

Teemu Niemelä

LUONTOVALOKUVIEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case Poreo

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikan koulutusohjelma
Marraskuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2016	Tekijä/tekijät Teemu Niemelä
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi LUONTOVALOKUVIEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA - Case Poreo		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 29
Työelämäohjaaja Joni Niemelä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada lisää seuraajia toimeksiantajan (Poreo) sosiaalisen median palveluihin ja sitä kautta yrittää myös lisätä yrityksen luontovalokuvien myyntiä. Markkinointi toteutettiin pääasiassa Facebookissa ja Instagramissa, mutta myös sähköpostimarkkinointia kokeiltiin.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi lyhyesti Facebookin ja Instagramin syntyhistoriat. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja yleisesti ottaen ihmisten internetin ja sosiaalisen median käyttöä.</p> <p>Käytännön osuudessa käydään läpi tehdyt toimenpiteet, niillä saavutetut tulokset ja mietitään myös mahdollista jatkoa.</p>		

Asiasanat

Sosiaalinen media, markkinointi, valokuvaus

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2016	Author Teemu Niemelä
Degree programme Media Technology		
Name of thesis MARKETING OF NATURE PHOTOS IN SOCIAL MEDIA – Case Poreo		
Instructor Eija Huotari	Pages 29	
Supervisor Joni Niemelä		
<p>The goal of this thesis was to increase the number of followers Poreo has on Instagram and Facebook, while also trying to increase the company's nature photo sales. The marketing was conducted mainly on Facebook and Instagram, but email marketing was also given a try.</p> <p>In the theory part are explained how Facebook and Instagram were founded and generally how people use internet, and more importantly the social media.</p> <p>The practical part consists of what was made to increase the number of followers on social media and what were the results of those activities, while also taking a small glimpse to the future.</p>		

Key words

Social media, marketing, photographing

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Sosiaalinen media	Tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä, ja luodaan/ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.
Hashtag	Aihetunniste, jonka avulla esim. Instagram ja Twitter – palvelut keräävät tiettyä aiheita koskevat keskustelut, kuvat ja videot samaan paikkaan.
Konversio	Asiakkaan toteuttama toimenpide (esim. ostotapahtuma verkkokaupassa).
Orgaaninen	Sosiaalisen median markkinoinnin yhteydessä tarkoittaa maksutonta markkinoinnin muotoa.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
1.1 Taustaa ja toimeksiantaja	1
1.2 Tehtävät ja tavoitteet	1
2 SOSIAALINEN MEDIA	2
2.1 Facebook	2
2.2 Instagram.....	3
2.3 Ihmisten internetin ja sosiaalisen median käyttö	3
3 MUUTTUNUT MARKKINOINTI.....	7
4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	10
4.1 Hyvä Facebook-mainos	12
4.2 Instagram markkinointityökaluna	14
4.3 Sähköpostimarkkinointi ja Twitter	16
4.4 Muut markkinointitavat	17
5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA POREOLLE	19
5.1 Poreon lähtötilanne	19
5.2 Markkinoinnin toteutus	20
5.2.1 Uutiskirje	20
5.2.2 Instagram-arvonta.....	21
5.2.3 Toimenpiteet Facebookissa	22
5.3 Tulokset ja tulevaisuus.....	23
6 POHDINTA	27
LÄHTEET	28

KUVIOT

KUVIO 1. Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjien määrät syyskuussa 2016 (Statista 2016)....	4
KUVIO 2. Yhteisöpalveluja seuranneet suomalaiset ikäryhmittäin vuonna 2015 (Tilastokeskus 2015)	5
KUVIO 3. Internetin käyttö koko maailmassa 2001-2015 (International Telegraph Union 2015)	8
KUVIO 4. Facebookin orgaanisen markkinoinnin tavoitettavuus (Lee 2014)	11
KUVIO 5. Tekstin pituuden vaikutus Facebook-julkaisuissa (mukaillen Crestodina 2014).....	13
KUVIO 6. Instagramin avulla markkinoidessa saavutettavat seuraajat (Rule 2016)	14

KUVAT

KUVA 1. 15-29 –vuotiaiden suomalaisten ajankäyttö internetissä vuonna 2015 (mukaillen Aller Media 2015).....	6
KUVA 2. Kuvakaappaus Facebookin omasta oppaasta tekstin käyttämiseen mainoskuvissa	12
KUVA 3. Kuvakaappaus yhdestä National Geographicin Instagram-päivityksestä	16
KUVA 4. Poreon kuvia saksalaisessa kameralehdessä vuonna 2015	18
KUVA 5. Photography Joni Niemelä Facebook-sivun tykkääjät ikä- ja sukupuoliryhmittäin....	19
KUVA 6. Uutiskirje-painikkeen luonti Facebook-sivulle	20
KUVA 7. Kuvakaappaus sähköpostista, jossa mainostetaan alennuskampanjaa.....	21
KUVA 8. Instagram-arvonta ja sen jakaminen seuraajille	22
KUVA 9. ”Osta nyt” –painikkeen luonti Facebook-sivulle	23
KUVA 10. Kesäalennus-kampanjan tulokset Facebookissa	24
KUVA 11. Poreon kuvia Lumenen kotisivulla.....	25
KUVA 12. Poreon kuvia Vente-Priveen rakennuksen jättiscreenillä	26

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa ja toimeksiantaja

Poreo on vuonna 2007 perustettu nuorekas ja ajan tasalla oleva mainosalan palveluita tarjoava yhden hengen työllistävä yritys. Poreon pääasialliseen toimialaan kuuluvat nettisivujen suunnittelu ja toteuttaminen. Tämän lisäksi yritys myy luontovalokuvia, joita asiakkaat tai yritykset voivat ostaa käyttöönsä.

Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevan yrityksen asiakkaina ja toimeksiantajina on ollut vuosien saatossa mm. Sanomalehti Ilkka Oy, I Print Oy, Zenith SA ja Adobe. Yhdistyksistä asiakkaina on mm. ollut Lakeuden Omaishoitajat ry.

1.2 Tehtävät ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena oli tutustua sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä yritykselle. Nykyään suurin osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisessa mediassa, joten myös tässä tapauksessa oli luontevaa valita sosiaalinen media pääasialliseksi markkinoinnin kanavaksi.

Tehtäväni oli markkinoida erityisesti Poreon luontovalokuvia ja yrittää saada yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuille enemmän tykkääjiä ja seuraajia. Tehtävä oli haastava, sillä kilpailu sosiaalisessa mediassa on kovaa ja hyvin harva on valmis maksamaan mitään kuvista. Myös kuvien laitton kopioiminen on yleistynyt paljon internetin myötä.

Tämän lisäksi keskityin työssäni myös yleisesti ottaen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja aiheesta tehtyihin tutkimuksiin.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Facebook

Facebookin syntyhistoria on hyvin taltioitu. Maailman suosituin yhteisöpalvelu sai alkunsa vuonna 2004 Harvardin yliopistossa. Tuohon aikaan tietojenkäsittelytiedettä Harvardissa opiskellut Mark Zuckerberg, yhdessä luokkatoveriensa Eduardo Saverin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa perustivat ”Facemash”-sivuston, jossa sivuston käyttäjät pystyivät arvioimaan muiden Harvardissa opiskelevien ulkonäköä. (Bellis 2014.)

Arveluttavan sivuston historia oli lyhyt ja se suljettiin vain muutama päivä perustamisensa jälkeen. Zuckerberg oli saanut sivustolleen opiskelijoiden kuvia murtautumalla Harvardin yliopiston sisäiseen verkkoon ja kopioimalla kuvat sieltä. Lopputuloksensa yliopisto sulki sivuston, ja Zuckerberg sai syytteet mm. yksityisyyden loukkaamisesta. Lopulta syytteistä kuitenkin luovuttiin ja Zuckerberg sai jatkaa koulun oppilaana (häntä oli uhattu myös koulusta erottamisella). (Bellis 2014.)

Vuoden 2004 helmikuussa, Zuckerberg avasi uuden sivuston, joka kantoi nimeä ”TheFacebook”. Kuusi päivää myöhemmin hänellä oli kuitenkin taas ongelmia, kun toiset Harvardin opiskelijat Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss ja Divya Narendra syyttivät häntä sivuston idean varastamisesta. Kolmikon mukaan Zuckerberg oli varastanut heidän ideansa sosiaalisen median sivustosta, ja käyttänyt sitä omanaan perustaessaan TheFacebookin. Myöhemmin, Facebookin suosion räjähdettyä, asia meni oikeuteen asti, jossa se sovittiin. (Bellis 2014.)

Sivustoon pääsy oli aluksi rajoitettu vain Harvardissa opiskeleville, mutta laajeni myöhemmin muihin yliopistoihin Yhdysvalloissa ja lopulta koko maailmalle. Yhtiön nimi muutettiin virallisesti muotoon ”Facebook” vuonna 2005, kun Zuckerberg sijoittajineen osti tuolloin 200 000 dollarilla facebook.com -domainin. (Bellis 2014.)

2.2 Instagram

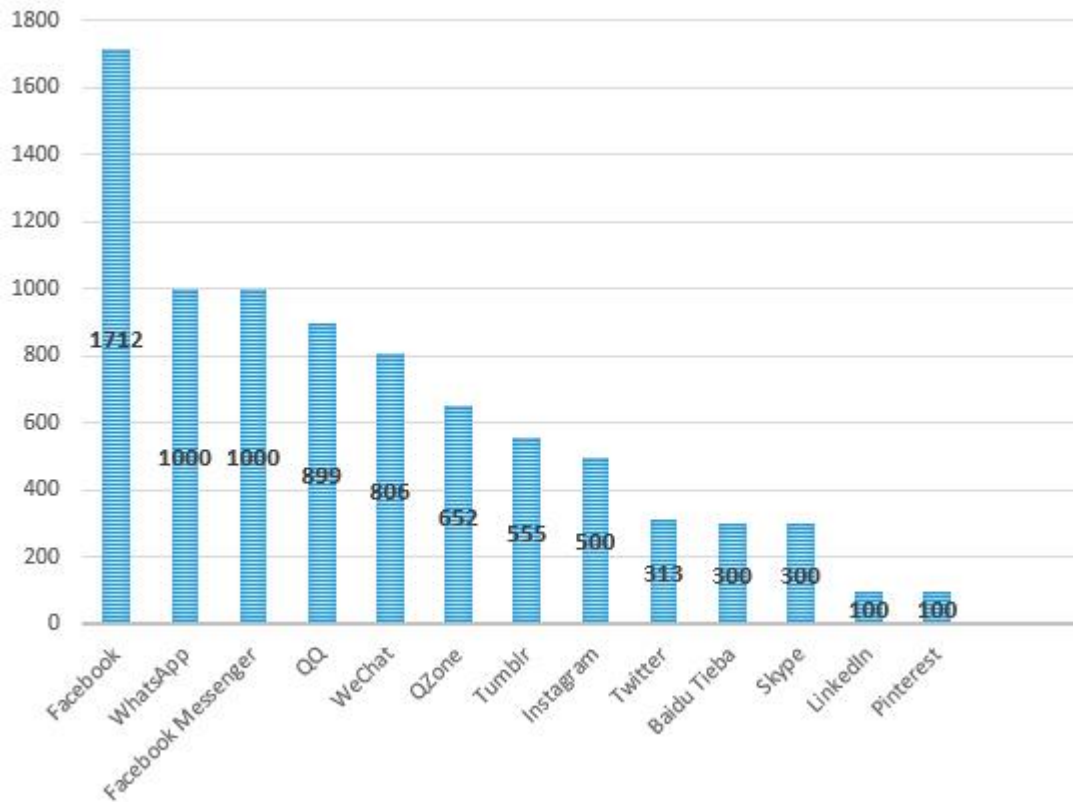
Instagram sai alkunsa vuonna 2010 San Franciscossa Yhdysvalloissa Kevin Systromin ja Michel Kriegerin perustamana. Työskenneltyään valmistumisensa jälkeen mm. Googlella, Systrom alkoi kehittämään omaa mobiilisovellustaan nimeltä "Burbn", joka myöhemmin johti Instagramin syntymiseen. Systromin Burbn-sovellus sisälsi aluksi monia eri ominaisuuksia. Tuotuaan projektiin mukaan toisen ohjelmoijan, Michel Kriegerin, he alkoivat yhdessä analysoimaan, mitä ominaisuutta Burbn:n käyttäjät käyttivät eniten. (Garber 2014.)

