

Keijo Pelasoja

**VERKKOKAUPAN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN
AVULLA**

Sportheavy.eu

VERKKOKAUPAN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

Sportheavy.eu

Keijo Pelasoja
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tradenomi, tietojenkäsittely

Tekijä(t): Keijo Pelasoja

Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan näkyvyyden parantaminen sosiaalisen median avulla

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 47

Tämän opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona MJP Group Oy:lle koskien heidän verkkokaupan, Sportheavy.eu:n, näkyvyyttä Suomen ulkopuolella. Ensisijaisesti opinnäytetyön tavoite oli parantaa näkyvyyttä Euroopan alueella, mutta muu maailma pidettiin myös mukana näkyvyyden parantamisessa. Sportheavy.eu -verkkokauppa tarjoaa vaatteita, välineitä, varusteita ja ravinteita urheilijoille, ja se erikoistuu eri voimailu- ja kamppailulajeihin. Vuosi 2017 oli nousujohteinen ulkomaanmyynnin osalta, ja opinnäytetyön yksi tavoitteista olikin jatkaa myynnin kasvua.

Opinnäytetyö koostuu laajahkosta teoria osuudesta koskien sosiaalista mediaa ja siellä toimimisesta yrityksenä, sekä käytännön osuudesta, jossa esittelen vaiheittain kuinka tuotin erilaisia digitaalisen median tuotoksia ja ratkaisuja opinnäytetyön aikana. Opinnäytetyöstä löytyy hyviä vinkkejä videokuvaajalle, editoijalle, graafikolle ja sosiaalisen median sisällöntuottajalle. Opinnäytetyö rajattiin kolmeen isoon sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin kerättyä arvokasta tietoa ja dataa toimeksiantajan käyttöön kehitysideoita varten. Sosiaalisen median kanaville sain kerättyä lisää seuraajia, laajentaen näin yrityksen yhteisöä. Kommunikointi ja kanssakäyminen asiakkaiden kanssa lisääntyi ja näin ollen myös asiakkaiden reagointi ja sitouttaminen parani entisestään. Loppuvuosi tulee näyttämään millainen vaikutus tällä opinnäytetyöllä tulee olemaan verkkokaupan myyntiin.

Avainsanat: Sosiaalinen media, sisältötuotanto, verkkokauppa, digitaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of business administration, Information technology

Author(s): Keijo Pelasoja

Title of thesis: Improving the visibility of e-commerce through social media

Supervisor(s): Teppo Räisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 47

This thesis was commissioned by MJP Group Oy regarding the visibility of their e-commerce, Sportheavy.eu outside Finland. Primarily, the aim of the thesis was to improve visibility in Europe, but the rest of the world was also involved in improving the visibility. The Sportheavy.eu e-commerce offers clothing, gear, equipment and supplement for athletes, and specializes in various types of strength training and combat sports. The year 2017 had an upward trend in foreign sales, and one of the goals of the thesis was to continue sales growth.

The thesis consists of a broad spectrum of theoretical part about social media and how to operate there as an enterprise, as well as the practical part where I present step by step various solutions in digital media I did during the thesis. This thesis offers good tips for videographer, editor, graphic designer and social media content provider. The thesis was limited to three major social media channels: Instagram, Facebook and Twitter.

The results of the thesis were a collection of valuable information and data for the commissioner for development ideas. For social media channels, I was able to collect more followers, thus expanding the corporate community. Communication and interaction with customers increased, and consequently, customer reaction and engagement improved even further. The end of the year will show what impact this thesis will have on e-commerce sales.

Keywords: Social media, e-commerce, content providing, digital media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	8
2.1	Mitä on sosiaalinen media?	8
2.2	Instagram	9
2.3	Facebook.....	9
2.4	Twitter	10
2.5	Sosiaalisen median algoritmi.....	10
2.6	Copywriting.....	12
2.7	Sisältö	13
2.7.1	Kuvat.....	13
2.7.2	Videot.....	13
2.7.3	Animaatio	15
3	TOIMEKSIANTO.....	17
3.1	Instagram	17
3.2	Facebook.....	18
3.3	Twitter	19
3.4	Tavoitteet.....	20
3.4.1	Instagram	20
3.4.2	Facebook	21
3.4.3	Twitter	21
3.5	Ongelmat ja mahdollisuudet.....	21
4	TOIMEKSIANNON ETENEMINEN	24
4.1	Mainosvideon tuottaminen.....	24
4.1.1	Kuvaus.....	25
4.1.2	Editointi	28
4.1.3	Videon ulosvienti (Export) asetukset.....	34
4.2	Facebook mainoksen teko.....	36
4.2.1	Kuvan editointi	37
4.3	Liikkuva grafiikka	39
4.3.1	Animointi	39
5	TOIMEKSIANNON TULOKSIA.....	44

5.1	Seuraajat.....	44
5.2	Julkaisujen määrä	45
5.3	Julkaisujen tykkäykset ja sitouttaminen	45
5.4	Normaalien ja rahalla tehostettujen julkaisujen vertailua	45
6	LOPPUPOHDINTA.....	47
	LÄHTEET.....	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on toimeksianto Sportheavy nimiseltä urheilun erikoisliikkeeltä, jonka omistaa MJP Group Oy. Sportheavyllä on kivijalkamyymälät Oulussa sekä Tampereella, joista jälkimmäisessä sijaitsee myös liikkeen keskusvarasto. Liike on erikoistunut voimailu- ja kamppailulajien varusteisiin ja vaatteisiin. Lisäksi heillä on myös todella laaja valikoima lisäravinteita ja kuntosalivälineitä. Suomen markkinoilla Sportheavyllä on todella vankka asema juurikin todella laajan valikoiman ansiosta. Kivijalkamyymälöiden lisäksi heillä toimii verkkokauppa sekä suomen että englannin kielellä. Englanninkielisen Sportheavy.eu -sivuston näkyvyyden parantaminen on ollut MJP Groupin tarkoituksena jo pitkän aikaa, joten he innostuivatkin heti kun ilmoitin, että se voisi olla minun opinnäytetyöni aihe.

