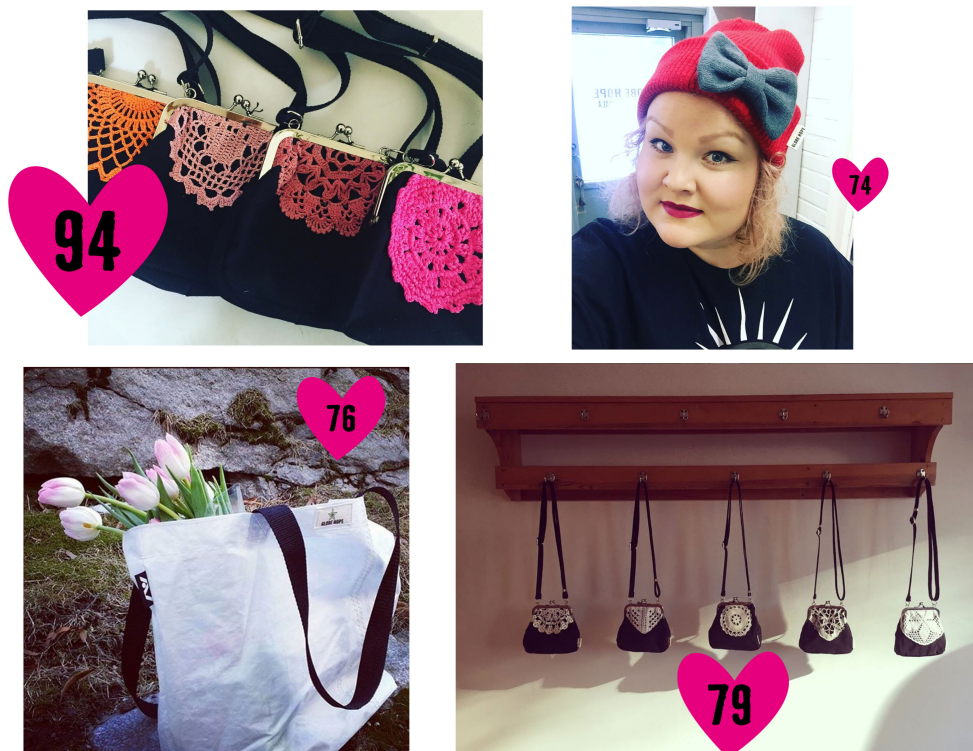
Kuvakollasi 7. Instagramin tykättyimmät kuvat välillä marraskuu 2014 – maaliskuu 2015.



Loppuvuonna 2015 ja alkuvuodesta 2016 tykkäysmäärät sekä seuraajamäärät ovat kasvaneet jatkuvasti. Huhtikuun 2016 alussa Instagramissa on 1 638 seuraajaa. (Kuva 17). Osittain tähän ovat vaikuttaneet maksetut kampanjat sekä Instagramin puolella mahdollistettu maksettu kampanjointi. Tykkäysmäärät ovat 20 - 90 välillä. Kuvakollaasissa 8 on esimerkkikuvia, joiden tykkäysmäärä on yli 70.



Kuva 17. Näyttökuvaa Instagramin seuraajista huhtikuun 2016 alussa.



Kuvakollaasi 8. Instagramin top-kuvat huhtikuun 2016. Tykkäysmäärät sydämissä.

#### 5.4 Teknisiä vinkkejä Instagramin käyttöön

Instagramin päivittämisen tueksi kannattaa ladata muutamia kuvankäsittelysovelluksia. Photogrid-niminen sovellus auttaa tekemään kollaaseja, jos haluaa yhdistää yhteen kuvaan monta kuvaa. Koska Instagram suosii neliön muotoisia kuvia (210x210), Photogridillä pystyy tekemään kuville kehukset, jotta myös toisenmuotoiset kuvat saa Instagram-kelpoisiksi. Jos ei ehdi kaikkia kuvia muokkaamaan oikeilla kuvankäsittelyohjelmilla, kannattaa ladata esimerkiksi VSCO, jolla pystyy muokkaamaan kuvista ammattimaisen näköisiä. Instagramin omilla filtreillä eli suodattimilla saa kuviin myös paljon lisäefektejä ja kontrasteja. Panostus kuvan rajaamiseen on suositeltavaa. Tiukemmilla rajauksilla saa kuvista ammattimaisemman näköisiä ja houkuttelevimpia. Tiukalla rajauksella tarkoitetaan sitä, että kuvasta jätetään pois kaikki kerronnan kannalta epäolennaiset elementit. Oma vahva visuaalinen näkemys vie pitkälle Instagramin kuvia kuvatessa. Alla on esimerkkikuvia (Kuvat 18 ja 19) iPhone -tasoisista kuvista, jotka näyttävät ammattimaisilta ja jotka on rajattu tiukasti.



**Kuva 18.** Esimerkkikuva iPhonella otetusta ammattimaisesta sommittelusta.



**Kuva 19.** Esimerkkikuva iPhone-laatuisten kuvien tiukasta rajaamisesta. Tärkeimmät elementit jätetty kuvaan.

## 5.5 Facebook-kampanjoita

Joulukalenterikampanja oli ensimmäinen näkyvä kampanja, joka toteutettiin joulukuussa 2014. Kampanjan ideana oli julkaista päivittäin vaihtuva etutuote 30 prosentin alennuksella. Tuotteet vaihtelivat klassikkomalleista, kuten laukuista sekä hameista hieman kausimaisempiin tuotteisiin eli villasukkiin ja lapasiin. Joka päivä Instagramissa ja Facebookissa julkaistiin uusi tuote kello 10 ja tarjous oli voimassa 24 tuntia. Osaa tuotteista markkinoitiin maksamalla Facebookille mainoksesta ja osaa tuotteista jaettiin myös esimerkiksi Facebookissa Love The Shop -nimisellä sivustolla. Love The Shop -sivuston tarkoituksena on kasvattaa Helsingin kivijalkaliikkeiden suosiota. Joulukalenterikampanja sisälsi prosessin tuotevalinnoista, tuotekuvauksien ja kuvien muokkaamisen kautta julkaisemiseen. Kuvasin joulukalenterituotteet hieman erilaisella tavalla Globe Hopen totuttuun tyyliin verrattuna. Tuotteet kuvattiin muotokuvaustyyliin. Joulukalenterikampanjan kuvat 8 ja 9 ovat sivulla 28. Päivittäin vaihtuvat kalenterituotteet saivat vaihtelevasti huomiota sosiaalisessa mediassa. Globe Hopen työntekijöiltä tuli positiivisia kommentteja ja kiitosta kuvien erilaisesta tyylistä. Joulukalenterietu oli voimassa kivijalkaliikkeissä Kiseleffin sekä Lasipalatsin myymälöissä Helsingissä sekä Nummelan tehtaanmyymälässä. Joulukalenterikampanja huipentui 100 €:n lahjakorttiarvontaan, johon osallistui ennätysmäärä ihmisiä – 538 henkilöä. Joulukalenterikampanjan suunnittelu ja toteutus osoitti suunnitellun sisällön tärkeyden. On hyvä, että sosiaalisessa mediassa on hyvin suunniteltuja ja toteutettuja isompia ja pitkäkestoisempia kokonaisuuksia yksittäisten kuvien ja julkaisujen lisäksi.