He huomasivat, että ihmiset käyttivät selvästi eniten sovelluksen ominaisuutta jakaa erilaisia kuvia. Tästä innostuneena Systrom ja Krieger keskittyivät parantamaan sovelluksen kuvan jakamiseen liittyviä ominaisuuksia ja tekemään sovelluksesta mahdollisimman yksinkertaisen. Kuukausien kehittämisen jälkeen kaksikko julkaisi yksinkertaisen kuvien jakamiseen tarkoitetun ilmaissovelluksen iPhoneille, jonka nimi oli nyt "Instagram". Sovellus oli jättimenestys ja iPhoneen käyttäjät ottivat sen heti omakseen. (Garber 2014.)

Käyttäjämäärien kasvaessa ja Instagramin noustessa varteenotettavaksi kilpailijaksi muiden suosittujen sosiaalisen median palvelujen rinnalle, alan jättiläinen Facebook kiinnostui palvelusta ja halusi ostaa sen. Muutama vuosi perustamisensa jälkeen Facebook osti Instagramin noin miljardilla dollarilla. (BBC 2012). Tällä hetkellä Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median palveluita 500 miljoonalla käyttäjällään. Aluksi palvelu toimi vain iOS-järjestelmällä eli Applen mobiililaitteilla, mutta on sittemmin siirtynyt myös Android-pohjaisiin mobiililaitteisiin. Microsoftin mobiililaitteisiin palvelu saatiin melkoisella viiveellä lukuisten käytettävyysongelmien jälkeen. (Statista 2016.)

2.3 Ihmisten internetin ja sosiaalisen median käyttö

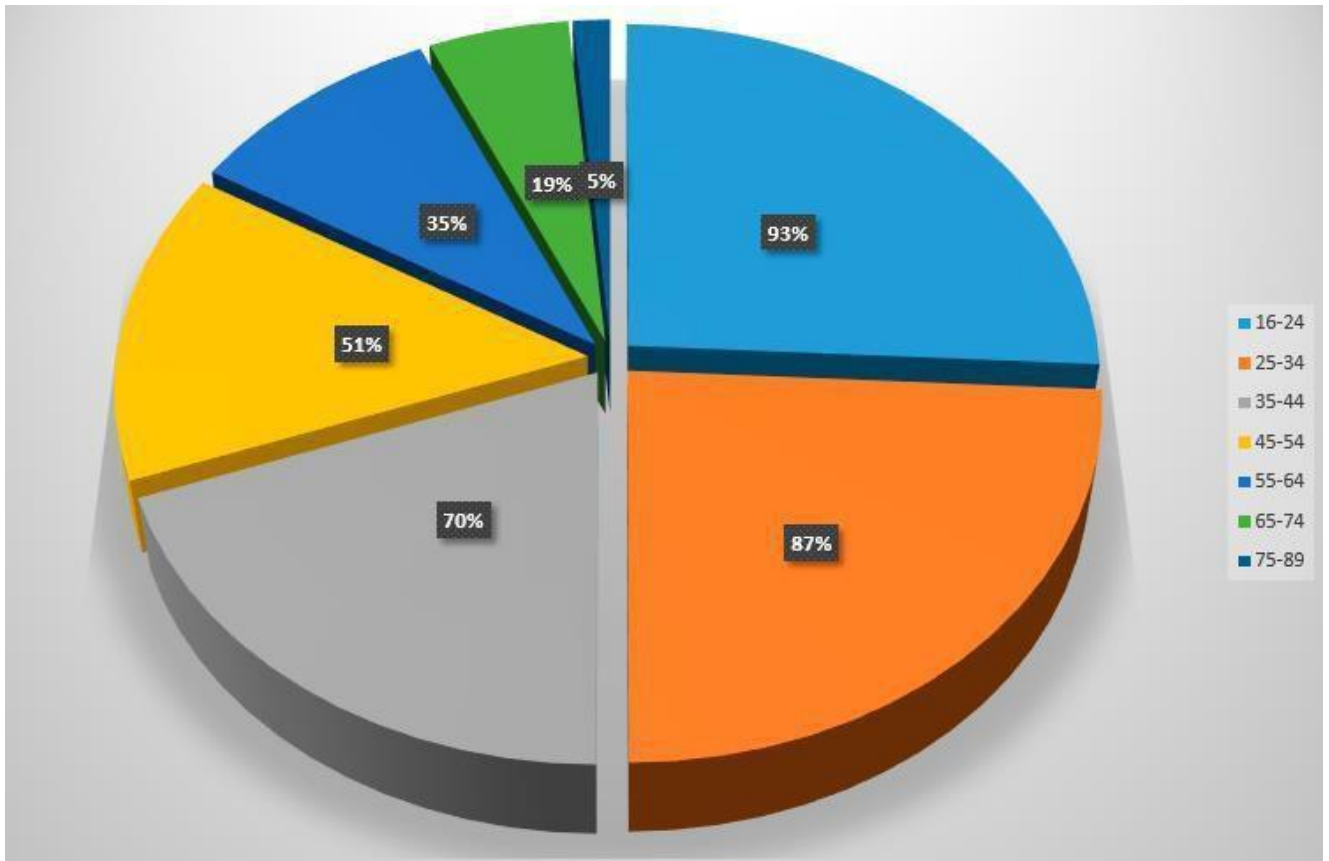
Internetin yleistyttyä sosiaalinen media on tullut osaksi ihmisten arkea. Suosituin palvelu on tällä hetkellä Facebook (Statista 2016).



KUVIO 1. Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjien määrät syyskuussa 2016 (Statista 2016)

Kuvioissa 1 nähdään aktiiviset sosiaalisen median käyttäjämäärät koko maailmassa syyskuussa 2016. Määrät ovat miljoonissa ja Facebook pitää kärkeä yli 1,7 miljardilla käyttäjällään. Facebookin rinnalle on noussut yhtiön hiljattain ostama Whatsapp miljardilla käyttäjällään, kun taas esimerkiksi Kiinan suosituimmaksi sosiaalisen media palveluksi on noussut QQ lähes 900 miljoonalla käyttäjällään.

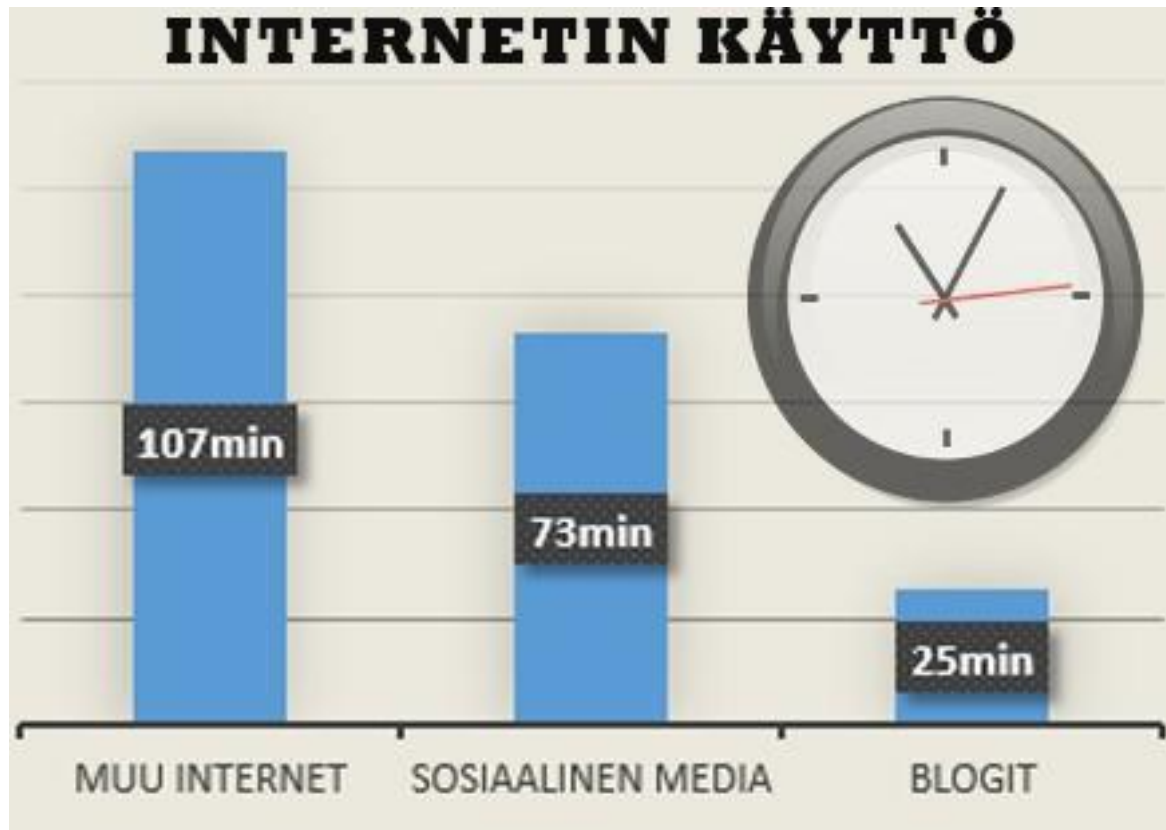
Tilastokeskuksen vuosittaisen tilaston mukaan Suomessa yhteisöpalvelujen käyttö kasvoi vuonna 2015 muutamalla prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna. Tilaston mukaan yli puolet (53%) 16-89 -vuotiaista suomalaisista oli seurannut yhteisöpalveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämä vastaa siis arviolta paria miljoonaa yksittäishenkilöä Suomessa.