Minä olen työskennellyt Sportheavyllä vuodesta 2014 alkaen. ja suoritin siellä myös ammattiharjoitteluni. Tuolloin osittain jo tuotin sisältöä Sportheavy.eu -sivuston sosiaalisen median kanaville, mutta näkyvyyden parantaminen ei silloin ollut päätehtäväni. Päämääräni nyt onkin selvästi parantaa sivuston näkyvyyttä keräämällä seuraajia, tuottamalla laadukasta ja monipuolista sisältöä, kerätä dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mahdollisesti lisätä verkkokaupan myyntiä Suomen ulkopuolelle.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saavuttaa myöhemmin esille tuodut tavoitteet Sportheavy.eu:n näkyvyyden parantamisessa, sekä myös antaa lukijalle laaja paketti teoriaa sosiaalisen median kanavista ja erilaisista keinoista, joilla näkyvyyttä voi parantaa.

2 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Opinnäytetyö keskittyi kolmeen isoon sosiaalisen median kanavaan ja se myös toimii rajauksena tälle raportille. Pääasiallinen sisältö tuotettiin Instagramiin, josta se jaettiin Facebookiin ja Twitteriin. Apuna käytettiin hieman Youtube-palvelua, mutta se jätetään tämän raportin ulkopuolelle muutamaa viittausta lukuunottamatta. Raportti käsittelee ensin teoriaa sosiaalisen median kanavista, jonka jälkeen siirryt itse toimeksiannon suorittamisen raportointiin.

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on suurelle käyttäjämäärälle suunniteltu sarja internet-sivustoja, palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat joko jakaa tai luoda sisältöä nopeasti, tehokkaasti ja reaaliajassa. Nykypäivänä yleensä sosiaalisen median sovelluksia käytetään joko älypuhelimessa tai tabletissa. (Hudson, M. 2017, viitattu 22.2.2018.)

Koska nykypäivänä on niin laaja kirjo erilaisia kommunikointi-palveluja ja verkostoja, sosiaalisen median määritelmä on hieman haastava. Sosiaalisella median sovelluksilla ja palveluilla voidaan kuitenkin listata seuraavat yhteneväiset ominaisuudet:

1. Interaktiivinen internet-pohjainen sovellus
2. Käyttäjän luoma sisältö, kuten teksti ja kommentointi, digitaaliset kuvat ja videot, ja data
3. Käyttäjät luovat sovelluskohtaiset käyttäjäprofiilit, joita sovellus pitää yllä ja hallinnoi
4. Käyttäjät voivat verkostoitua toisten käyttäjien tai käyttäjäryhmien kanssa (Wikipedia, viitattu 4.1.2018.)

2.2 Instagram

Instagram on mobiilissa ja pöytäkoneessa toimiva ilmainen internet-pohjainen kuvien ja videoiden jako-sovellus ja -palvelu. Sen avulla voi luoda laajan sosiaalisen verkoston, jonka kanssa olla päivittäin yhteydessä. Kuvia tai videoita voi julkaista joko julkisesti tai yksityisesti etukäteen hyväksytyille seuraajille. Instagramin tekijät ovat Kevin Systrom ja Mike Krieger, ja he julkaisivat Instagramin vuonna 2010. (Webwise, viitattu 30.3.2018.)

Sovellus keräsi julkaisunsa jälkeen nopeasti käyttäjiä. Ensimmäisen kahden kuukauden aikana Instagramilla oli jo yli miljoona käyttäjää, ja ensimmäisen vuoden jälkeen käyttäjämäärä oli noin 10 miljoona. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, joka viimeistään varmisti sovelluksen paikan suurimpien sosiaalisen median kanavien joukossa

Instagram on loistava kanava yrityksille tavoittaa asiakkaitaan, ja onkin nykypäivänä monien yritysten mainostuksen pääkanava. Tähän syynä on se, että sovellus on ilmainen ja nykypäivänä Instagramilla on arvioitu olevan 375 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Wikipedia, viitattu 4.1.2018.)

2.3 Facebook

Facebook on internet-pohjainen sosiaalisen median kanava ja verkosto. Se perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2004 Mark Zuckerbergin johdolla. Käyttäjä voi luoda itselleen käyttäjätilin, jonka välityksellä hän voi olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Sovelluksella voi keskustella tai jakaa omia päivityksiä, videoita, kuvia, uutisia, musiikkia, jne. Vuonna 2017 Facebookilla arvioitiin olevan 2 miljardia aktiivista käyttäjää joka kuukausi. (Wikipedia, viitattu 4.1.2018.)

Yrityksille Facebook on ideaalinen alusta, koska siellä voi helposti luoda, kehittää ja rakentaa yrityksen imagoa, olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, mainostaa tuotteita tai palveluitaan ja jakaa uutisia yrityksen toiminnasta. Se on myös ilmainen, joten se houkuttelee päivittäin suuren määrän ihmisiä vierailemaan mielenkiintoisilla sivuilla. (Facebook. viitattu 30.3.2018.)

2.4 Twitter

Twitter on internet-pohjainen uutis- ja verkostoitumiskanava, jossa käyttäjät voivat julkaista ja keskustella julkisten viestien avulla, joita kutsutaan twiiteiksi(engl.tweets). Alunperin nämä viestit saivat olla 140 merkkiä pitkiä, mutta 2017 se nostettiin 280 merkkiin per twiitti.

Twitter perustettiin vuonna 2006 Jack Dorsey, Noah Glassin, Biz Stonen ja Evan Williamsin toimesta Yhdysvalloissa. Se saavutti suuren suosion ja kasvatti suosiotaan niin, että vuonna 2012 yli 100 miljoonaa käyttää julkaisi 340 miljardia twiittiä per päivä. Vuonna 2016 Twitterillä oli reilu 390 miljoonaa aktiivista käyttäjää per kuukausi. (Gil, P. 2018, viitattu 4.1.2018.)