Toinen kampanjaesimerkki on helmikuun alussa 2015 julkistettu Globe Hopen uusi mallisto. Toteutin muotokuvaukset, jonka jälkeen kuvia julkaistiin kaksi kertaa viikossa kehottaen ostajia siirtymään verkkokaupan puolelle tilaamaan tuotteita. Kuvat 10 ja 11, sivuilla 28 ja 29, ovat kuvausta Kevät - Kesä 2015 malliston kuvauksista. 11 kuvaa julkistettiin aikavälillä 3.2. - 24.3.2015 ja lanseeraus huipentui arvontaan, jossa palkintona oli vapaasti valittu tuote mallistosta. Mallistoa nostettiin esiin Facebookin lisäksi Instagramissa, Twitterissä sekä offline-markkinointina myymälöissä. Lanseeraukseen liittyi myös kanta-asiakasillan sekä blogiaamiaisen järjestäminen. Osaa tuotteiden markkinoinnista maksettiin Facebookissa.

## 5.6 Orgaaninen kattavuus

Marraskuun 2014 - maaliskuun 2015 välillä Facebookiin postattiin 100 postausta, joista 34 tavoitti yli 700 ihmistä. Kattavuusmäärät olivat pieniä tutkimusjakson alussa. (Taulukko 1). Kattavuus tarkoittaa sitä ihmismäärää, joka on jollain tavalla nähnyt tai reagoinut siihen. Taulukosta 1 näkee minkätyyppiset julkaisut ovat tavoittaneet yli 1 000 ihmistä tutkimusjakson alussa.

**Taulukko 1. Eniten orgaanisesti kattaneet julkaisut Facebookissa marraskuu 2014 – maaliskuu 2015.**

Julkaisut, jotka ovat orgaanisesti tavoittaneet yli 700 ihmistä	Mikä julkaisu	Monta ihmistä tavoittanut
19.3.2015, torstai	Rostock-laukku video muodossa	712
11.3.2015, keskiviikko	Kuva Unicef-bodystä vauvan päällä	728
5.3.2015, torstai	Ystävämynnti Kampissa, 4 kuvaa	758
26.2.2015, torstai	Pelkkä teksti: Globe Hope Lasipalatsissa käynyt ihania asiakkaita...	786
24.2.2015, tiistai	Kingsissä vierahtaneet Globe Hopen vaatteet, teksti + kuva	869
20.2.2015, perjantai	<a href="#">Globe Hopen blogi päivittynt + linkki</a>	1200
14.2.2015, lauantai	Ystävänäpäiväpostaus teksti + kuva	927
12.2.2015, torstai	<a href="#">Linkki Seija Lukkalan haastatteluun</a>	1700
11.2.2015, keskiviikko	Kuva Globe Hopen koulustilaisuudesta	900
9.2.2015, maanantai	Kuva Prague-tunikasta + linkki	864
6.2.2015, perjantai	Kuva hihtämisestä töihin	757
5.2.2015, torstai	Lifestyle Casalen kuvien jakaminen	797
30.1.2015, perjantai	Ale jatkuu vielä hetken, 2 kuvaa	766
24.1.2015, lauantai	Globe Hope Kiseleff & Winter fun, teksti + linkki	930
20.1.2015, tiistai	Ethical Fashion Show, 4 kuvaa + teksti	1100
18.1.2015, sunnuntai	<a href="#">Berlini Ethical Fashion Show, valmistautumista, 2 kuvaa</a>	1300
14.1.2015, keskiviikko	Ale-postaus: 2 kuvaa	864
10.1.2015, lauantai	Vielä on alea jäljellä, 1 kuva Kisestä	810
4.1.2015, sunnuntai	<a href="#">Ale on alkanut</a>	1600
23.12.2014, tiistai	Jouluarvonnasta muistutus (pelkkä teksti)	1000
23.12.2014, tiistai	Joulukalenterituote: Mesikkä-laukku	723
21.12.2014, sunnuntai	Joulukalenterituote: Nokkosperho	1100
20.12.2014, lauantai	Joulukalenterituote: Aultus-laukku	732
19.12.2014, perjantai	Repack-postaus	763
18.12.2014, torstai	Ideaparkin joulutorin mainostus teksti + 2 kuvaa	802
14.12.2014, sunnuntai	Joulukalenterituote: Kiulu	755
13.12.2014, lauantai	Joulukalenterituote: Vallila-neule	729
11.12.2014, torstai	Joulukalenterituote: Mukku-laukku	758
9.12.2014, tiistai	Joulukalenterituote: villasukat	781
4.12.2014, torstai	<a href="#">Kansanedustaja Sanna Lauslahti Isenäisyyspäivän vastaanoton mekossa</a>	1700
4.12.2014, torstai	Joulukalenterituote: joulukortti	713
1.12.2014, maanantai	<a href="#">1. joulukalenterituotteen julkistaminen</a>	1500
29.11.2014, maanantai	Joululahjaideoita, 3 kuvaa Lasipalatsin myymälästä	893