KUVIO 2. Yhteisöpalveluja seuranneet suomalaiset ikäryhmittäin vuonna 2015 (Tilastokeskus 2015)

Kuviossa 2 on havainnollistettu, mitkä ikäryhmät olivat vuonna 2015 Suomessa aktiivisimpia yhteisöpalvelujen seuraajia. Yllätyksenä ei tule, että 16-24 –vuotiaat (93%) ja 25-34 –vuotiaat (87%) ovat kaikista aktiivisimpia yhteisöpalvelujen seuraajia, kun taas vanhempia ikäryhmiä ne kiinnostivat vähemmän, vaikka heidänkin määränsä kasvaa koko ajan.

Yllättävää on se, että tilaston mukaan peräti 42 prosenttia yhteisöpalvelujen käyttäjistä seuraa niitä jatkuvasti kirjautuneena tai vähintään useita kertoja päivässä. On siis varsin selvää, että sosiaalisesta mediasta ja sen palveluista on tullut jo ihmisten arkipäivää ja jos halutaan markkinoida tehokkaasti ja suoraan ihmisille, tavoittaa heidät parhaiten tällä hetkellä yhteisöpalveluista.



KUVA 1. 15-29 –vuotiaiden suomalaisten ajankäyttö internetissä vuonna 2015 (mukaillen Aller Media 2015)

Kuvassa 1 on havainnollistettu Aller Median teettämän tutkimuksen tulokset vuodelta 2015. Tutkimuksessa yritettiin ottaa selvää alle 30-vuotiaiden suomalaisten ajankäytöstä eri medioihin muutaman kuukauden ajanjaksolla tarkasteluna. Tuloksista selvisi, että internetin käyttö on suurinta juuri tässä ikäluokassa ja sosiaalista mediaa käytettiin jopa yli tunti (73 min) joka päivä.

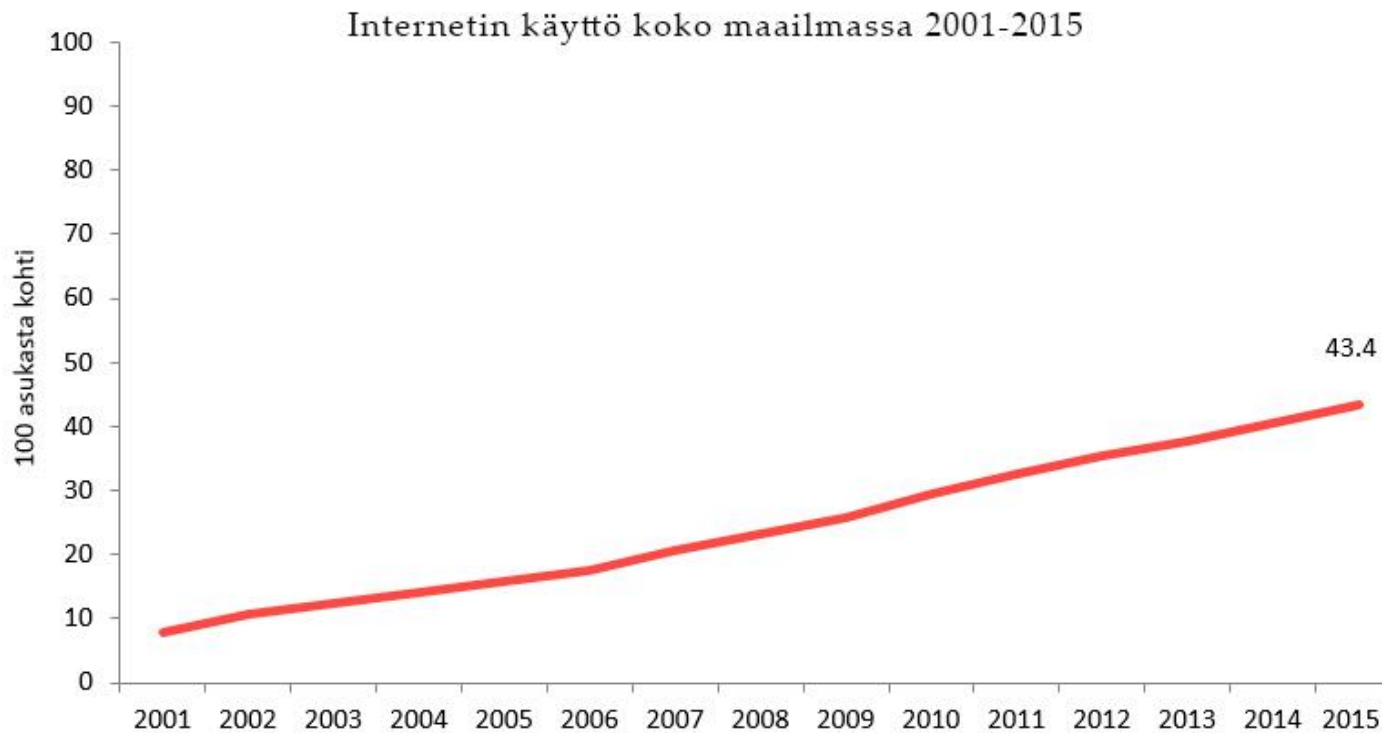
3 MUUTTUNUT MARKKINOINTI

Markkinointia mullistavat tekijät voidaan jakaa neljään tapahtumaan: printtimedian, radion, television ja internetin syntyyn.

Modernin printtimedian kehitys voidaan katsoa alkaneeksi jo vuonna 1556, kun ensimmäinen kuukausittain ilmestyvä sanomalehti *Noticie scritte* aloitti toimintansa Venetsiassa (Hartson 2013). Maailman ensimmäinen radiomainos lähetettiin sen sijaan vuonna 1922 New Yorkin WEAJ-radioasemalta, kun eräs kiinteistövälitysyritys osti 10 minuutin mainoksen 50 dollarilla. (McDonough 2012). Noin 20 vuotta ensimmäisen radiomainoksen jälkeen Yhdysvalloissa lähetettiin vuonna 1941 myös maailman ensimmäinen televisiomainos, kun NBC-kanavan omistama WNBT lähetti 10 sekuntia kestävän mainoksen, jossa mainostettiin Bulova-kellomerkkiä. (Choi 2016).

Radion ja television myötä markkinointia voitiin parantaa ja markkinoinnin suuntaaminen suurelle yleisölle helpottui huomattavasti, kun kaikki ei ollut vain printatun median varassa. Television ja radion rinnalle tuli myöhemmin myös internet, jonka juuret juontavat 1960-luvulle, jolloin se kehitettiin aluksi Yhdysvaltain armeijan tarpeisiin turvaamaan tiedonkulkua. Tavallisen netin käyttäjän kannalta ratkaisevaa oli kuitenkin se hetki, kun brittiläinen tiedemies CERNissä, Tim Berners-Lee, keksi World Wide Webin (WWW) vuonna 1989. Tämä toi lopulta internetin kaikkien ihmisten ulottuville, niin kuin sen käyttäjät nykyään sen tuntevat. (Cern 2016.)

Nykypäivänä markkinointi on siirtynyt yhä enemmän internetiin, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa verkkomainonta ylitti ensimmäistä kertaa tv-mainonnan vuonna 2014 (Nurminen 2014). Suurin osa kehittyneiden maiden ihmisistä vierailee nykyään internetissä monta kertaa päivässä. Yritysten ja yhteisöjen on luonnollisesti pysyttävä ajan hengessä mukana ja suunnattava markkinointiaan yhä enemmän sinne, mistä siitä saa parhaan hyödyn. Tilastokeskuksen mukaan peräti 68 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä monta kertaa päivässä, ja 87 prosenttia 16–89 -vuotiaista suomalaisista käytti internetiä edes kerran vuonna 2015. (Tilastokeskus 2015.) Maailmanlaajuisesti internetiä vuoden 2015 loppuun mennessä käytti 43,4 prosenttia koko maailman väestöstä, joka tarkoittaa yli 3,2 miljardia ihmistä (International Telegraph Union 2015).



KUVIO 3. Internetin käyttö koko maailmassa 2001-2015 (International Telegraph Union 2015)

Kuviossa 3 kuvataan internetin käytön yleistymistä vuosina 2001-2015 koko maailmassa. Tuona aikana internetin käyttö on lisääntynyt maailmassa tasaisesti ja tulee varmasti myös jatkamaan kasvuaan, kun mahdollisuudet internetin käyttöön lisääntyvät myös kehitysmaissa.

Internetin yleistymisen on ollut radikaalimpaa ja moniulotteisempaa kuin siirtyminen radion aikakaudesta television aikakauteen, jolla on ollut myös suuri vaikutus markkinoinnin muutokseen. Internetiä edeltävänä aikana markkinoijat ja mediat olivat etulyöntiasemassa. Kaikki tieto oli heidän varassaan ja kuluttajien mahdollisuudet vaihtaa keskenään markkinointiin, tuotteisiin tai asiakkaina saamaansa palveluun liittyvää tietoa olivat rajalliset. Nykypäivänä roolit ovat vaihtuneet ja markkinoijien vahva kontrolli on joutunut hellittämään otettaan, sillä