Twitterissä voi seurata itselleen mielenkiintoisia aiheita käyttämällä hashtageja. Käyttämällä #-symbolia avainsanan edessä, voit etsiä aiheita tai osallistua keskusteluun. Mitä suosittumpi hashtag, sitä enemmän löydät keskusteluja ja käyttäjiä niiden avulla. (Twitter, viitattu 30.3.2018.)

2.5 Sosiaalisen median algoritmi

Matematiikassa ja tietotekniikassa algoritmi tarkoittaa selkeää ja yksityiskohtaista määritelmää kuinka prosessi suoritetaan, jotta joku tietty ongelma tai tehtävä ratkaistaan. Algoritmilla on monta alaryhmää, mm. hakualgoritmi, lajittelualgoritmi, valinta-algoritmi, jne. Varsinkin tietotekniikassa algoritmi perustuu hyvin paljolti tekoälyyn, ja siitä tulee aina vain tarkempi ja tehokkaampi tekoälyn kehittyessä. (Rouse, M. 2016, viitattu 25.3.2018.)

Facebook ja Instagram perustuvat tiettyyn algoritmiin. Siitä, kuinka ne tarkalleen toimivat, ei ole tarkkaa tietoa. Voimme vain seurata niiden käyttäytymistä ja spekuloida niiden toimintamallia. Se kuitenkin tiedetään, että molempien algoritmit perustuvat hyvin pitkälle tekoälyyn eli ne kehittyvät ja oppivat jatkuvasti. Tämä tarkoittaa sitä, että ne keinot, mitkä toimivat nyt esimerkiksi seuraajien keräämisessä, eivät välttämättä toimi enää ensi vuonna. Siksi onkin tärkeää seurata jatkuvasti sosiaalisen median trendejä ja lukea paljon artikkeleita aiheesta, jota pysyy ajan mukana. Esimerkiksi vuonna 2016 Instagram käyttäjien parissa oli suosittua surffailla käyttäjästä toiseen tykkäilemällä satunnaisista kuvista, saaden näin heidän tulemaan katsomaan sinun tiliäsi. Kenties he tykkäsivät joistain sinun kuvista, tai jopa alkoivat seuraamaan käyttäjätiliäsi. Nykyään algoritmi kuitenkin huo-
maa tällaisen käytöksen ns. spämmi-käyttäytymisenä ja se saattaa vaikuttaa negatiivisesti sinun

näkyvyytesi. Samaa voi nykyään harrastaa, mutta kannattaa surffaila vain sellaisilla kanavilla, joista oikeasti olet kiinnostunut ja heillä on samanlaisia aiheita kuin sinulla. Tykkäyksien lisäksi sinun kannattaa kommentoida ja jopa seurata näitä käyttäjiä, jotta algoritmi näkee tämän positiivisena liikenteenä. Reagoi toisen käyttäjän kuvaan, ja kun saat heidät taas reagoimaan takaisin, suoritat positiivista vuorovaikutusta algoritmin silmin. (Halsas, A, viitattu 23.1.2018.)

Facebook edustaa todennäköisesti pisimmälle kehittyntä algoritmia sosiaalisen median kanavien joukossa. Se seuraa sinun toimiasi ja kerää sinusta dataa rakentaen samalla sinusta profiilia, jotta se voi suorittaa tarkennettua mainontaa ja esittää sinulle relevanttia sisältöä. Näin ollen sinä näet ruudullasi vain sinua kiinnostavia ihmisiä, tapahtumia, tuotteita, mainoksia ja uutisia. Ja näin se tekee jokaisen käyttäjän kohdalla, ja vieläpä todella nopeasti. Kun algoritmi on saanut sinusta tarpeeksi dataa, se voi alkaa ennustamaan mistä julkaisuista sinä voisit kiinnostua.

Instagramissa pätee samanlainen algoritmi, koska Facebook omistaa sen. Instagram onkin ilmoittanut, ettei julkaisuvirrassa näkyvät kuvat ole enää kronologisessa järjestyksessä, vaan ne näytetään sen perusteella mistä algoritmi olettaa käyttäjän kiinnostuvan. Miksi näin on päätetty toimia? Suurin syy on käyttäjäystävällisyys. Julkaisuvirta on paljon selkeämpi, kun sinulle näkyy samantyyllisiä kuvia samanhenkisiltä ihmisiltä. Niitä on paljon helpompi seurata ja ne kiinnostavat sinua enemmän, ja ne myös saavat sinut reagoimaan paremmin. Näin koko sovellus pysyy sinulle kiinnostavampana ja mielekkäämpänä. Instagram on arvioinut, että kykenet näkemään noin 30% seurattavista julkaisuista. On siis myös sinun kannalta parempi, että näet julkaisuja, jotka sinua oikeasti kiinnostavat.

Miksi tämä on sitten tärkeää yritysten kannalta. Algoritmi vaikuttaa myös julkaisujen ja tilien näkyvyyteen. Jos algoritmi rekisteröi, että sinun kanava aiheuttaa paljon liikennettä heidän sovelluksessa, se alkaa suosia sinun julkaisujasi. Toisaalta taas jos julkaisusi saavat heikosti ihmisiä sitoutumaan ja reagoimaan, niin algoritmi näyttää julkaisujasi ainoastaan hyvin pienelle yleisölle. (Ruuksanen, V, viitattu 23.1.2018.)