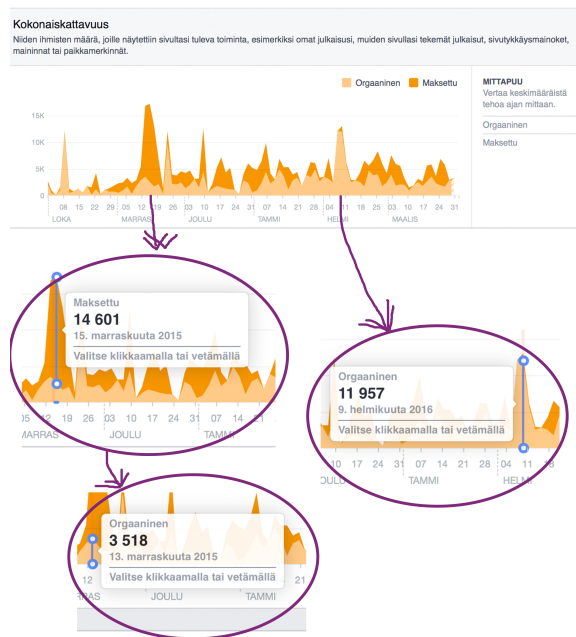
Taulukko 2. Osoittaa, että Facebookissa kattavuudet ovat kasvaneet paljon tutkimuksen alusta. Taulukossa huippukattavuudet vaihtelevat 3 000 ihmisestä 17 000 ihmiseen. Taulukossa tykkäykset ja reaktiot tarkoittavat kaikkea julkaisuun liittyen tapahtunutta: klikkauksia, tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja. Taulukossa on eriteltyä orgaaninen ja maksettu kattavuus, jos kampanja on ollut osittain maksettu. Taulukoista 1 ja 2 huomaa, että parhaiten ihmisiä tavoittaa arvonnolla. Koska Globe Hope on eettinen brändi, reagoivat Globe Hopen Facebook-seuraajat erittäin hyvin myös eettisiin asioihin liittyviin artikkeleihin. Kaikenlainen ihmisiä osallistava sosiaalisen median sisältö on tehokkainta.

Kaiken kaikkiaan julkaisujen kattavuuksia kuvastava käyrä (Kuvio 4) osoittaa, että kaikki julkaisut tavoittavat vähintään 1 000 ihmistä. Tilasto on ajalta 1.10.2015 - 1.4.2016. Vaalea oranssi kuvaa orgaanista kattavuutta ja tumman oranssi maksettua kattavuutta. Verrattuna lähtötilanteeseen (Kuvio 3 s.14) on tilastoissa näkyvä kasvu huima.

**Taulukko 2. Eniten organisesti kattaneet julkaisut Facebookissa maaliskuu 2015 – huhtikuu 2016. K tarkoittaa kattavuudessa tuhatta.**

Mikä päivitys	Julkaisupäivä	Kattavuus	Tykkäykset/reaktiot
Arvonta SS15	23.3.2015	9.1K	698
Vaatevallankumous	24.4.2015	3.2K	252
Muovin vähentämisestä	28.4.2015	4.1K	315
Pertti Kurikan Nimipäivät -yhteistyö julkistaminen	29.4.2015	5.7K	447
Eettinen muoti kärsii taantumasta -artikkeli	14.5.2015	6.1K	339
PKN-tuotteet verkkokaupassa	19.5.2015	17.6K/ORGAANINEN 8K MAKSETTU	2.1K reagointia
Yritysmyyjän rekry	25.5.2015	3.1K ORGAANINEN 6.3K MAKSETTU	
Ympäristöpäivän tarjous -video	4.6.2015	3.2K ORGAANINEN 3.4K MAKSETTU	113
Ibiza-repun arvonta	22.7.2015	3.8K	212
Kuva asiakkaalla vuosia käytössä olleesta laukusta	27.7.2015	6.7K ORGAANINEN	604
Marttojen kanssa tehdyn yhteistyön julkistaminen	17.8.2015	4.2K ORGAANINEN 1.5K MAKSETTU	238
Nahkataikina-laukun julkistaminen	21.8.2015	6.9K	520
Traditio-laukun mainos	12.9.2015	3.2K	319
Ystävyyys -arvonta yhteistyössä Erisanin kanssa	9.10.2015	13.5K	914
Peppi-villasukat lisätty verkkokauppaan	5.11.2015	8.1K ORGAANINEN 5.4K MAKSETTU	757
Pariisin iskuihin liittyvä rauhanjulistus -päivitys	14.11.2015	4.4K	291
Visualistiharjoittelija Elinasta kertova päivitys	18.11.2015	3.8K	277
Letku-laukun esittely ja arvonta	24.11.2015	12.1K	716
Black Fridaytä vastustava postaus	27.11.2015	3.2K	180
Artikkeli vaatteiden laadusta ja eettisyydestä	29.1.2016	4.8K	233
Pakolaisten käytöstä lapsityövoimana -artikkeli	30.1.2016	7K	285
Tarvitsemme käytettyjä purjeita -postaus	8.2.2016	17.5K	676
Superfrendi -arvonta	10.2.2016	14.3K	825
Globe Hopen biohajoavista hintalapuista tietoisuus	25.2.2016	4.7K	194

1.10. - 1.4.2016



**Kuvio 4. Facebookin kattavuustilasto lokakuu 2015 – huhtikuu 2016.**

## 5.7 Maksullinen mainonta

Facebookissa julkaisuja pystyy maksattamaan haluamansa summan verran. Summan voi valita muutamasta eurosta tuhansiin euroihin. Mainoskampanjalle pitää valita kohderyhmä. Kohderyhmän avulla pystyy tavoittamaan yritykselle sopivat asiakkaat. Kohderyhmälle voi määrittää sijainnin, sukupuolen, iän sekä kiinnostuksen kohteita. Kohderyhmät vaihtelivat eri kampanjoissa. Globe Hopen avainsanoiksi valikoituivat muoti, vaateetus, kierrätys ja ekologia. Facebookin mainosten hallinnassa pystyy analysoimaan hintoja per kattavuus. Mainoksia kannattaa kohdentaa mahdollisimman tarkasti, sillä tarkimmin rajatut kohderyhmät tavoittavat enemmän ihmisiä kuin kohderyhmät, joiden kattavuus saattaa olla miljoonia ihmisiä. Kohderyhmää rajatessa kattavuusmäärä pienenee, mitä tarkempia määrittämiä kohderyhmälle tekee. Jos Facebookin mainos on Instagramiin soveltuvan muotoinen (210 x 210), pystyy samaa mainosta käyttämään automaattisesti molemmissa medioissa.

## 5.8 Maksettujen mainosten kattavuusesimerkkejä

Tässä luvussa kerrotaan esimerkkejä Facebookin maksullisista kampanjoista ja budjeteista (Taulukko 3). Tutkimusjakson alussa budjetiksi mainoskampanjoille annettiin maksimi 50,00€, jonka sisällä pysyttiin koko tutkimusjakso.