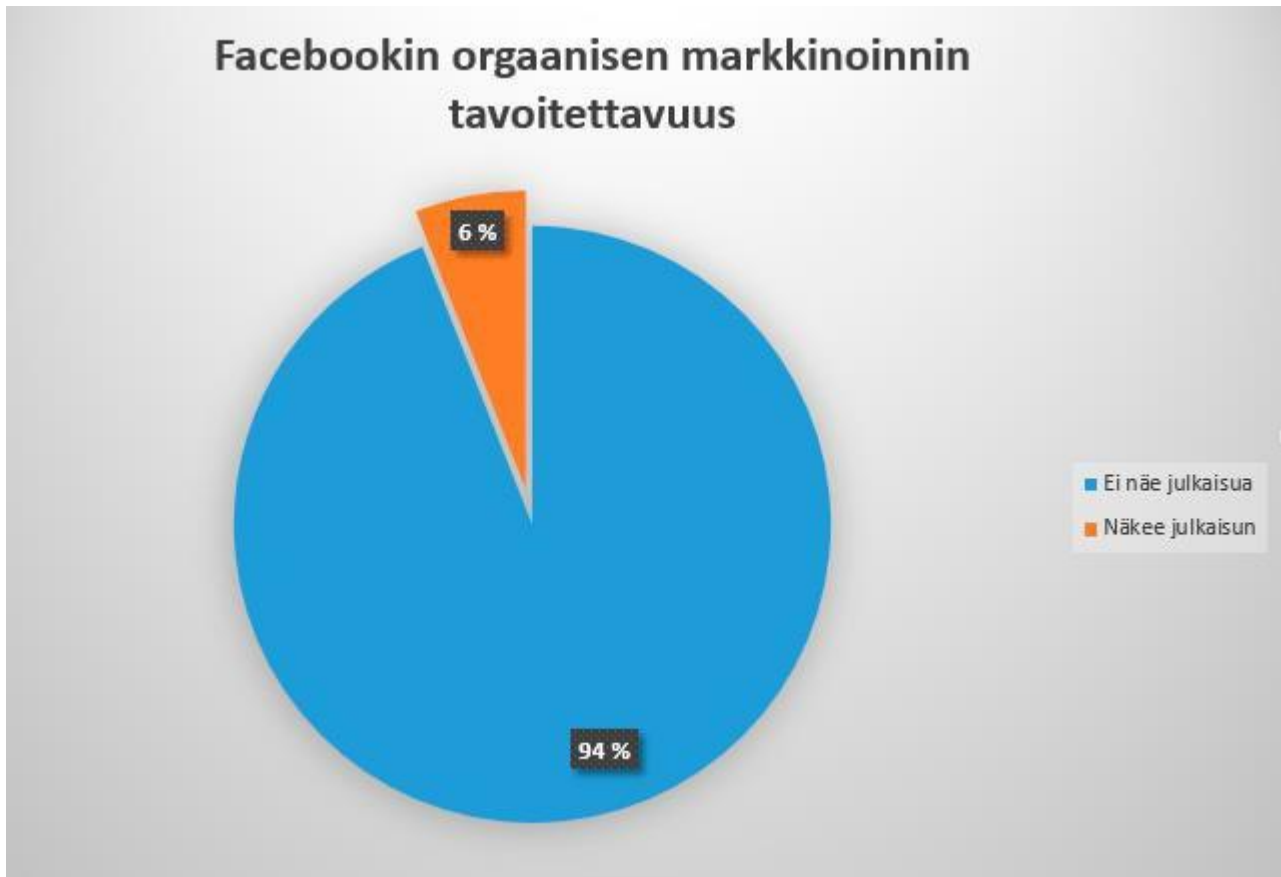
kuluttajat ovat valveutuneimpia kuin koskaan internetin yleistymisen ja sen mukana tuoman tiedon myötä. (Juslen 2009, 67.)

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on helppoa ja mahdollista lähes kaikille, sillä jokainen yritys tai yhteisö voi luoda esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa sivun ja tuottaa/jakaa seuraajillensa tarkoitettua sisältöä. Jokaisen sosiaalisen median palvelun käyttöehtoja kuitenkin tulee noudattaa ja jos rikkoo niitä toistuvasti, johtaa se oman tilin poistamiseen palvelusta. Markkinointi on myös lähtökohtaisesti ilmaista.

Orgaaninen eli ei-maksettu markkinointi on melko tehotonta nykyään Facebookissa, ja jos halutaan saada paljon ihmisiä sitoutumaan julkaisuihin, pitää mainoksiaan yleensä ns. ”boostata” pienellä rahalla. Sitoutumisella tarkoitetaan julkaisun tykkäyksiä, kommentointia ja kuinka monta kertaa sitä jaetaan. Facebook itse toteaa, että orgaanisen mainostuksen tehokkuuden heikkeneminen ei johdu siitä, että palvelu itse haluaisi tehdä enemmän rahaa houkuttelemalla yrityksiä ja yhteisöjä maksamaan julkaisuistaan. Sen sijaan yritys vetoaa maailmanlaajuiseen kehitykseen, jossa monet suuret markkinointialustat ovat havainneet suurta laskua orgaanisessa markkinoinnissa viime vuosina. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat eri hakukoneet, jotka perustamisensa yhteydessä ohjasivat paljon liikennettä ilmaiseksi eri nettisivustoille. Hakukoneiden kasvattaessa suosiotaan yrityksiä oli kuitenkin koko ajan vaikeampi erottua hakujen joukosta ensimmäisenä, mikä johti lopulta siihen, että vain maksamalla hakukoneille markkinoinnista, pääsi erottumaan kunnolla joukosta ja saavuttamaan toivottuja tuloksia. (Facebook 2014.)

Sama kehityssuunta on nyt siis nähtävissä sosiaalisessa mediassa ja jos halutaan saada aikaiseksi kunnan tuloksia markkinoinnissa, on se pienille yrityksille käytännössä mahdotonta ilman maksettuja julkaisuja. Internetin ja sosiaalisen median yleistyminen on kuitenkin tasoittanut yritysten välisiä kokoeroja siinä määrin, että pienten yritysten mahdollisuudet kilpailla suurten kanssa ovat paremmat kuin koskaan. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat hyvinkin pienten kohderyhmien palvelemisen taloudellisesti järkevässä mittakaavassa, sillä nykyään käytössä on joukko markkinointivälineitä, joiden kustannustasot ovat sillä tasolla, että myös aivan pienimmillä yrityksillä on resursseja käyttää niitä. (Juslen 2009, 33-34.)



KUVIO 4. Facebookin orgaanisen markkinoinnin tavoitettavuus (Lee 2014)

Kuvioissa 4 on havainnollistettu, kuinka huonolla menestyksellä Facebookin maksuttomalla markkinoinnilla voidaan oman sivustonsa seuraajia taikka tykkääjiä saavuttaa. Jos esimerkiksi jollain Facebook-sivustolla on 100 tykkääjää, vain kuusi heistä näkee päivityksen omalla aikajallaan, jos päivitys on orgaaninen. Maksetuilla julkaisuilla tätä määrää voidaan siis nostaa ja taata parempi näkyvyys.

Kun siirrytään maksulliseen mainontaan, tarjoaa esimerkiksi Facebook myös monenlaisia tapoja saavuttaa paremmin haluttua kohdeyleisöään. Voidaan esimerkiksi kohdentaa markkinointia yrityksen tai yhteisön tykkääjille, joita on eniten ikä- ja sukupuoliryhmittäin.

4.1 Hyvä Facebook-mainos

Millainen on hyvä mainos? Yleisesti ottaen kuvalliset Facebook-päivitykset saavat yli kaksi kertaa enemmän reaktioita, kuten tykkäyksiä ja jakoja, kuin pelkät päivitykset, jotka sisältävät tekstiä. Facebook on kuitenkin rajoittanut mainostustarkoituksiin käytettäviä kuvia jo vuosia, joista suurin rajoitus on ollut se, että mainostukseen tarkoitettu kuva ei ole saanut sisältää tekstiä yli 20 prosenttia kuvan alueesta. Jos kuva ylitti tuon rajoituksen, mainosta ei hyväksytty esitettäväksi.

Facebook on kuitenkin muuttanut käytäntöjään viime aikoina ja siirtynyt järjestelmään, jossa kaikki tekstiä sisältävät mainoskuvat hyväksytään, mutta niiden kattavuus jaotellaan sen mukaan, miten paljon tekstiä ne sisältävät. Muutos ei ole siis suuri ja edelleen pätee sääntö, että mitä vähemmän tekstiä kuvassa on, sitä parempi. Onkin siis parempi sisällyttää mahdollinen markkinointiviesti itse tilapäivitykseen ja vain lisätä sen yhteyteen aiheeseen liittyvä kuva.



Tekstin määrä kuvassa: OK

Mainoksesi kuva sisältää vähän tai ei lainkaan tekstiä. Tämä on suositeltu kuvatyyl.





Tekstin määrä kuvassa: runsas

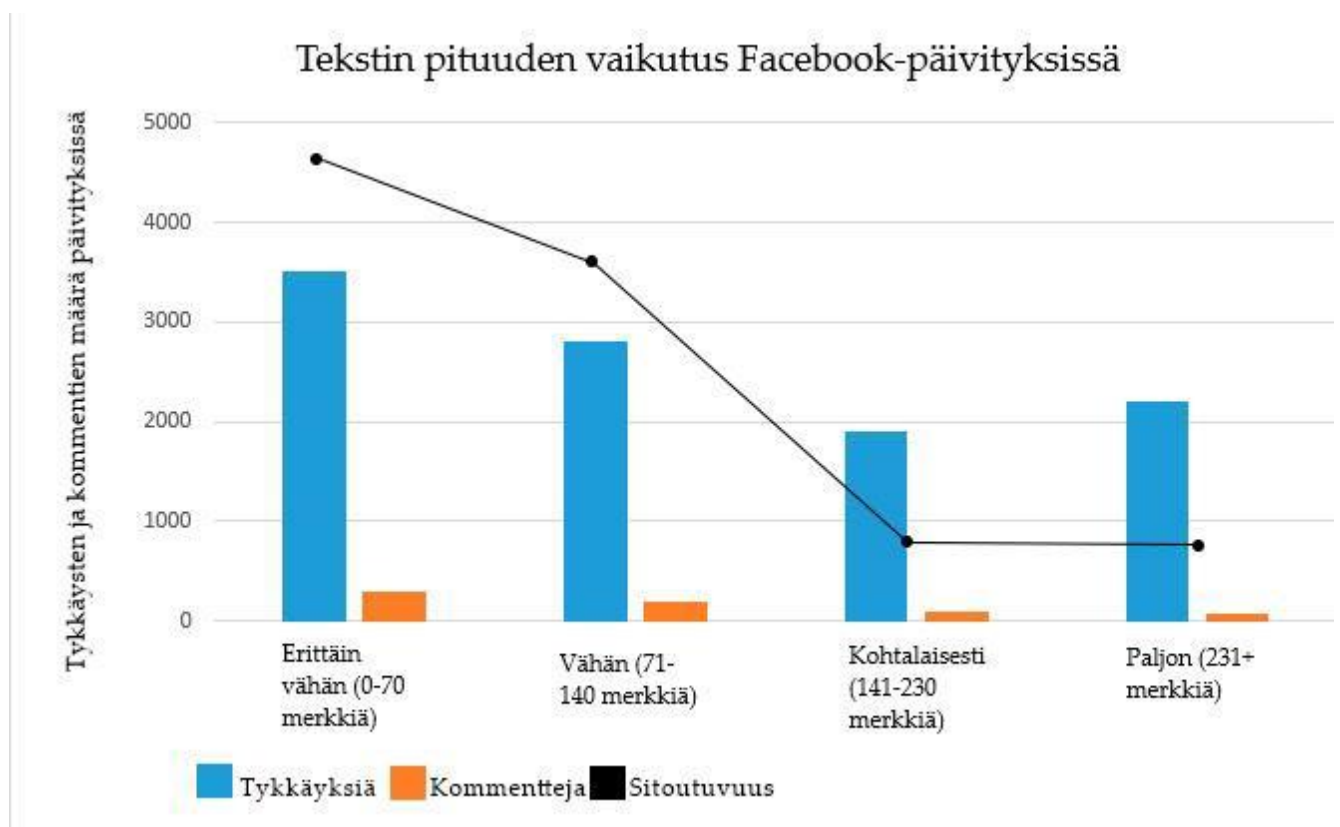
Mainosta ei välttämättä näytetä.