2.6 Copywriting

Copywritingilla on todella suuri rooli digitaalisessa markkinoinnissa. Yksinkertaistettuna copywriting tarkoittaa sisällön kirjoittamista, joka liittyy jollain tapaa tuotteen tai palvelun myymiseen. Sitä esiintyy kaikkialla - sosiaalisen median julkaisuissa, internet-sivustoilla, verkkokaupoissa ja esimerkiksi blogeissa. Täytyy kuitenkin ymmärtää, että pelkkä blogikirjoittaminen ja copywriting on kaksi eri asiaa. Blogikirjoitus voi olla tuotteen esittelyä ja tätä kautta sen myymistä, jolloin se voidaan katsoa olevan copywritingia.

Copywritingissa yleisesti käytetään tiettyä rakennetta kasvattamaan mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Tätä kutsutaan AIDA-rakenteeksi. Se on lyhenne englanninkielisistä sanoista Attention, Interest, Desire ja Action.

Attention, eli suomeksi huomio, tai paremmin sanottuna, asiakkaiden huomio. Tämän osion alla kerrot sinun ja tuotteesi tarinan ja koetat saada asiakkadesi, ja varsinkin, mahdollisten asiakkaiden huomion. Sinun täytyy ymmärtää itse, ja tekstin kautta myös selvittää lukijalle, kenelle sinä esittelet tuotetta. Ketkä lukevat tätä tekstiä, mitä ikäryhmää he edustavat, mikä ongelma heillä on ja ennen kaikkea, mikä on sinun ratkaisusi heidän ongelmiin.

Interest, suomeksi kiinnostus tai mielenkiinto. Tässä osiossa sinä rakennat pohjan tuotteellesi ja perustelet sen. Edelleen sinä kerrot tarinaasi ja todistat itsesi asiakkaalle. Et ainoastaan sano: ”osta tämä tuote”, vaan perustelet miksi asiakas tarvitsee sinun tuotteesi. Se voi olla esimerkiksi tuotteen erityisominaisuuksia tai suositteluja muilta tyytyväisiltä käyttäjiltä.

Desire, eli suomeksi halu. Tässä osiossa sinun tulisi muuntaa asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan haluksi ostaa se. Nyt voit syventää, miksi sinun tuote ratkaisee heidän ongelmansa. Tämä osio toimii tiivisti yhteistyössä Attention osion kanssa. Attention osiossa sinä olet jo määritellyt, että puhut asiakkaalle jolla mahdollisesti on ongelma, jonka sinun tuotteellasi voidaan ratkaista. Näin ollen on paljon helpompaa kääntää kiinnostus haluksi.

Action, eli toiminta. Viimeisessä osiossa sinä kehoitat asiakasta toimimaan. On hyvin tärkeää tehdä siirtyminen ostamaan mahdollisimman helpoksi ja selkeäksi asiakkaan kannalta. (Epiner,P 2018, viitattu 30.1.2018.)

2.7 Sisältö

Seuraavissa osioissa käyn läpi digitaalisen median eri osa-alueita, joita käytin eniten opinnäytetyössäni. Sisällöntuotanto oli todella tärkeässä roolissa koko opinnäytetyön ajan näkyvyyden kannalta katsottuna. Näissä osioissa käyn hieman teoriaa läpi ja myöhemmin esittelen vaiheittain kuinka valmistin julkaisuni.

2.7.1 Kuvat

Nykyaikana, kun internetin käyttäjät kiinnostuvat tekstiä sisältävästä sisällöstä tuskin koskaan, kuvien käyttö sisällön tukena on todella hyvä lähtökohta. Kuvat ovat siis vähintäänkin mitä sinun tulisi lisätä sivustoillesi tuomaan visuaalista tarinankerrontaa. Kuvilla saat kaapattua lukijan huomion paremmin kuin pelkällä tekstillä. Lisäksi kuvat voivat selventää tiettyjä tekstin osia, jolloin lukija saa paremman yleiskuvan mitä tekstissä kerrotaan. Kuvien avulla voit myös lisätä tietoisuutta brändistäsi. Liittämällä kuvaan mukaan logosi tai värimaailmaa, joka viittaa joko yritykseesi tai tuotteeseesi, luot jo asiakkaan mieleen selkempää kuvaa sanomastasi. Kuvien avulla voit myös tuoda esille selkeämmin sinun omia taitojasi tai jopa yrityksesi tyyliä. Kuvien avulla herätät tunteita lukijassa, joka on todella tärkeää sen kannalta, jääkö mainostamasi asia lukijan mieleen. Sosiaalisessa mediassa kuvien avulla on myös helppo opettaa lukijoita nopeammin, kuin tekstillä. Jos tuotteesi käyttötarkoitus on vielä epäselvä jollekin, luo kuva jossa henkilö käyttää tuotettasi ja näin yhdellä kuvalla selvität kaikille mihin tuotettasi käytetään. (Leblanc, D, viitattu 1.2.2018.)

2.7.2 Videot

Videoiden suosio vuonna 2018 tulee kasvamaan entisestään. Esimerkiksi Instagramissa alunperin pystyi julkaisemaan vain 15 sekunnin mittaisia videoita, joka on nykyään pidennetty täyteen minuuttiin. Videoiden avulla saadaan kerrottua paljon enemmän mitä kuvalla, ja mm. live-stream mahdollisuuksien takia se onkin suosittua yritystenkin mainostuksen tukena. Video on tällä hetkellä sitouttavin julkaisumenetelmä sosiaalisessa mediassa. Erään tutkimuksen mukaan on arvioitu, että vuonna 2019 video tulee kattamaan 80% internetin kaikesta sisällöstä. Tämän tutkimuksen oli suorittanut Cisco. Videot voivat parhaillaan lisätä 80% konversiota, ja lisäksi 64% asiakkaista ostavat tuotteita todennäköisemmin, jos niistä on mainosvideo olemassa ja esillä. Tämä on sen takia, että

videoiden avulla tuotteita voidaan esitellä paljon tarkemmin kuin esimerkiksi kuvilla. Oikein tehtynä videot myös jäävät mieleen paljon paremmin kuin muu media. Videot parantavat nykyään myös sivustosi näkyvyyttä hakukoneissa, koska niiden avulla ihmiset viettävät enemmän aikaa sivustollasi.