Yksi onnistuneimmista kampanjoista oli jouluaaton 2014 arvonta, jossa osallistujien kesken arvottiin 100 € -lahjakortti. Kampanja oli voimassa neljä päivää ja budjetti oli 9,00 €. Lahjakorttiarvonta tavoitti yhteensä 10 552 ihmistä, joista 4 808 tavoitettiin orgaanisesti ja 5 744 maksullisesti. Arvontaan otti osaa 292 ihmistä ja julkaisu sai 163 tykkäystä. Lahjakorttiarvonta-julkaisua jaettiin 38 kertaa, sillä julkaisussa oli suora kehoitus jakamiseen. Lahjakorttiarvonta sai kaiken kaikkiaan 475 sitoutumista per julkaisu. Sitoutuminen per julkaisu tarkoittaa tykkäämistä, kommentointia ja jakamista eli toimenpidettä, jonka julkaisu on aiheuttanut. Yksi sitoutuminen maksoi yhdeksän euron budjetilla 0,02 € eli melko vähän. Onnistuneen kampanjan merkki on se, että yksi sitoutuminen per julkaisu on mahdollisimman edullinen. Julkaisun klikkausprosentti eli klikkausmäärä per näyttötiheys kertaa kattavuus oli 6,187 %, joka on kohtalaisen hyvä klikkausprosentti. Näyttötiheys kertoo kuinka monta kertaa sama ihminen on nähnyt mainoksen. Jouluaaton lahjakorttiarvonnan näyttötiheys oli 1,13 eli mainos oli näkynyt samalle ihmiselle keskimäärin kerran.

Toinen onnistunut kampanja oli kevät - kesä 2015 malliston arvonta, joka oli käynnissä yhdeksän päivää. Arvonnassa piti valita suosikkituote uudesta mallistosta ja perustella valinta. Julkaisu tavoitti 9 072 ihmistä, joista orgaanisesti tavoitettiin 2 880 ja maksetusti 6 192. Julkaisua klikattiin 531 kertaa ja yksi sitoutuminen per julkaisu maksoi 0,04 €. Arvontaan osallistui 189 ihmistä ja julkaisu jaettiin kaksi kertaa. Tämän julkaisun pienempi jakomäärä verrattuna jouluaaton lahjakorttiarvontaan todistaa, että julkaisun tekstissä kannattaa tehdä suora kehoitus jakamiseen. Arvontaan käy-



tettiin 25,00 € ja kampanjan osuvuuspisteet olivat 10/10 eli parhaat mahdolliset. Osuvuuspisteet tulivat Facebookin tilastosta.

Opinnäytetyön tutkimusjakson puitteissa kokeiltiin erilaisia Facebookin mainosmahdollisuuksia. Yksi näistä oli yrityksen Facebook-sivuston markkinointi, jotta sivustolle saataisiin uusia tykkäyksiä ja seuraajia. Viikon ajan Facebook markkinoi kohdetta Globe Hope summalla 30,00 €. Facebook säätelee kampanjan onnistumista sen mukaan, kuinka monta uutta tykkäystä rahasummalla saa. Tämä periaate on sama kuin esimerkiksi Google-mainonnassa. Viikon aikana budjetista kului 26 € eli aivan koko budjettia ei käytetty. Globe Hope sai 166 sivutykkäystä ja yhden tykkäyksen hinnaksi tuli 0,16 €. Klikkausprosentti oli alhaisempi kuin muissa kampanjoissa ja osuvuuspisteiksi tuli 9/10. Tutkimusjakson aikana Globe Hope sai yleensä viikossa n. 10 - 30 uutta tykkäystä orgaanisesti ja enemmän viikkoina, jolloin käynnissä oli maksettuja kampanjoita.

Taulukko 3. Tuloksia Facebookissa maksetuista mainoskampanjoista.

Maksetut mainoskampanjat		Kattavuus= tavoitellut x näyttötiheys	Sitoutumiset / julkaisu	Tulokset sitoutumiset / julkaisu	Klikkaukset	Klikkausprosentti= klikkausmäärä per näyttötiheys x kattavuus	Osuvuuspisteet, pistemäärä perustuu mainoksen tehokkuuteen kohderyhmässä, mitä onnistuneempi mainos sen halvemmat kustannukset	Budjetti	Budjetista käytetty
23.3-31.3.2015	S/S15 arvonta								
2-5.3.2015	Ystävämyynti Kampissa -tapahtuman lisämarkkinointi	1226 x 1,15 = 1409,9	0,71€ (kallis)	14 ( sitoutumista julkaisuun )	53	3,764 % (hyvä klikkausprosentti)	9/10	10,00 €	10,00 €
28.2-3.3.2015	Mainoskampanja Cardusta	1207	0,40 €	15	38	3,143 %	9/10	6,00 €	6,00 €
25.2-7.3.2015	Ystävämyynti -tapahtuman markkinointi	5060, näyttötiheys n. 2,3 eli samalle ihmiselle näkynyt yli kaksi kertaa	1,01€ / reagoiminen tapahtumaan	43 tapahtumavas tausta	134	1,150 %		50,00 €	43,48 €
23.2-25.2.2015	Budapestjakusta kuva + linkki tuotteeseen	1037,22	0,06 €	72	77	7,440 %	10	4,00 €	4,00 €
13.2-15.2.2015	Sofia-mekko + linkki	2209,43	0,03 €	193	159	7,208 %	10	6,00 €	6,00 €
11.2-18.2.2015	Markkinoitiin kohdetta Globe Hope	6573,71	0,16€ / sivutykkäys	166 sivutykkäystä	197	2,992 %	9/10	30,00 €	26,32 €
6-9.2.2015	Berlin-takista kuva + linkki	1568,16	0,07 €	85	81	5,146 %	9/10	6,00 €	6,00 €
4-5.2.2015	Ronjan nimipäivänosto -20%	751,8	0,06 €	51	43	5,726 %	9/10	3,00 €	3,00 €
3-5.2.2015	Uuden malliston lanseeraus; kuva + linkki	2249,64	0,03 €	176	167	7,422 %	10	6,00 €	6,00 €
21-24.12.201	Joulu-aaton lahjakorttiarvonta	6244,38	0,02 €	475	386	6,187 %		9,00 €	9,00 €
19.12.2014	Joulukalenteri-tuote: Kokki-essu	888,8	0,12 €	34	40	4,499 %		6,00 €	4,21 €
15.12.2014	Joulukalenteri-tuote: Hertta-laukku	1402	0,02 €	98	96	6,813 %		6,00 €	6,00 €
8.12.2014	Joulukalenteri-tuote: Pisara-korvakorut	952,3	0,09 €	51	50	5,258 %		5,00 €	4,72 €
6.12.2014	Joulukalenteri-tuote: nettikauppaetu, Kivi-laukku -30%	1331,98	0,07 €	82	70	5,232 %		6,00 €	6,00 €
5.12.2014	Joulukalenteri-tuote: Kortti-hame	658,92	0,10 €	39	49	7,470 %		6,00 €	3,90 €
2-5.12.2014	Joulukalenteri-kampanjan mainostus (ei mennyt läpi)	864	0,05 €	71	46	8,550 %		30,00 €	3,70 €
30.11.2014	Päivän ajan yksi tuote -30% ( mainos ei mennyt läpi )	orgaaninen 883, maksettu 944		63	59			30,00 €	2,24 €