Et välttämättä tavoita kohderyhmääsi, koska mainoksen kuvassa on liikaa tekstiä. On suositeltavaa valita mainokseen kuvia, joissa on vähän tai ei lainkaan tekstiä. Ellet ole oikeutettu poikkeukseen, vaihda kuvasi ennen tilauksen tekemistä.

KUVA 2. Kuvakaappaus Facebookin omasta oppaasta tekstin käyttämiseen mainoskuviissa

Koska kuvaan ei yleensä kannata lisätä paljon tekstiä, voidaan miettiä mikä olisi hyvä pituus kuvan yhteyteen lisättävään tilapäivitykseen markkinoinnin kannalta. Aiheesta on tehty monta eri tutkimusta, mutta yleisesti ottaen lyhyt teksti vaikuttaisi tuovan parhaat tulokset.

Tällä tavalla käyttäjät ja sivua seuraavat ihmiset ymmärtävät jakamasi päivitykset nopeammin. Tekstin määrä pitäisi pysyä siis noin 150 merkissä tilapäivityksissä, jos halutaan paras sitoutumistulos. (Crestodina 2014.)



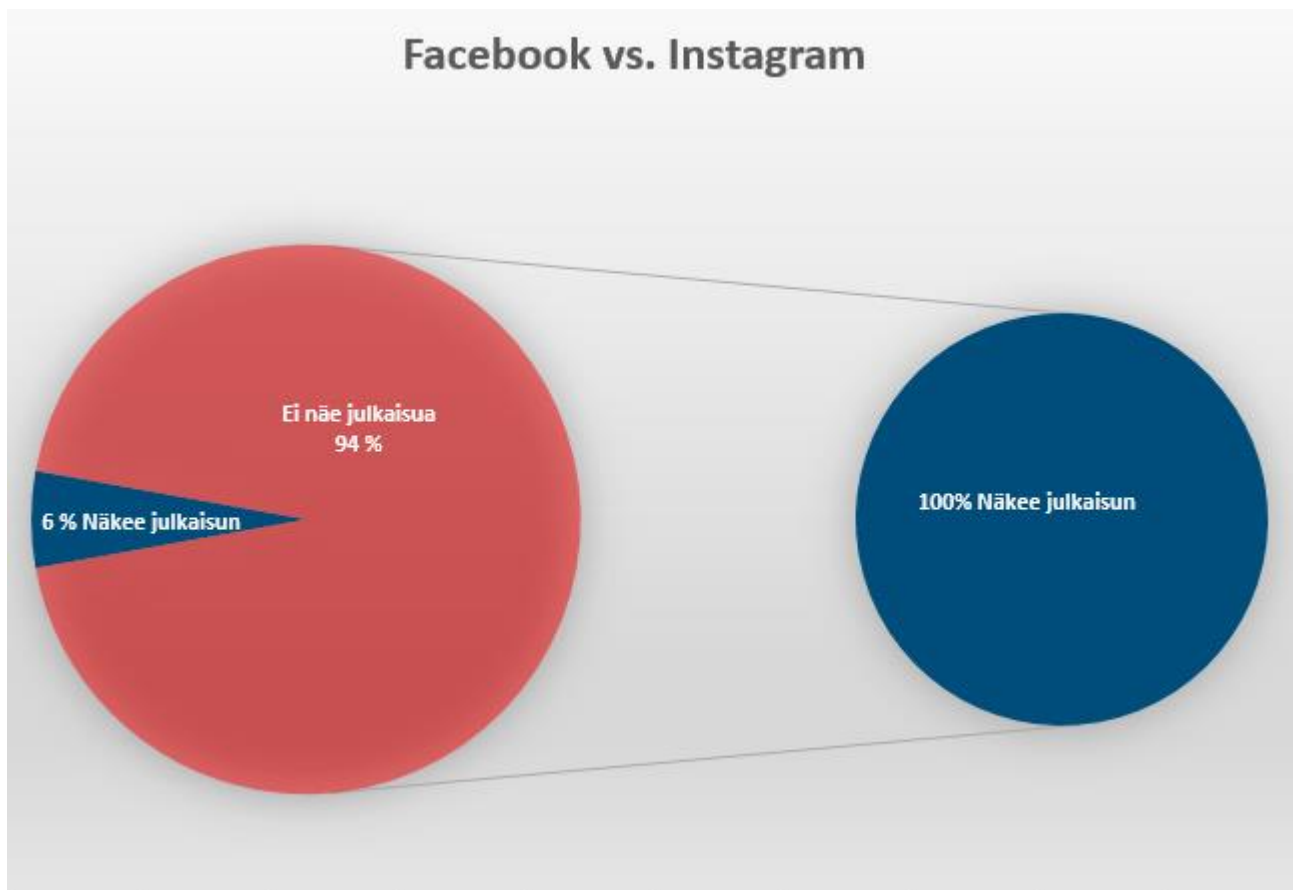
KUVIO 5. Tekstin pituuden vaikutus Facebook-julkaisuissa (mukaillen Crestodina 2014)

Kuten kuviosta 5 nähdään, sivuston seuraajien sitoutumiset Facebook-julkaisuihin laskevat merkittävästi sitä mukaa, mitä enemmän tekstiä tilapäivityksessä on.

Erityisen hyvin sitoutuneita käyttäjiä Facebookissa voi saada myös videoilla, jopa paremmin kuin kuvapäivityksillä. Yritykset julkaisevatkin jo Facebookissa videoita enemmän kuin YouTube-palvelussa, ja vuonna 2015 videoiden julkaisu Facebookissa kasvoi hurjat 75 prosenttia. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

4.2 Instagram markkinointityökaluna

Instagram markkinointityökaluna on vielä melko tuore käsite ja tällä hetkellä vain noin 36 prosenttia markkinoijista käyttää Instagramia, kun taas Facebookin kohdalla vastaava luku on peräti 93 prosenttia (Rule 2016).



KUVIO 6. Instagramin avulla markkinoidessa saavutettavat seuraajat (Rule 2016)

Instagramin orgaanisen eli ei-maksetun markkinoinnin saavutettavuus on tällä hetkellä 100 prosenttia verrattuna Facebookin 6 prosenttiin (KUVIO 6), eli lähtökohtaisesti kaikki seuraajat

näkevät päivitykset, mitä Instagram-palvelussa jaetaan. Tästä johtuen palvelun käyttö markkinoinnissa kasvaa tällä hetkellä kovaa vauhtia, vaikkakin myös Instagramissa voi nykyään mainostaa maksullisesti. Maksullinen markkinointi ei ole kuitenkaan vielä saanut yliotetta Instagramissa, kuten Facebook-palvelussa on tapahtunut.

Pitää kuitenkin huomata, että Instagram on julkaisualustana erilainen, ja esim. Facebookissa toimivat julkaisut eivät välttämättä toimi yhtä hyvin Instagramissa julkaistuna. Instagramissa suurin osa käyttäjistä on nuoria ja lähes 70 prosenttia heistä on naisia. Palvelun käyttäjät haluavat nähdä kuvia ja videoita, joita he etsivät esim. eri aihetunnisteiden avulla. Hashtag eli aihetunniste kerää Instagramissa samaa aihetta käsittelevät kuvat ja videot samaan paikkaan. On siis erityisen tärkeää käyttää aihetunnisteita, jotka kiinnostavat oman sivusi seuraajia ja tukevat jakamiasi kuvia. Jos esimerkiksi halutaan nähdä luontoa koskevia kuvia ja videoita, löytyvät ne osoitteella [instagram.com/explore/tags/nature](https://www.instagram.com/explore/tags/nature). Mielenkiintoista materiaalia tulisi julkaista kohderyhmälle jatkuvasti, jotta oma tili ei muutu passiiviseksi ja menetä seuraajia. Tutkimusten mukaan Instagramin käyttäjät haluavat myös lukea tarinoita, jotka liittyvät jaettaviin kuviin ja videoihin. (Taube 2015.)

Hyvänä esimerkkinä tästä toimii yksi maailman suosituimmista Instagram-tileistä, National Geographic (@natgeo), jolla on jo lähes 60 miljoonaa seuraajaa. Tilillä jaettavat kuvat ja videot ovat laadultaan korkeita ja jokaisen päivityksen yhteyteen on kirjoitettu pieni tarina, mitä kuvassa tai videossa tapahtuu. Tämän lisäksi kuviin lisätään suosittuja aihetunnisteita, joiden avulla seuraajat löytävät ne paremmin.




natgeo
 Dempster Highway
 Seuraa

1,1M tykkäystä 2 vk

natgeo Photograph by @paulnicklen taken while on assignment for @natgeo in Canada's Yukon Territory

That moment when the clouds part and a solar storm reaches Earth, causing billions of electrons and protons to collide, igniting the various gases around them. I have been watching the aurora since I was five years old when we moved to Baffin Island and it is just as beautiful each and every time. It is definitely something that has to be experienced. To see more of my favourite images of this haunting phenomena, please #followme on @paulnicklen // #gratitude #beauty #nature #naturelovers #tbt #yukon #aurora #northernlights #instagood #photooftheday

näytä kaikki 4 686 kommenttia

KUVA 3. Kuvakaappaus yhdestä National Geographicin Instagram-päivityksestä

4.3 Sähköpostimarkkinointi ja Twitter

Myös perinteinen sähköpostimarkkinointi voi olla hyvä tapa saavuttaa asiakkaitaan. Aivan ensiksi täytyy kuitenkin saada luotua jonkinlainen postituslista, joille markkinointia voi suunnata. Yksi hyvä tapa postituslistan luomiseksi on esimerkiksi luoda Facebook-sivulle painike, jota kautta käyttäjät voivat liittyä uutiskirjeen tilaajaksi. Tällä tavalla saadaan ohjattua omaa asiakaspohjaa sosiaalisen median palveluista muihin palveluihin, ja markkinoinnin monikanavaisuuden myötä markkinointi tehostuu entisestään.

Sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuus edellyttää kolmen eri vaiheen hallitsemista, joista ensimmäinen on se, avaako tai lukeeko kukaan lähetettyjä viestejä. Vain avattu sähköposti voi johtaa toivottuun lopputulokseen, toisin kun roskapostin sekaan hukkunut viesti. Tutkimusten mukaan sähköpostien vastaanottajat tekevät hyvin nopeasti päätöksen, avaavatko he viestin vai ei. Päätös tapahtuu normaalisti alle kahdessa sekunnissa (Juslen 2009, 258). Kaikista tärkein on siis viestin otsikko, jotta saa asiakkaat vakuutetuksi siitä, että viesti kannattaa ylipäättänsä edes avata.