Ennen videon tekoa, sinun täytyy suunnitella se hyvin. Sinun täytyy tietää, minkä tyyppisen videon aiot tehdä ja mikä sen tarkoitus on. Mikä on videosi tarkoitus? Kenelle video on? Missä video julkaistaan? Videon lopullisen päämäärän määrittämiseksi sinun tulisi miettiä haluatko viihdyttää, kouluttaa vai myydä videollasi? Kun olet määrittänyt videon tarkoituksen, sinun on paljon helpompi suunnitella video. Esimerkkejä viihdyttävästä videosta ovat musiikkivideot ja komedia-sketsit, opettavaisista videoista tutoriaalit ja dokumentit sekä myyvästä videosta tuote-esittelyt ja mainokset. Kun opit erottamaan näiden video-lajien erot, voit suunnitella videosi yksityiskohtat tarkemmin. Yksityiskohtia kuten millaisia otoksia kuvaat, millaisia hahmoja videolla esiintyy, millainen valaistus videolla on, millainen asettelu videolla on, miten editoit videosi ja millaisia grafiikoita käytät. Julkaisu-alustan löytäminen on myös helpompaa, kun tiedät mihin video-lajiin videosi kuuluu.

Kohdeyleisön määrittelemineen on yhtä tärkeä vaihe video-lajin valitsemisen kanssa. Kohdeyleisösi tulee olemaan ihmiset, jotka mahdollisesti ovat kiinnostuneita tuotteestasi tai jopa etsivät jo sitä. Koska heillä on jo tarve tuotteellesi, on todella tärkeää, että löydät oikean kohdeyleisösi. Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat myös jakaa videotasi, jos heidän lähipiirissään on joku, jonka he tietävät etsivät tuotteitasi. Mitä lähemmäs pääset kohdeyleisöäsi heti alussa, sen parempi lopputulos tulee olemaan.

Julkaisu-alustan valitseminen tulisi myös määritellä suunnitteluvaiheessa. Pidemmät videot olisi hyvä julkaista Youtubessa, josta sitä voi sitten jakaa eteenpäin muille kanaville. Lyhyemmät mainokset tai esittelyt tulisi julkaista Instagramissa ja Twitterissä suoraan. Jos videosi on luova teos, kannattaa alustaksi valita Vimeo. Facebookissa voi julkaista minkätyyppisiä videoita vain. Siellä on paljon vähemmän rajoituksia videon suhteen kuin esimerkiksi Instagramissa.

Jotta kaappaisit katsojan huomion parhaiten, videolla täytyy olla selkeä rakenne. Videolla tulisi olla selkeä tarina, ei ainoastaan myyntipuhetta tuotteestasi. tarinat saavat asiakkaat kiinnostumaan ja seuraamaan videotasi pitemmän. On myös todella tärkeää kuinka aloitat videosi. Videon alun täytyy olla mukaansa tempaava ja mielenkiintoinen. Kun teet videota sosiaaliseen mediaan, älä laita alkuun pitkää introa tai pelkkää logoa, vaan siirry suoraan toimintaan ja koeta saada videon alkuun

niin paljon energiaa kuin mahdollista. Ensimmäisten viiden sekunnin aikana katsoja päättää, katsooko hän videon loppuun vai ei. Tee videoistasi persoonallisia ja sinun näköisiäsi. Se on se, mikä erottaa sinut kilpailijoistasi. Jos sinulla ei mielestäsi ole mielenkiintoista persoona, keksi sellainen. Jos videosta näkyy läpi tekijä tai ihminen, katsoja hyväksyy videon sisällön helpommin. Videolla tulisi aina olla käsky tai pyyntö toimimaan. Se antaa viimeisen työnnön asiakkaalle ja helpottaa hänen päätöksen tekoa. Se voi olla joko videon lopussa tai keskellä. Joskus sen sijoittaminen videon keskelle voi olla parempi vaihtoehto kuin loppuun, koska harvoin ihmiset katsovat videot täysin loppuun asti. (Epiner, P 2018, viitattu 13.2.2018.)

2.7.3 Animaatio

Animaatio ja liikkuva grafiikka ovat todella tehokkaat sitouttamistyökalut videon ohella. Niiden avulla voidaan kertoa asiakkaalle enemmän ja selvemmin lyhyessä ajassa. Biologi John Medinan mukaan 65% ihmisistä ovat visuaalisesti oppivia ja 90% aivoihin siirtyvästä informaatiosta on visuaalista. Visuaalinen informaatio prosessoidaan jopa 60 000 kertaa nopeammin kuin teksti. Näiden syiden takia onkin tärkeää, että visuaalinen sisältö tulisi olla tiiviisti yrityksen markkinoinnissa mukana.

Suurin osa kuluttajista suosivat videota luetun tekstin sijaan. Koska video on niin toimiva ja sitouttava työkalu, sitä käytetään yhä enemmän, ja tämä tulee johtamaan videon räjähtävään suosioon ja suureen määrään sosiaalisessa mediassa. Haaste onkin nykyään erottua joukosta. Tämän takia animaatioiden ja liikkuvien grafiikoiden avulla voit luoda vielä yksilöllisempää ja massasta erottuvaa materiaalia. Videoon verrattuna animaatiota on helpompi muokata ja tehdä siitä useampia erilaisia versioita.