## 6 TULOSTEN ANALYSOINTIA JA YHTEENVETO

Tässä luvussa analysoidaan ja arvioidaan tutkimusjakson tuloksia. Työn tavoitteena oli lisätä näkyvyyttä ja aktivoita sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa tuloksia on hankala arvioida täsmällisesti, joten käytän tuloksena Facebookin tykkäysmäärän kasvamista ja Instagramissa seuraajamäärän kasvua.

### 6.1 Facebook ennen vs. nyt

Opinnäytetyön tutkimuksen alkaessa Facebookin tykkäysmäärä oli 3 611 (marraskuu 2014) ja tällä hetkellä huhtikuussa 2016 tykkäysmäärä on 5 762 (Kuva 20). Tykkääjien määrä on kasvanut 2 151 tykkäyksellä. Uskon, että suurin osa tykkäyksistä on tullut aktiivisuuden kasvun takia, mutta toki myös muuta kautta. Offline-markkinoinnin kautta saadut tykkääjät Facebookiin on mahdoton jäljittää. Tällä tarkoitetaan kaikkea brändin näkyvyyttä lisäävää toimintaa, kuten myymälöissä markkinointia, työntekijöiden presentaatioita tapahtumissa sekä esimerkiksi Globe Hopen yritysyhteistöitä.

Julkaisujen kattavuusmäärät huhtikuussa 2016 osoittanut kuvio 4 sivulla 36 todisti, että yleinen julkaisujen kattavuustaso on noussut huiman paljon työn alusta. Nykyään suurin osa julkaisuista kattaa automaattisesti vähintään 1 000 henkilöä, kun tutkimusjakson alkaessa kattavuus oli alhaisimmillaan alle 100 henkilöä.

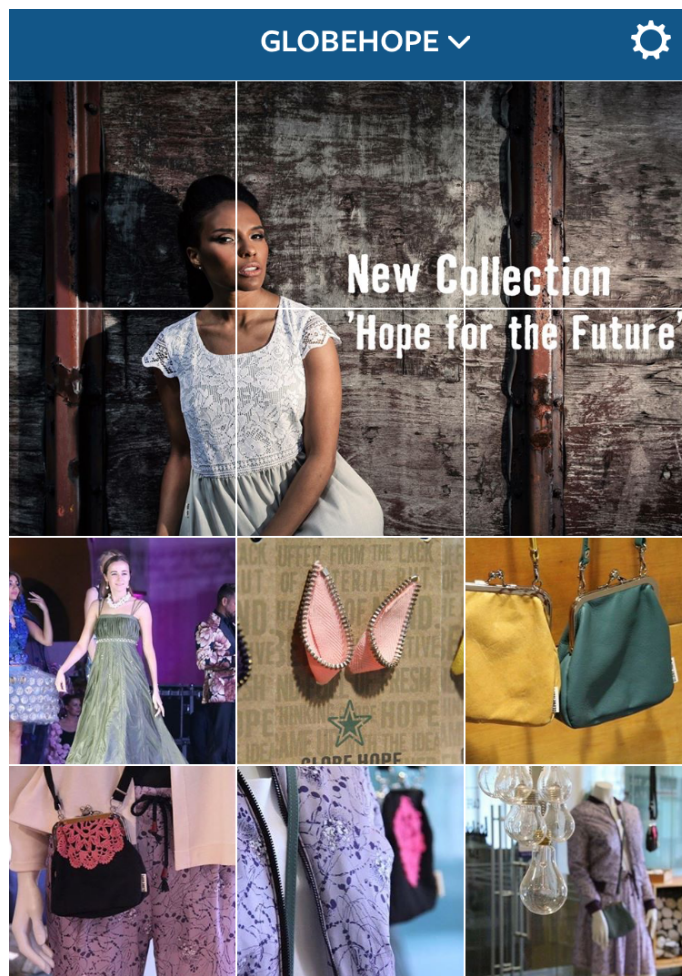


Kuva 20. Näyttökuvaa Facebookin tykkääjämäärästä huhtikuussa 2016.

## 6.2 Instagram ennen vs. nyt

Instagram-markkinointi todistaa orgaanisen näkyvyyden kasvamisen aktiivisuuden lisäämisellä. Vaikka Instagramissa pystyy markkinoimaan nykyään maksullisesti, pääpaino työn tutkimuksessa Instagramissa oli orgaanisilla kuvilla eikä maksetuilla. Tutkimusjakson alussa Instagramissa seuraajia oli 383 ja huhtikuussa 2016 seuraajamäärä on kasvanut 1 645 seuraajaan. Uusia seuraajia on kertynyt 1 262.

Instagramin puolella tavoitteena oli visuaalisuuden muuttaminen enemmän brändin näköiseksi ja laadukkaan design-brändin mielikuvaa vahvistavaksi (Kuva 21). Mielestäni onnistuin Instagram-profiilin muuttamisessa laadukkaamman näköiseksi kuvien sommittelujen ja rajauksien sekä muotikuvauksien ja monipuolisen sisällön avulla. Koska Instagramissa ei maksettuja mainoksia tehty, aktivoin seuraajia käymällä tykkäämässä Globe Hopen profiililla kuvista, joihin oli liitetty hashtag globehope. Tällä tavoin sain tykkäyksiä sekä uusia seuraajia Globe Hopen Instagram-tilille. Lisäksi liitin jokaiseen Instagramissa julkaistuun kuvaan hashtagin globehope, jotta kaikki lisätyt kuvat löytyvät samalla avainsanalla eli hashtagilla.