Seuraavaksi tärkeä on saada asiakas lukemaan viesti loppuun asti ja ymmärtämään, mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Sähköpostiviestin ensimmäisiin lauseisiin on siis hyvä kiinnittää huomiota tai keksiä jokin tapa, millä saadaan viestin vastaanottajan huomion kiinnittymään sen verran, että hän jaksaa sen loppuun asti lukea. Kolmannessa vaiheessa pääosassa on sen sijaan konversio eli asiakkaan toteuttama toimenpide. Tämä tarkoittaa sitä, että onko tarjous siinä määrin houkutteleva, että se saa viestin vastaanottajan klikkaamaan esimerkiksi viestissä olevaa linkkiä tai painiketta. Linkin tai painikkeen tulee olla näkyvä ja erottua viestissä siinä määrin, että se saa asiakkaan etenemään kohti tilausta, ilmoittautumista tai muuta haluttua toimenpidettä. (Juslen 2009, 258-260.)

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jolla arvioidaan olevan noin 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää tällä hetkellä. Suomessa käyttäjiä arvioidaan olevan noin 200,000. Twitter-päivitykset voivat olla maksimissaan kerrallaan aina 140 merkkiä pitkiä. Viesteihin voi liittää mukaan kuvia, linkkejä ja aihetunnisteita (# hashstag). Twitterissä tapahtuva keskustelu käsittelee yleensä päiväpolttavia aiheita, jonka vuoksi se on hyvin suosittu sosiaalisen median palvelu mm. poliitikkojen keskuudessa. Twitterissä henkilöprofiilit ovatkin huomattavasti tehokkaampia kuin yritysten viestintä, joten palveluun kannattaa yleensä rekisteröityä omana itsenään. (Lindberg 2016, 142.) Koska markkinointi Twitterissä on pienille yrityksille ja yhteisölle melko tehotonta ja näkyvyyttä on hyvin vaikea saada, katsoin parhaaksi jättää Twitterissä markkinoinnin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

4.4 Muut markkinointitavat

Sähköpostimarkkinoinnin lisäksi muita hyviä markkinointitapoja ovat mm. erilaiset näyttelyt, ja messu- ja koulutustapahtumat. Näissä kuitenkin kynnyskysymykseksi nousee tilojen vuokraus ja kustannukset, jotka voivat nousta nopeasti liian suuriksi pienyrittäjälle. Yksi hyvä tapa on myös saada kuvansa esille jossain suosituissa alan julkaisuissa (tässä tapauksessa kameralehdissä) tai missä vaan paikoissa, joissa monet silmäparit pääsevät näkemään yrityksen myymiä tuotteita tai palveluita. Poreon myymiä kuvia onkin jo ollut esillä muutamissa lehdissä ja näyttelyissä.

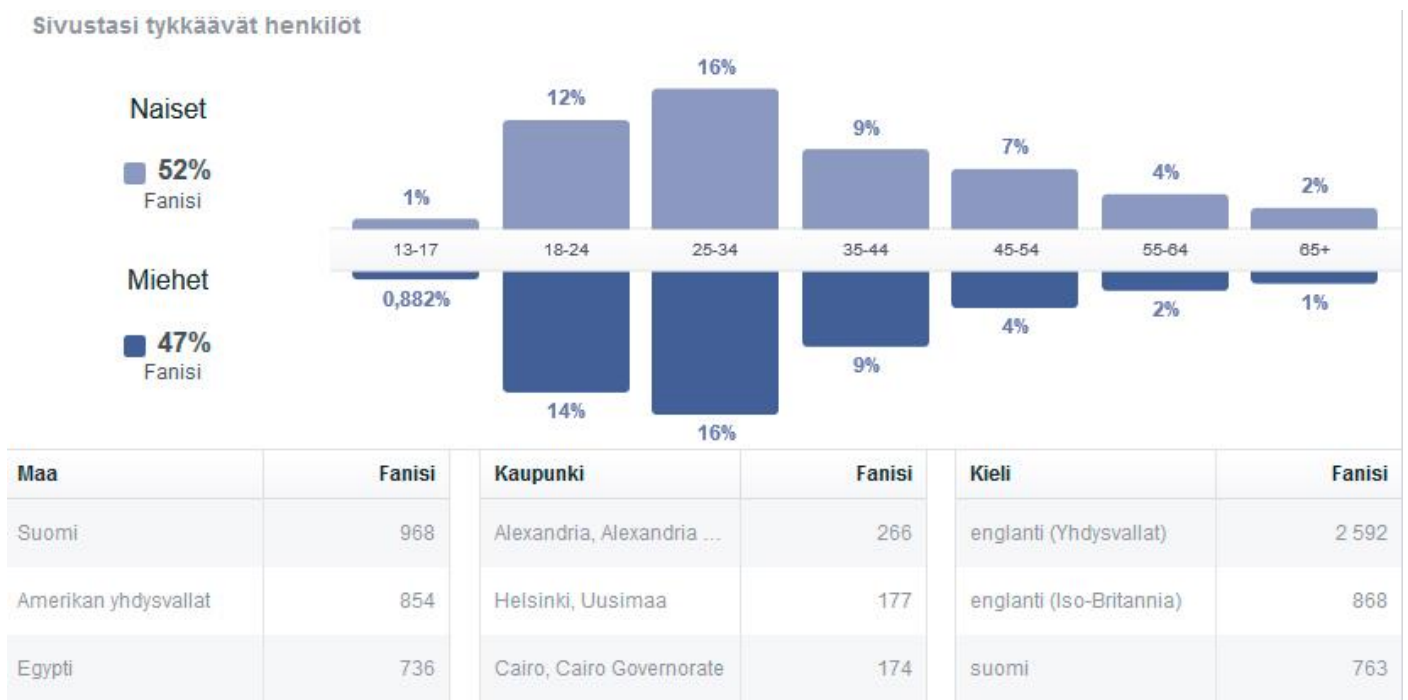


KUVA 4. Poreon kuvia saksalaisessa kameralehdessä vuonna 2015

5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA POREOLLE

5.1 Poreon lähtötilanne

Erityisesti Facebookin avulla on helppo tutkia oman sivun tykkääjiä tarkemmin, sillä palvelu tarjoaa kattavan tietopaketin oman sivuston tykkääjistä. Suurin osa Poreon (Photography Joni Niemelä) Facebook-sivun tykkääjistä (32%) on 25-34 –vuotiaita miehiä ja naisia. Eniten tykkääjiä on Suomesta, Yhdysvalloista ja yllättäen Egyptistä. Lähes 2 600 tykkääjää ilmoittaa puhukielekseen englannin. Oman sivun tiedoista selviää myös, että klo 16-24 on paras aika tavoittaa sivun tykkääjiä, joista tällöin paikalla on Facebookin tietojen mukaan noin puolet.



KUVA 5. Photography Joni Niemelä Facebook-sivun tykkääjät ikä- ja sukupuoliryhmittäin

Facebookin niin ikään omistama Instagram tarjoaa myös hyvin tietoa oman sivun seuraajista, jos ottaa käyttöön palvelun tarjoaman yritystilin. Instagram-palvelussa Poreolla (@joniniemela) oli opinnäytetyön aloitusvaiheessa 9 881 seuraajaa ja Facebookissa (Photography Joni Niemelä) 6 884 tykkääjää.

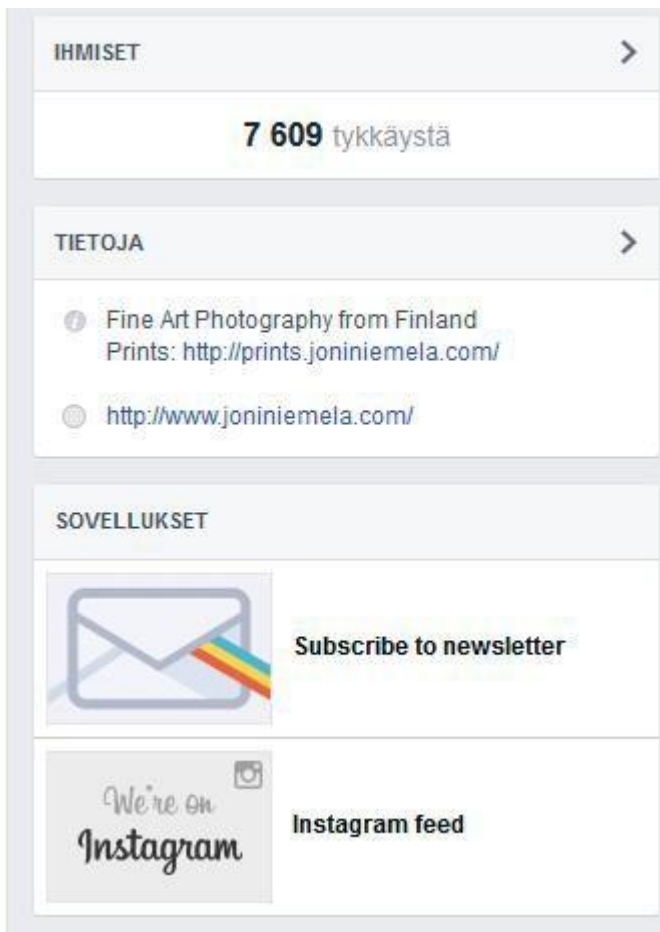
Sähköpostimarkkinointi oli Poreolle uusi aluevaltaus, jossa piti lähteä alkuun täysin uudelta pohjalta.

5.2 Markkinoinnin toteutus

5.2.1 Uutiskirje

Loin Poreolle käyttäjätilin Mailchimp-palveluun, joka on yksi maailman johtavista uutiskirjejärjestelmistä. Palvelussa on mahdollisuus ylläpitää postituslistoja, luoda markkinointiviestejä ja seurata markkinointiviestien tuloksia. Uutiskirje-järjestelmän luomisen tarkoitus oli tavoittaa vanhoja asiakkaita ja saada heitä aktivoitumaan.

Jotta uutiskirjeelle saatiin alkuun edes muutama tilaaja, oli se saatava jotenkin esille, johon katsoin parhaaksi vaihtoehdoksi luoda painikkeen Facebook-sivulle (KUVA 6), jossa oli jo valmiiksi hyvin tykkääjiä.



KUVA 6. Uutiskirje-painikkeen luonti Facebook-sivulle

Tämän jälkeen loin Mailchimp-palvelussa muutamalle ensimmäiselle uutiskirjeen tilaajalle kampanjan, jossa mainostettiin luontovalokuvien kesälennusta (KUVA 7). Alennus aktivoitui tilauksen yhteydessä syötettäessä koodin "summer2016", jolla sai 30% alennuksen kuvien alkuperäisestä hinnasta.

JONI NIEMELÄ



Summer sale!

All of my prints are now on sale for a limited time!
Use code "summer2016" to get a 30% discount.