Internetin käyttäjillä on todella lyhyt kyky keskittyä yhteen tiettyyn sisällön osaan. Animaatiolla voi herättää tunteita, jotka resonoivat herkästi katsojien kanssa. Koska ne ovat niin selkeitä ja paljonpuhuvia, ne sytyttävät helposti keskustelua ja saavat yleisön seuraamaan tarinaa. Animaation avulla voit myös yksinkertaistaa vaikeat asiat ymmärrettävämpään muotoon ilman pitkää selostusta tai tekstiä. Animaatiolla voit tehdä mitä vain, lentää, juosta tai vaikkapa matkustaa ajassa. Lisäksi animaatioiden avulla voit tuoda ihmisille muistoja mieleen ja saada heidät tuntemaan olonsa nostalgiseksi. Nostalgia onkin yksi voimakkaimmista tunteista, ja sen avulla saadaan tukahdetettua negatiiviset tunteet ja jopa taisteltuaan masennusta vastaan.

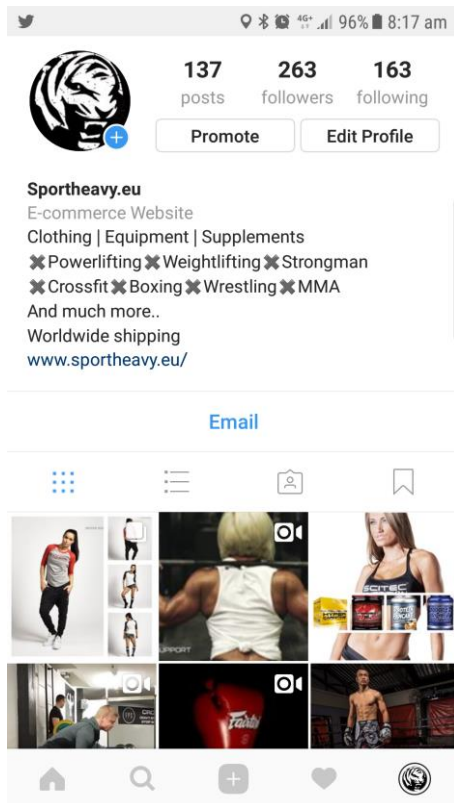
Yksi isoimmista syistä käyttää animaatioita on yksinkertaisesti se, että ne ovat hauskoja. Ja ihmiset pitävät siitä, että heitä viihdytetään, jopa silloin kun heille myydään jotain tai kun he oppivat jotain uutta. Animaatiot toimivat jokaisessa asiayhteydessä ja niitä voidaan käyttää kaikkialla. Lisäksi ne ovat suhteellisen halpoja tuottaa verrattuna videotuotantoon. (Berdrina, O. 2018, viitattu 15.2.2018.)

3 TOIMEKSIANTO

Aloitin työstämään opinnäytetyötä tammikuussa 2018. Julkaisin materiaalia päivittäin ja raporttia varten sain arvokasta dataa ja informaatiota sekä vanhoista että uusista julkaisuista. Hyvin nopeasti huomasimme, että mielenkiintoinen näkökulma raporttia varten olisi vertailla rahalla tehostettujen julkaisujen toimivuutta normaaleihin julkaisuihin. Toimeksiantajan näkökulma opinnäytetyöhön oli se, että he eivät välttämättä edes odottaneet myynnin paranemista, eikä siitä kannattaisi ottaa turhaa ylimääräistä painetta työn tekemiseen. Sen sijaan he toivoivat, että opinnäytetyöntekijä tuottaisi laadukasta ja viihdyttävää sisältöä jatkuvasti ja pitkäjänteisesti, jolloin verkkokauppa olisi näkyvillä positiivisessa mielessä päivittäin. Suomenkielinen verkkokauppa on menestynyt sosiaalisessa mediassa huumorin avulla ja seuraamalla tiukasti tapahtumia ja trendejä. Euroopan puolelle tahdottiin hieman samanlaista lähestymistapaa, mutta toimeksiantaja ymmärsi, että sosiaalisen median identiteetti ei voi olla täysin samanlainen kuin suomalaisella sivustolla, ja sen löytäminen voi kestää pitkäänkin.

3.1 Instagram

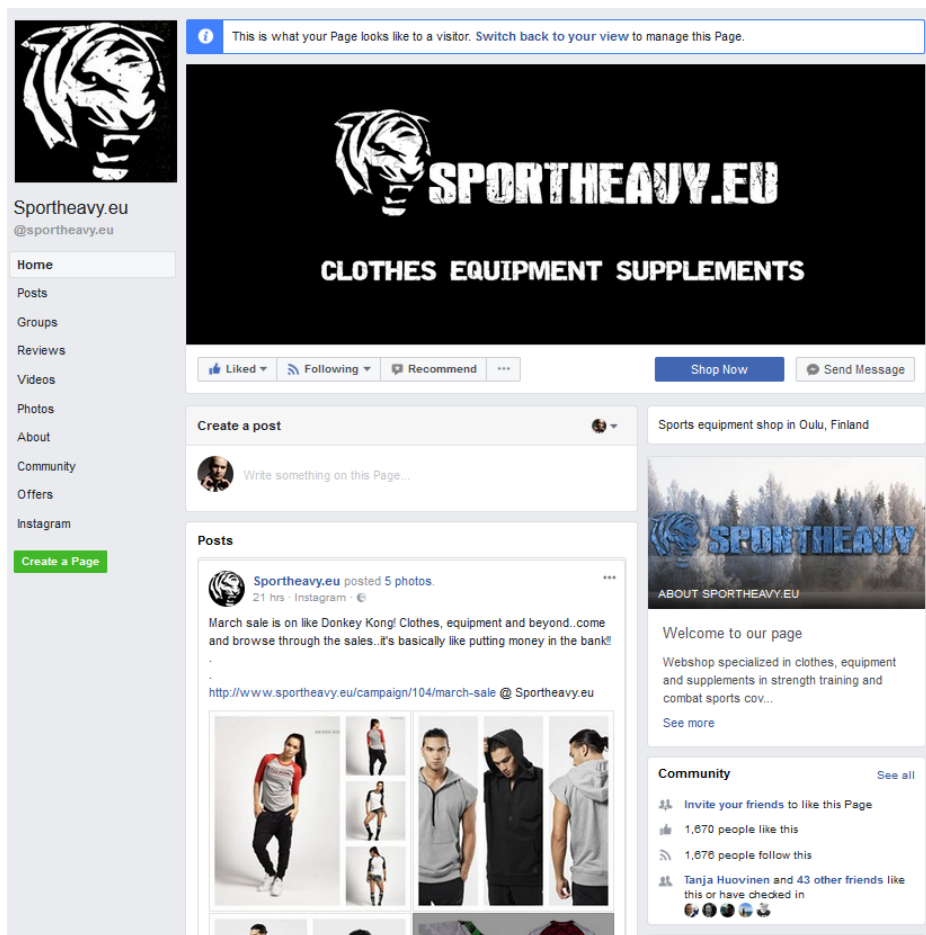
Instagramissa käytössäni on Sportheavy.eu -niminen käyttäjätili (Kuva 1), jonka vastuu sisällöstä ja päivittämisestä siirrettiin täysin minulle. Tilillä on opinnäytetyön aloitushetkellä 208 seuraajaa, 121 julkaisua, 99 kanavaa seurattuna. Julkaisuja tulee noin 0-4 viikossa, joilla saadaan keskimääräisesti 25 tykkäystä. Julkaisut ovat lähinnä tuotekuvia verkkokaupasta. Julkaisuja tehostetaan rahalla vain erikoistarjouksissa tai valikoituina juhla/teemapäivinä. Sisällöntuotto on ollut pitkään Sportheavyn Oulun myymälän myymäläpäällikön tehtävänä, joka ei kiireiltään ole ehtinyt aina hoitamaan julkaisuja. Opinnäytetyön aloituksen jälkeen hänen vastuullaan on ainoastaan Sportheavyn suomenkielinen Instagram käyttäjätili, jonka päivittämiseen hän löytää paremmin aikaa.