Kuva 21. Näyttökuvaa Instagram-profiilista huhtikuussa 2016.

### 6.3 Yhteenveto

Opinnäytetyön pääkysymys, miten lisätä näkyvyyttä jo olemassa olevan brändin sosiaalisen median markkinoinnissa, kiteytyy sanoihin: aktiivisuus, säännöllisyys, kohdentaminen, visuaalisuus, maksetut mainokset sekä monipuolinen sisältö (Kuva 22).

Taulukko 4 osoittaa prosenttimääräisen kasvun Instagramissa ja Facebookissa. Facebookissa tykkääjien määrä kasvoi 59 prosenttia marraskuusta 2014 huhtikuuhun 2016, ja Instagramissa seuraajamäärä kasvoi 329 prosenttia samalla aikavälillä.



Kuva 22. Opinnäytetyön tulokset. Tärkeimmät seikat näkyvyyden lisäämisessä.

Taulukko 4. Prosenttimääräiset kasvut Instagramissa ja Facebookissa. Instagramissa seuraajamäärän kasvu ja Facebookissa tykkääjämäärän kasvu.

	<b>INSTAGRAM</b>	<b>FACEBOOK</b>
<b>SEURAAJAT/TYKKÄÄJÄT</b>		
<b>2014 marraskuu</b>	<b>383</b>	<b>3611</b>
<b>2016 huhtikuu</b>	<b>1645</b>	<b>5762</b>
	<b>+329%</b>	<b>+59%</b>

## 7 POHDINTAA JA ARVIOINTI

Opinnäytetyötä tehdessä sosiaalisen median markkinoinnin painotus korostui jatkuvasti. Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys jatkoi kasvuun ja Globe Hopelle siitä tuli tärkein kanava markkinoida. Pitkän prosessin aikana löysin helpoimmat ja nopeimmat keinot vaikuttaa Globe Hopen sosiaalisen median seuraajiin. Aktiivisuus loi aktiivisuutta ja näkyvyys kasvoi pienelläkin budjetilla. Instagramissa seuraajamäärä kasvoi myös hyvin. Ottaen huomioon, että Facebookissa oli enemmän maksettuja kampanjoita, todistaa tämä, että Instagram on nopeasti kasvava media orgaanisesti. Havaintojeni perusteella huomasin, että Instagramin puolella näkyvä trendi oli myös kasvava suosio muidenkin kuin nuorten keskuudessa. Instagram-markkinoinnissa minua henkilökohtaisesti innosti reaktioiden nopeus ja asioihin vaikuttaminen nopeasti. Esimerkiksi sain suoran yhteyden tunnettuun näyttelijään Globe Hopen Instagramin kautta, vaikka muualta netistä ei näyttelijän yhteystietoja löytynyt. Toinen esimerkki liittyi artistin sponsorointiin. Globe Hope alkaa sponsoroidaan vaattein erästä nousevaa artistia. Tämä yhteistyö sai myös alkunsa Instagramin kautta.

Kehityin reagoimaan nopeammin asioihin ja työskennellessäni oikealle yritykselle opin ottamaan riskejä ja olemaan oma-aloitteinen sekä keskittymään olennaisiin asioihin. Kokeilemalla oppi jättämään turhan pitkät pohdinnat ja tekemään nopeasti ja tehokkaasti. Opin paljon myös kuvien laadusta, kuvaamisesta ja siitä, että kuvalla on oikeasti merkitystä. Brändi luodaan nykyään vahvasti sosiaalisen median avulla ja sen takia ei kannata pitää merkityksettömänä kauniita kuvia. Huomasin myös, että minulla on luontaista silmää kuvien sommittelulle sekä nopealle tekstin tuottamiselle.

Opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavaista, ajankohtaista ja hyödyllistä. Sosiaalisen median päivittäminen ja kaikkien kanavien ylläpito vaatii yllättävän paljon aikaa, vaivaa ja ajatusta, paljon enemmän kuin olin ajatellut. Sosiaalinen media ei nuku koskaan, joten yllätyksenä tuli myös se, että on oltava koko ajan hereillä ja ajan hermolla. Vaikka Facebookissa pystyy ajastamaan postauksia, Instagramissa tai Twitterissä ei. Tämän takia esimerkiksi juhlapyhinä oli tärkeää olla sosiaalisen median äärellä. Oma mielenkiintoni ja syntynyt intohimo yritystä kohtaan auttoivat motivoimaan olemaan läsnä lähes vuorokauden ympäri. Globe Hopelle sopivan tyylin löytäminen vei aikaa, mutta sopiva tekstityyli ja prosessi postauksille löytyi tekemällä ahkerasti. Opinnäytetyön puitteissa huomattiin myös tietynlaisten sosiaalisen median julkaisujen suora vaikutus myyntiin ja liiketoimintaan. Aikavälillä tammikuu – huhtikuu 2016 verkkokaupan myynti kasvoi 55,1 %.

Opinnäytetyön ansiosta sain vakituisen työpaikan Globe Hopen markkinointivastaavana. Panostaminen opinnäytetyön tutkimusjaksoon oli kaiken vaivan arvoista ja tämä oli minulle opiskeluaikani tärkein etappi. Opinnäytetyön puitteissa aloitettu työura vei minut lopulta jopa Berliinin muotiviikoille ja nykyään myös mallistojen suunnitteluun. Tällä hetkellä olen vastuussa markkinoinnin lisäksi verkkokaupasta sekä Saksan jälleenmyyjistä. Teen myös laskutusta ja myyntiä.

Kaiken kaikkiaan projekti oli pitkä mutta mahtava. Työurani ja tulevaisuuteni kannalta en olisi voinut valita parempaa yritystä tai aihetta opinnäytetyölleni. Herääminen eettisiin asioihin ja vaateteollisuuden ongelmakohtiin lisäsivät palavaa haluani tehdä työ niin hyvin, että se johtaisi työpaikkaan. Tässä onnistuin. Kannattaa aina pitää silmät ja korvat avoinna, ideoida rajattomasti ja tehdä hieman ekstrapyötä kohti unelmatavoitteita.