[VISIT MY WEBSITE](#)

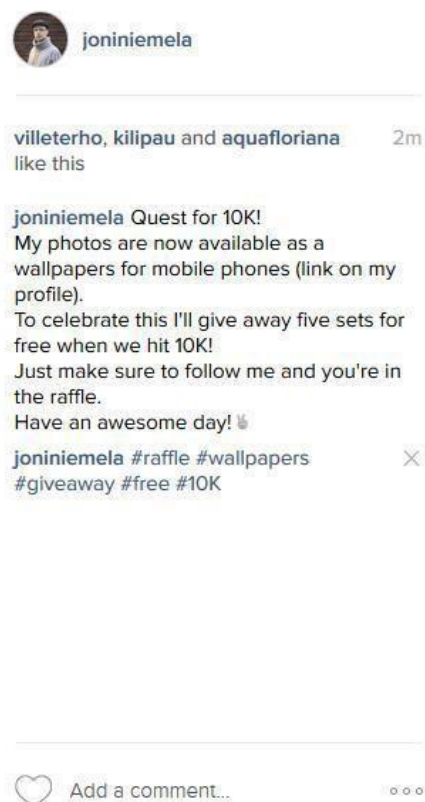
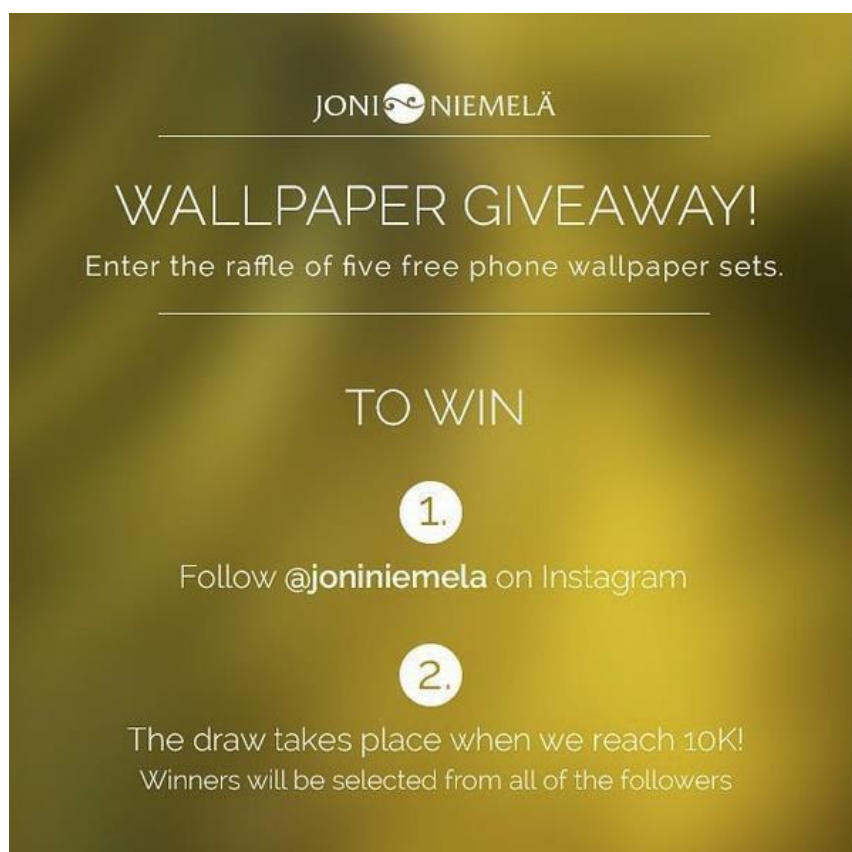


Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#)

KUVA 7. Kuvakaappaus sähköpostista, jossa mainostetaan alennuskampanjaa

5.2.2 Instagram-arvonta

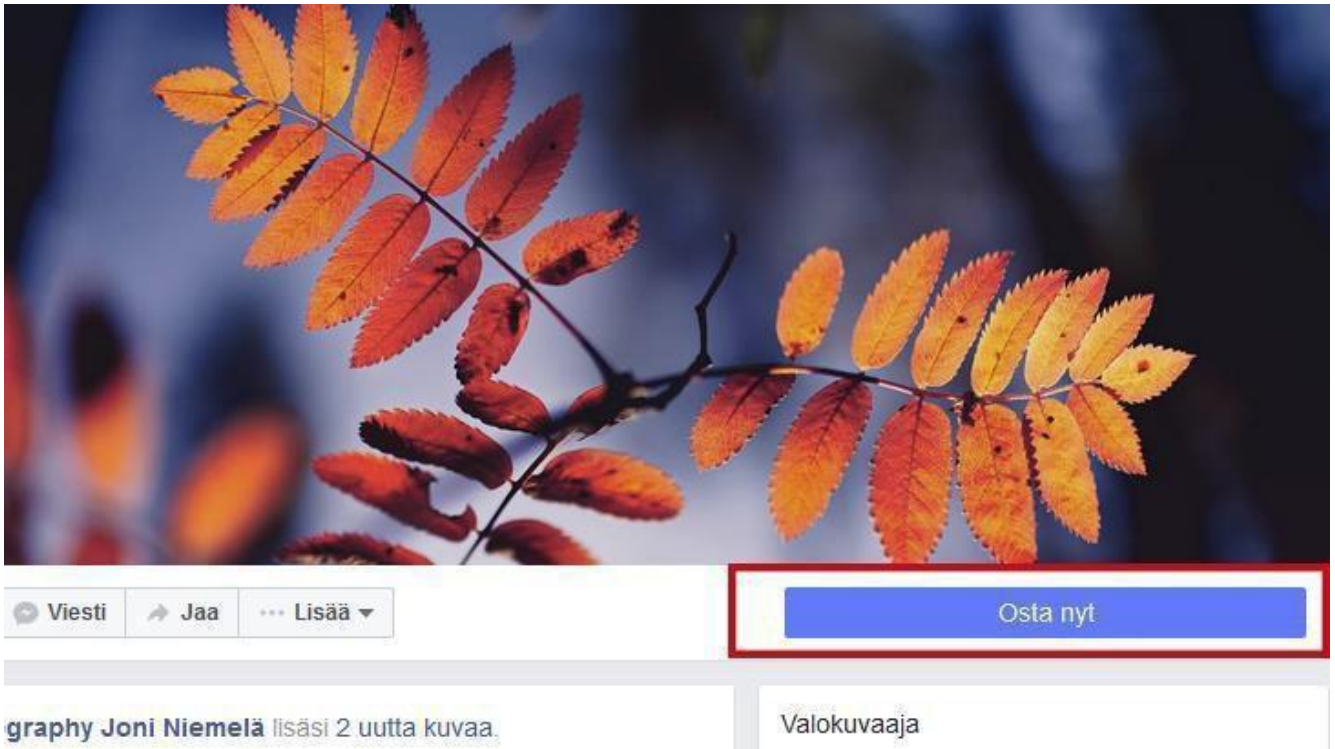
Instagram-palvelussa oli opinnäytetyön aloitusvaiheessa hieman alle 10 000 seuraajaa, joten katsoin hyväksi ideaksi luoda arvonnän, jossa seuraajat saivat jotain, kun 10 000 seuraajan raja saavutettaisiin. Päädyin ratkaisuun, jossa viisi seuraajaa sai ilmaiset puhelintaustakuva-paketit, kun seuraajien määrä oli täyttynyt. Arvonnalle luotiin oma kampanjakuva (KUVA 8), jossa oli ohjeet mitä seuraajien piti tehdä, jotta he olisivat mukana arvonnassa. Kampanjoiden ja normaalien päivitysten lisäksi loin myös Instagram-painikkeen Facebook-sivulle (KUVA 6), jotta käyttäjät, jotka ovat jo aktiivisia molemmissa palveluissa, siirtyisivät seuraamaan Poreota molemmissa palveluissa. Tämän lisäksi julkaistiin pari videota kuvapäivitysten lisäksi, sillä myös videot ovat hyvä tapa sitouttaa ihmisiä sosiaalisessa mediassa, jos vain keksii hyvän idean.



KUVA 8. Instagram-arvonta ja sen jakaminen seuraajille

5.2.3 Toimenpiteet Facebookissa

Facebookissa tykkääjiä yritettiin saada lisää tekemällä tiuhaan tahtiin päivityksiä ja myös mainostamalla käynnissä olevia kampanjoita maksetuilla päivityksillä, jotta saavutettaisiin mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia ostajia. Mainostin muun muassa Facebookissa uutiskirjeessäkin mainostettua kesälennusta (KUVA 7) maksetuilla päivityksillä kohdentamalla markkinointia sivun kohderyhmälle ja aikaan, jolloin heitä oli eniten paikalla (luku 5.1). Tämän lisäksi lisättiin "Osta nyt" -painike Facebook-sivun kansikuvan alle (KUVA 9), joka ohjaa käyttäjän Facebookista suoraan yrityksen sivulle, josta kuvia voi ostaa. Tämän lisäksi päivitin kansikuvaa vuodenaikoihin sopivilla kuvilla (kirjoitushetkellä käytössä oli syksyiseen ruskaan sopinut kuva).



KUVA 9. "Osta nyt" –painikkeen luonti Facebook-sivulle

5.3 Tulokset ja tulevaisuus

Sähköpostimarkkinoinnin tulokset eivät olleet valitettavasti kovinkaan hyviä. Kesäalennuskampanjan mainostaminen ei tuottanut kuin pari klikkausta, joista ei tiettävästi yksikään päätenyt tekemään itse ostoprosessia. Suurin syy tähän varmasti on se, että postituslista ei ole vielä kovinkaan suuri, sillä se luotiin vasta opinnäytetyöprosessin aikana ja uutiskirjeen tilaaminen ei saavuttanut suurta suosiota. Jatkossa uutiskirjettä voisi markkinoida vieläkin enemmän, että postituslistaa saataisiin suuremmaksi, jonka myötä voitaisiin saada enemmän tuloksia aikaiseksi.

Instagramin osalta seuraajien määrä lisääntyi opinnäytetyöprosessin aikana hyvin, ja seuraajien määrä on kohta 11 000. Myös Facebookin tykkääjämäärä kasvoi hyvin ja voi vuodenvaihteeseen mennessä olla jo yli 8 000. Facebookissa toimivat odotetusti parhaiten päivitykset, joiden näkyvyyttä parannettiin maksamalla niistä. Esimerkiksi kesäalennuskampanjaa mainostettiin Facebookissa pienellä budjetilla, mutta silti päivityksellä saatiin tavoitettua 13 422 henkilöä, joista maksetun osuus oli 7 270. Eli jos päivitys olisi jaettu vain

orgaanisesti, olisi se tavoittanut vain 6 152 henkilöä. Päivitys sai myös yhteensä 972 reaktiota ja kommenttia aikaiseksi, ja sitä jaettiin 28 kertaa. Julkaisua klikattiin kaiken kaikkiaan 8 676 kertaa. Vaikka päivitys sai näinkin paljon näkyvyyttä, ei itse ostoprosessiin päätyneet kuin muutama asiakas, josta huomataan miten vaikeata on saada asiakkaita houkutelua ostamaan. Moni julkaisun nähnyt käyttäjä oli kuitenkin klikannut mainostusta, joten jatkossa voisi olla hyvä miettiä miten heidät saisi paremmin viemään ostosprosessin loppuun asti.