Kuva 1 Sportheavy.eu:n Instagram tili näkymä, Kuvankaappaus otettu ohjausseminaarin jälkeen.

3.2 Facebook

Facebookissa sain käyttöni Sportheavy.eu -nimisen yrityskäyttäjätilin (kuva 2), jonka vastuu sisällyöstä ja päivittämisestä siirrettiin täysin minulle. Tilillä on opinnäytetyön aloitushetkellä 1476 tykkääjää ja 1497 seuraa sen julkaisuja. Facebookiin on ohjattu ainoastaan suoraan Instagramin julkaisut. Julkaisut saavat harvakseltaan tykkäyksiä ja yleensä saavutettujen asiakkaiden lukumäärä on alhainen. Julkaisuja tehostetaan rahalla todella harvoin. Tilin päivittäminen oli aiemmin Oulun myymälän myymäläpäällikön vastuulla, joka ei kiireiltään ehtinyt hoitamaan julkaisuja. Opinnäytetyön aloituksen jälkeen hän keskittyy vain ja ainoastaan suomenkieliseen Sportheavy -tilin päivittämiseen.



Kuva 2 Sportheavy.eu:n Facebook näkymä vierailijan silmin. Kuvankaappaus otettu ohjausseminaarin jälkeen.

3.3 Twitter

Sportheavyllä ei ollut Twitter-tiliä vielä ollenkaan, joten loin sellaisen (Kuva 3) 8.1.2018 yrityksen käyttöön. Tilin sisällöntuotannon vastuu oli täysin minulla opinnäytetyön ajan. En keskittynyt kehittämään Twitter-tilin strategiaa ja sisältöä, koska pääpaino oli Instagramissa ja Facebookissa. Twitter-tiliin panostetaan tulevaisuudessa hieman enemmän, ja opinnäytetyönajan testillaan vain muutamia erilaisia julkaisuja ja kerätään niistä dataa tulevaisuuden suunnitelmia varten.



Kuva 3 Sportheavy.eu:n Twitter-tilin näkymä. Kuvankaappaus otettu ohjausseminaarin jälkeen.

3.4 Tavoitteet

Seuraavissa kappaleissa esittelen yksilölliset tavoitteet jokaiselle sosiaalisen median kanavalle. Tavoitteista tein mahdollisimman realistiset omian taitojeni ja aloituskeskustelussa ohjaavan opettajan kanssa tehtyjen päätelmien mukaisesti.

3.4.1 Instagram

Sportheavy.eu -käyttäjätilin tavoitteena on tuplata seuraajien määrä, eli saada seuraajamäärä noin 400-500 seuraajaan. Tavoitteena on myös tehdä 4-7 julkaisua viikossa, joista iso osa tulee olemaan liikkuvaa grafiikkaa ja videota. Kuvien laatua parannetaan huomattavasti, ja jokainen julkaisu muokataan laadultaan tyydyttäväksi kuvankäsittelyohjelmalla. Tykkäyksiä per julkaisu pyritään myös tuplaamaan. Rahalla tehostamista tullaan lisäämään selkeästi. Alkuun pari selkeää tehostettua kampanjaa kuukaudessa, ja opinnäytetyön loppupuolella pyritään pitämään yksi tehostettu kampanja jatkuvasti päällä.

3.4.2 Facebook

Facebook tilille jatketaan Instagram julkaisujen jakaminen sekä lisäksi kerran viikossa suunnitellaan Facebookiin oma julkaisu. Seuraajien määrä koitetaan nostaa noin 2000. Rahalla tehostettuja julkaisuja lisätään hieman. Facebookissa mainostetaan myös kuukausittaisia ja viikottaisia tarjouksia niille tarkoitetuilla työvälineillä. Pääpaino tulee kuitenkin olemaan Instagram julkaisuissa.

3.4.3 Twitter

Seuraajia pyritään hankkimaan mahdollisimman paljon. Twitter ei ole pääkanava, joten se pysyy vain Instagramin ja Facebookin tukena. Sinne lähinnä jaetaan Instagramin julkaisut ja mielenkiintoisia artikkeleita liittyen verkkokaupassa myytäviin tuotteisiin.