Valmis opinnäytetyö on osoitus suuresta urakasta ja sosiaalisen median tärkeydestä. Lisäksi opinnäytetyö todistaa, että sosiaalisen median aktiivisuuden tärkeyttä ei kannata unohtaa. Raha ei ole sosiaalisen median markkinoinnissa tärkein asia vaan luovuus ja puhuttelevuus.

## LÄHTEET

### Opinnäytetyöt & Pro gradu -tutkielmat

Aura Helena. 2015. E-kaupankäynnin hyödyntäminen pk-yritysten viennissä. Muotoilualalla toimivien yritysten näkemyksiä. Turun kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Syrjälä Noora. 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana. Liiketalouden koulutusohjelma, sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

### Sähköiset julkaisut

Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit 2014. Julkaistu 12.12.2013. Luettu 20.11.2014. Viitattu 4.1.2016.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit 2015. Julkaistu joulukuussa 2014. Luettu 10.3.2015. Viitattu 4.1.2016.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>

### Sähköiset lähteet

Ahmad Irfan: How business can use Instagram. Julkaistu 13.10.2013. Viitattu 4.3.2016 (ensimmäisen kerran vierailtu 20.11.2014).

<http://www.digitalinformationworld.com/2013/10/why-instagram-works-for-small-businesses.html>

Ahmad Irfan: How often should you post to Facebook, Twitter, Pinterest, Google + - Social Media #infographic. Julkaistu 21.7.2014. Viitattu 12.2.2016.

<http://www.digitalinformationworld.com/2014/07/how-often-should-you-post-to-social-media-infographic.html>

Ahmad Irfan: Social media marketing on Instagram. Become an instaguru -#infographic. Julkaistu 1.8.2014. Viitattu 12.2.2016.

<http://www.digitalinformationworld.com/2014/08/how-to-become-an-instagram-instaguru-infographic.html>

Avocado Storen verkkosivut sekä Instagram-tili. Vierailtu ensimmäisen kerran 1.10.2014.

<https://www.avocadostore.de>  
[www.instagram.com/avocadostore.de](http://www.instagram.com/avocadostore.de)

Coston verkkosivut sekä Instagram-tili. Vierailtu ensimmäisen kerran 1.10.2014.

[http://www.costo.fi/about\\_us/](http://www.costo.fi/about_us/)

<http://www.instagram.com/costoaccessories>

Ebrand sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. 2009. Viitattu 10.1.2016.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Facebookin infisivusto. Viitattu 10.2.2016.

<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Flipagram-sovelluksen verkkosivut. Viitattu 10.3.2016.

<https://flipagram.com>

Globe Hopen Facebook-sivut. 8.4.2016.

<https://www.facebook.com/GlobeHopeFinland/>

Globe Hopen verkkosivusto. Viitattu 2.1.2016.

<https://www.globehope.com/fi/story/>

Iconosquaren verkkosivusto. Viitattu 2.4.2016.

<http://iconosquare.com>

Instagram-statistiikkaa tulkitseva sivusto. Viitattu 4.1.2016.

[www.iconosquare.com](http://www.iconosquare.com)

Globe Hopen Instagram-sivusto. Viitattu 2.4.2016.

[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Ivana Helsingin verkkosivut sekä Instagram-tili. Vierailtu ensimmäisen kerran 1.10.2014.

<http://www.ivanahelsinki.com/about/>

<http://www.instagram.com/ivanahelsinki>

Instagramin virallinen infisivusto. Viitattu 3.1.2016.

<https://instagram.com/press/>

Instagramin Repost-applikaation infisivusto. Viitattu 3.1.2016.

<https://instagram.com/repostapp/>

Nandagopal Neena. Best times to post on social media. Julkaistu 5.1.2015. Viitattu 3.1.2016

<http://almostpractical.com/best-time-post-social-media/#more-1948>

Pervilä Markku. Digimarkkinointi on it-alan kuuminta hypeä. Julkaistu 22.10.2013. Viitattu 3.1.2016.

<http://www.tivi.fi/CIO/2013-10-22/Digimarkkinointi-on-it-alan-kuuminta-hypeä-3204896.html>

Peltomäki Tuuli. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Julkaistu 14.4.2015. Viitattu 12.3.2016.



<http://www.kanava.to/blogi/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>

Tapio Anna. Digimarkkinointi – pienyrittäjän paras kaveri. Julkaistu 21.1.2015. Viitattu 3.3.2016.

<http://dingle.fi/2015/01/21/digimarkkinointi-pienyrittajan-paras-kaveri/>

Twitterin infosivut. Viitattu 13.1.2016.

<https://about.twitter.com/company>

## KUVALÄHTEET

Kuva 1. Näyttökuvaa Facebookin tykkääjämäärästä tutkimuksen alussa.

[www.facebook.com/globehopefinland](http://www.facebook.com/globehopefinland)

Kuva 2. Iconosquaren otettu näyttökuvaa Instagramin seuraajamäärästä & tykkäysmäärästä.

[www.iconosquare.com/globehope](http://www.iconosquare.com/globehope)

Kuva 3. Näyttökuvaa Instagram-kuvista tutkimusjakson alkaessa.

[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuva 4. Näyttökuvaa Facebookin julkaisutiheys & -kattavuus määristä tutkimusjakson alussa Facebookin julkaistyökalut -sivulta hallintapaneelistä.

[www.facebook.com/globehopefinland](http://www.facebook.com/globehopefinland)

Kuva 5. Näyttökuvaa IvanaHelsingin Instagram-profiilista.

[www.instagram.com/ivanahelsinki](http://www.instagram.com/ivanahelsinki)

Kuva 6. Näyttökuvaa Costoaccessoriesin Instagram-profiilista.

[www.instagram.com/costoaccessories](http://www.instagram.com/costoaccessories)

Kuva 7. Näyttökuvaa Avocadostore.de:n Instagram-profiilista.

[www.instagram.com/avocadostore.de](http://www.instagram.com/avocadostore.de)

Kuva 8. Globe Hopen joulukalenterikampanjan kuvaesimerkki. Malli Lulu Marins, kuvaaja Miisa Asikainen.

Kuva 9. Globe Hopen joulukalenterikampanjan kuvaesimerkki. Malli Katarina Nieminen, kuvaaja Miisa Asikainen.

Kuva 10. Globe Hopen kevät-kesä 2015 - malliston kuvaesimerkki. Malli Meri Välilehto, kuvaaja Miisa Asikainen.

Kuva 11. Globe Hopen kevät-kesä 2015 - malliston kuvaesimerkki. Malli Meri Välilehto, kuvaaja Miisa Asikainen.