Photography Joni Niemelä lisäsi 15 uutta kuvaa albumiin Details Of Summer — paikassa Suomi.

Tykkää sivusta

My photo series of summer details.
All of my prints are now on sale for a limited time!
Use code "summer2016" to get a 30% discount.
<http://www.joniniemela.com/prints-and-licenses/>
Näytä käänös

13 422 henkilöä t...

Orgaaninen	Maksettu
6 152	7 270

Näytä tulokset

Lee Han Wei, Ewa Chelsea ja 501 muuta · 13 kommenttia · 28 jakoa

Tykkää · Kommentoi · Jaa

KUVA 10. Kesälennus-kampanjan tulokset Facebookissa

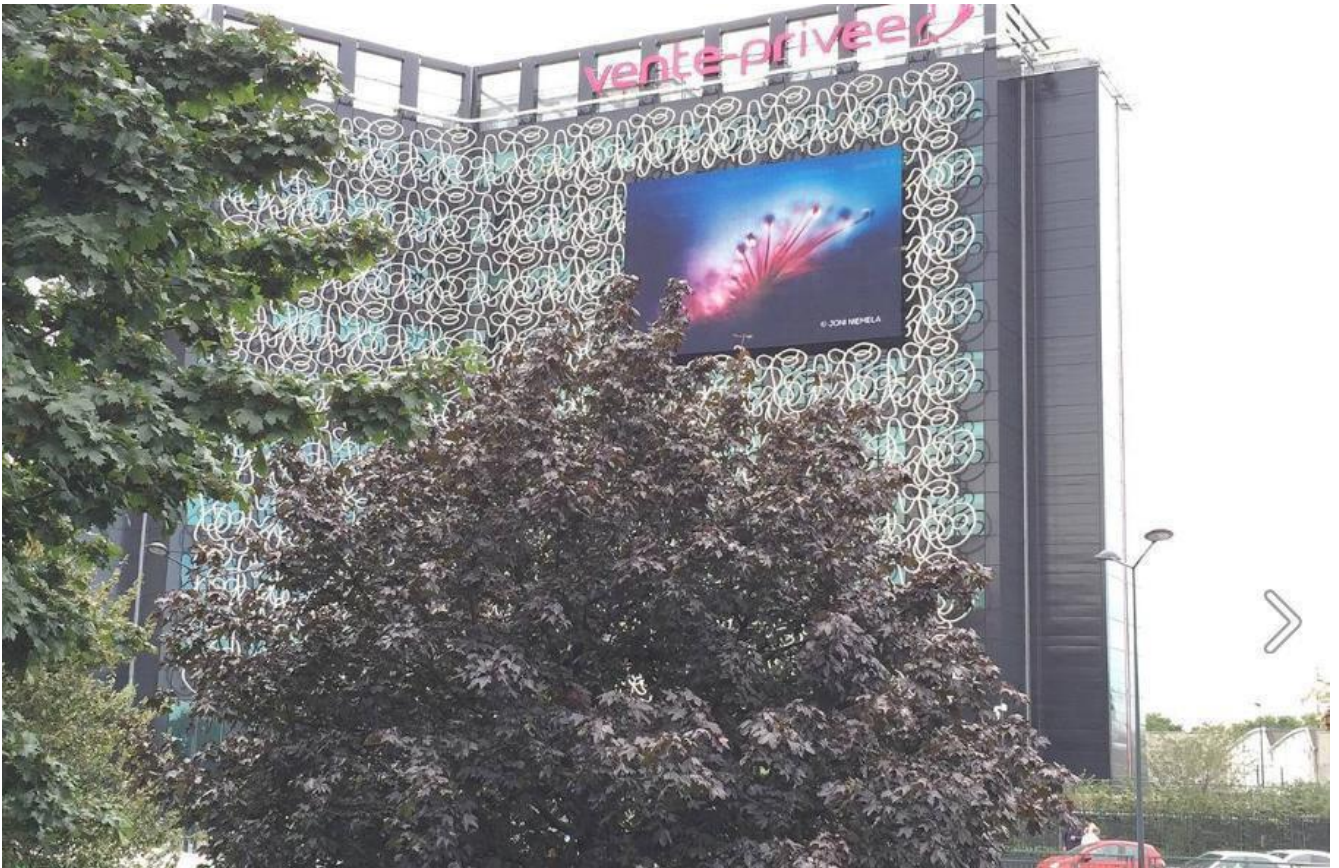
Näiden lisäksi muutamat tehdyt videopäivitykset saivat hyvin näkyvyyttä aikaiseksi, joten jatkossa videoiden määrää päivityksien yhteydessä kannattaa ehdottomasti lisätä, sillä jo pienellä otannalla huomasi videoiden voiman vaikutuksen.

Opinnäytetyöprosessin aikana tuli myös muutama yhteistyöpyyntö, joista ensimmäisenä on mainittava suomalainen kosmetiikka-alan yritys Lumene Oy, joka tilasi Poreolta sarjan luontovalokuvia yritysilmeen uudistamisensa yhteydessä.



KUVA 11. Poreon kuvia Lumenen kotisivulla

Tämän lisäksi ranskalainen suuri nettikauppa Vente-Privee, jolla on Facebookissa yli 800 000 tykkääjää, halusi käyttää Poreon kuvia erään Ranskassa sijaitsevan kiinteistönsä jättiscreenillä. Kuviin saatiin myös sovittua vesileima mukaan, joten tämä tuo hyvin näkyvyyttä, kun kuvat nähtyään ihmiset näkevät myös kuka kuvaaja on kyseessä.



KUVA 12. Poreon kuvia Vente-Priveen rakennuksen jättiscreenillä

Tulevaisuudessa tällaisia yhteistyökuvioita tulee saada ehdottomasti lisää, sillä ne ovat oiva lisä asiakaskunnan kasvattamiseksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin rinnalle.

6 POHDINTA

Suoriuduin opinnäytetyöstäni mielestäni melko hyvin ottaen huomioon vähäinen aikaisempi kokemukseni markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Perustavoitteeni oli saada lisää seuraajia toimeksiantajan sosiaalisen median palveluihin, joka toteutui, joten siltä osin olen tyytyväinen. Sähköpostimarkkinointi ei tuottanut suuria tuloksia, mutta oli kuitenkin mielenkiintoista tutustua myös tähän markkinoinnin muotoon. Toimeksiantaja oli pääosin tyytyväinen työn tuloksiin, ja työn tuloksista on myös varmasti hyötyä tulevaisuudessa tapahtuvaa markkinointia ajatellen.

Haasteellisinta työssä oli itse sosiaalisen media, joka on alati muuttuva oma maailmansa. Tästä syystä oli hyvä, että sain työni valmiiksi niinkin nopeasti kun sen sain, sillä jo hyvinkin lyhyessä ajassa sosiaalisen median ympäristössä voi tapahtua paljon isoja muutoksia. Opinnäytetyöni aikana olen oppinut paljon myös markkinoinnista yleisesti, josta on varmasti hyötyä myös jatkossa.

Voisin myös kuvitella, että tulevaisuuteni työtehtävät sisältävät joltain osin opinnäytetyöni aihepiiriin kuuluvia asioita.

LÄHTEET

- BBC 2012. Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-17658264>. Viitattu 7.6.2016
- Bellis, M. Who Invented Facebook? Saatavissa: <http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm>. Viitattu: 6.6.2016
- Boland, B. 2014. Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>. Viitattu: 7.6.2016.
- CERN. The birth of the web. Saatavissa: <http://home.cern/topics/birth-web>. Viitattu: 7.6.2016
- Choi, D. 2016. The first television commercial ever aired 75 years ago today. Saatavissa: <http://nordic.businessinsider.com/first-television-commercial-ever-2016-6?r=US&IR=T>. Viitattu: 7.6.2016.
- Crestodina, A. 2014. The Ideal Length for Blog Posts, Tweets, and Everything Else in Your Marketing. Saatavissa: <https://www.orbitmedia.com/blog/ideal-blog-post-length/>. Viitattu: 24.8.2016
- Garber, M. 2014. Instagram Was First Called 'Burbn'. Saatavissa: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815>. Viitattu: 7.6.2016
- Hartson, W. 2013. Ten things you never knew about newspapers. Saatavissa: <http://www.express.co.uk/life-style/top10facts/396701/Ten-things-you-never-knew-about-newspapers>. Viitattu: 7.6.2016.
- International Telecommunication Union (ITU) 2015. The world in 2015. PDF-tiedosto. Saatavissa: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>. Viitattu: 7.6.2016.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Lee, K. 2014. The Complete Guide to Growing Your Organic Facebook Reach. Saatavissa: The Complete Guide to Growing Your Organic Facebook Reach. Viitattu: 7.6.2016.
- Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Helsinki: Suomen Liikekirjat.

- Mcdonough, J. 2012. First Radio Commercial Hit Airwaves 90 Years Ago. Saatavissa: <http://www.npr.org/2012/08/29/160265990/first-radio-commercial-hit-airwaves-90-years-ago>. Viitattu: 7.6.2016.
- Nurminen, J. 2014. Verkkomainonta ylitti Yhdysvalloissa ensimmäistä kertaa tv-mainonnan. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7185581>. Viitattu 7.6.2016
- Pönkä, R. 2016: Somen tilastoja ja mahdollisuuksia. Saatavissa: <http://www.sli-deshare.net/hponka/somen-tilastoja-ja-mahdollisuuksia>. Viitattu: 7.6.2016.
- Rule, A. 2016. 15 Instagram Marketing Tips to Spread Your Ecommerce Brand Like Wildfire [INFOGRAPHIC]. Saatavissa: <https://selfstartr.com/instagram-marketing-tips-ecommerce/>. Viitattu: 24.8.2016.
- Statista 2016. Most famous social network sites worldwide ranked by number of active users (in millions). Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu: 6.9.2016.
- Suomen Digimarkkinointi. Facebook-markkinointi videoiden avulla. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinointi-videoiden-avulla>. Viitattu: 9.10.2016.
- Taube, A. 2015. How National Geographic Gets 8 Times the Social Engagement of Other Publishers. Saatavissa: <https://contently.com/strategist/2015/09/23/how-national-geographic-gets-8-times-the-social-engagement-of-other-publishers/>. Viitattu: 24.8.2016.
- Tilastokeskus 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. PDF-tiedosto. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf. Viitattu 7.6.2016