Kuva 12. Globe Hopen joulukalenterikampanjan kuva. Malli Lulu Marins, kuvaaja Miisa Asikainen.

Kuva 13. Globe Hopen joulukalenterikampanjan kuva. Malli Lulu Marins, kuvaaja Miisa Asikainen.

Kuva 14. Instagram-kuva Senaatintorista.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuva 15. Instagram-kuva Senaatintorista.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuva 16. Näyttökuvaa Instagramin seuraajamäärästä 19.2.2015  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuva 17. Näyttökuvaa Instagramin seuraajista huhtikuun 2016 alussa.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuva 18. Esimerkkikuva iPhonella otetusta Instagram-kuvasta.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuva 19. Esimerkkikuva iPhonella otetusta Instagram-kuvasta.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuva 20. Näyttökuvaa Facebookin tykkääjämäärästä huhtikuussa 2016.  
[www.facebook.com/globehopefinland](http://www.facebook.com/globehopefinland)

Kuva 21. Mobiililaitteella otettu näyttökuvaa Globe Hopen Instagram-tilistä huhtikuussa 2016.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuva 22. Opinnäytetyön tulokset.

### **Kuviot**

Kuvio 1. Viitekehys.

Kuvio 2. Some-trendien vertailu. Tehnyt Miisa Asikainen.

Kuvio 3. Facebook-julkaisujen kattavuus tutkimusjakson alussa.

Kuvio 4. Facebook-julkaisujen kattavuustilasto lokakuu 2015 - huhtikuu 2016.

### **Kuvakollaasit**

Kuvakollaasi 1. Globe Hopen Instagram-kuvaesimerkkejä  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuvakollaasi 2. Globe Hopen Instagram-kuvaesimerkkejä tapahtumista.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuvakollaasi 3. Globe Hopen Instagram-kuvia kuluttajien päällä.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuvakollaasi 4. Globe Hopen Instagram-kuvia työntekijöistä ja tuotannosta.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuvakollaasi 5. Globe Hopen Instagram-kuvia tunnetuista henkilöistä.  
[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Blogaajien kuvat uudelleen julkaistu blogien Instagram-sivuilta.

Iina Moukolan Instagram-tili:

[www.instagram.com/iinamou](http://www.instagram.com/iinamou)

Muotikuiskaajan instagram-tili:

[www.instagram.com/piizu](http://www.instagram.com/piizu)

Kuvakollaasi 6. Kuvaesimerkkejä tuotekuvauksista. Kuvaaja: Miisa Asikainen.

Mallit: Santeri Siitonen & Mirva Malkamäki

Kuvakollaasi 7. Instagramin tykättyimmät kuvat välillä marraskuu 2014 - maaliskuu 2015.

[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

Kuvakollaasi 8. Instagramin top-kuvat huhtikuu 2016.

[www.instagram.com/globehope](http://www.instagram.com/globehope)

## **Taulukot**

Taulukko 1. Eniten organisesti kattaneet julkaisut Facebookissa marraskuu 2014 - maaliskuu 2015. Excel-tili.

Taulukko 2. Eniten organisesti kattaneet julkaisut Facebookissa maaliskuu 2015 - huhtikuu 2016

Taulukko 3. Tuloksia Facebookissa maksetuista mainoskampanjoista. Excel-tili.

Taulukko 4. Facebookin sekä Instagramin seuraaja- ja tykkäysmäärien kasvu prosentteina.

## **Videolähteet**

Kulissien takana kuvattu video. Kuvaaja Miisa Asikainen

<https://www.instagram.com/p/9VXe1mKW8N/?taken-by=globehope>

Bomber-takista kuvattu video. Kuvaaja Miisa Asikainen.

<https://www.instagram.com/p/BB7Y3YNKW43/?taken-by=globehope>

Lyhyt video Tunto-puserosta. Kuvaaja Miisa Asikainen

<https://www.instagram.com/p/8OFdAjqW6o/?taken-by=globehope>

Videot Muotiratikka 2015 –tapahtumasta. Kuvaaja Miisa Asikainen.

<https://www.instagram.com/p/6M0x9MKWyP/?taken-by=globehope>

<https://www.instagram.com/p/6CbpdBKW4r/?taken-by=globehope>

Flipagram-sovelluksella tehdyt videot.

<https://www.instagram.com/p/4oHrRmKW3j/?taken-by=globehope>

<https://www.instagram.com/p/2QOimZqW9x/?taken-by=globehope>

<https://www.instagram.com/p/0sWuypKW5Y/?taken-by=globehope>

<https://www.instagram.com/p/0m-RjzKW1f/?taken-by=globehope>

Hidastettu video Rostock-farkkulaukusta. Kuvaaja Miisa Asikainen.

<https://www.instagram.com/p/0aIsd3KW8K/?taken-by=globehope>

Lyhyt video kesämalliston 2015 printeistä. Kuvaaja Miisa Asikainen.

<https://www.instagram.com/p/yzNgURKWww/?taken-by=globehope>

### **Työpajat ja luennot**

Sosiaalisen median työpaja 12.11.2014. Luennoitsija Teemu Korpi, järjestäjä Suomen Yrittäjäopisto. Viitattu 3.1.2016

Mainostoimisto Precisillä vierailu 14.1.2015. Luennoitsija Ida Tähtinen. Järjestäjä Suomen Yrittäjäopisto. Viitattu 4.1.2016

## OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO



### Opinnäytetyön toimeksianto lokakuu 2014

**Yritys: Globe Hope Oy**  
**Toimeksiantaja: Seija Lukkala**  
**Tekijä: Miisa Asikainen**

Opinnäytetyön tarkoitus on aktivoida jo olemassa olevan sosiaalisen median käyttöä. Seija Lukkala toivoo aktivoinnin lisäävän näkyvyyttä ja päästää asiakkaat lähemmäksi yritystä. Miisa Asikainen saa käyttöoikeudet yrityksen Facebookiin, Instagramiin sekä Twitteriin. Markkinointibudjetti Facebookissa maksatetuille mainoksille on 50€.

Seija Lukkala: "Olemme eristäytyneenä muusta maailmasta Nummelassa. Yhteys asiakkaisiin on kadonnut matkan varrella. Haluaisimme näkyä aktiivisemmin asiakkaidemme päivittäisessä elämässä. Tiedon pitäisi kulkeutua asiakkaille nopeammin."