3.5 Ongelmat ja mahdollisuudet

Kilpailu Euroopan alueella on todella kovaa verrattuna Suomen markkinoihin. Urheiluun liittyvä liiketoiminta on aina ajankohtaista ja sillä alalla riittää asiakkaita, ja näin ollen myös yrityksiä ja niiden välistä kilpailua. Eurostat sivuston teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 internet-käyttäjät Euroopassa ostavat eniten nimenomaan vaatteita ja urheiluvälineitä, jotka ovat noin 64% kaikista ostoksista. Ostokset internetin välityksellä ovat hienoisessa kasvussa, etenkin nuorten parissa. 25-34 -vuotiaat olivat kaikista aktiivisimpia ostajia. Heidän osuutensa oli 77% kaikkien ostoksia tekevien joukosta. Eurostatin mukaan 68% kaikista internetin käyttäjistä suorittivat myös ostoksia internetin välityksellä vuonna 2017. Tutkimuksen mukaan 87% ostajista osti omasta maastaan internetin välityksellä ja 33% osti myös muista EU-maissa sijaitsevista verkkokaupoista. Jälkimmäinen luku on myös hienoisessa nousussa, verrattuna vuoteen 2012 se on noussut jo n.7 prosenttiyksikköä. Tämä selittyy turvallisuuden, tietoturvan ja luotettavuuden paranemisella vuosien saatossa. Eurostatin tutkimuksessa 69% kaikista ostajista pystyi suorittamaan ostoksensa ja saamaan tilaamansa tuotteet ilman minkäänlaisia ongelmia. Kahdeksan kymmenestä ostajasta tilasi fyysisiä tuotteita internetin välityksellä. (Eurostat. 2018, viitattu 8.2.2018.)

Tutkimalla Sportheavyn myyntihistoriaa Suomen ulkopuolelle voi huomata, että lisäravinteita myydään todella harvoin. Tämä selittynee sillä, että jokaisella maalla on omat luotetut merkit lisäravinteissa, joilla on todella tehokas markkinointi omassa maassaan. Joten voi tehdä johtopäätöksen, että lisäravinne-markkinoille on turha lähteä kilpailemaan.

Euroopan alueella on muutamia kuntoilun brändejä, joiden tuotteita ostetaan lähes joka maassa. Sportheavylla on myös nämä tuotteet myynnissä, ja ne ovatkin myydyimpien tuotteiden listalla lähes jatkuvasti. Näihin kuuluvat muun muuassa voima- ja painonnoston kilpailuvarusteet. Yksi suuri syy tähän on se, että kilpailuissa on tiukat säännöt millaisia ja minkä merkisiä varusteita niissä sallitaan. Näiden tuotteiden mainostukseen tulisi panostaa entistä enemmän, varsinkin aina kun Sportheavy saa täytöt varastoonsa näiden tuotteiden osalta. Ajoitus on hyvin tärkeää näiden tuotteiden kanssa. Kansainvälisiä kilpailujen päivämääriä ja aikatauluja voi seurata internetistä helposti.

Sportheavylla on myös tiivis yhteistyö ruotsalaisen Swedish Fitness tehtaan kanssa, joka valmistaa Better Bodies ja Gasp -vaatemerkkejä. Ne ovat erittäin suosittuja urheilijoiden parissa, ja jotta liike saa kyseiset vaatemerkit myyntiin, täytyy heidän täyttää kaikki Swedish Fitnessin asettamat tiukat vaatimukset. Tämän takia monissa maissa ei ole myyntipistettä näille vaatteille, joten näiden kahden vaatemerkin mainostukseen tulisi myös panostaa.

Yksi suurimmista ongelmista sosiaalisen median suhteen yritysten parissa ovat puutteelliset voimavarat. Toisin sanoen monella yrityksellä puuttuu henkilö, jonka osaa täysin käyttää sosiaalista mediaa ja sen työkaluja yrityksen hyödyksi. Tässä tapauksessa yritykselle olisi parasta se, että palkattaisiin henkilö, joka hoitaa täysin digitaalisen markkinoinnin. Jos yrityksellä ei ole tähän mahdollisuutta, niin sosiaalisen median käyttämiseen on suuri määrä hyödyllisiä sovelluksia, jotka ovat erittäin avuliaita kokemattomalle käyttäjälle. Myös digitaalisen median markkinoinnin ulkoistamista tulisi harkita.

Yrityksen imagon suojeleminen sosiaalisessa mediassa on myös haasteellista. Asiakas, joka kokee saaneensa huonoa palvelua, voi saada aikaan suurtakin tuhoa sosiaalisessa mediassa, jota on todella vaikea korjata jälkeenpäin. Tällaisissa tilanteissa yrityksen edustajien tulisi pitää pää kylmänä, ja koettaa ratkaista tilanne asiallisesti keskustelmalla ja rauhallisella vuorovaikutuksella. Yrityksen täytyy myös tutkia, onko oikeudellisia toimenpiteitä aiheellista käyttää.

Internet slangi, akronyymit ja meemit tulevat ja menevät todella nopeasti. Jos yrityksen markkinointi käyttää trendikkäitä sanoja ja lausahduksia mainostuksen tukena, tulee yrityksen olla varma, että käyttää niitä oikein ja oikeassa asiayhteydessä. Sosiaalisen median käyttäjät puuttuvat nopeasti havaitsemiinsa epäkohtiin ja saattavat tuoda epähaluttua huomiota tuotteellesi. Joissakin tapauksissa ”oikein” käytettynä internet-kielen väärinkäyttö voi toimia tehokkaana mainoskikkana ja saada aikaan massiivista liikennettä käyttäjätilillesi.

Monet yritykset tyytyvät vain julkaisemaan sisältönsä ja sen jälkeen sulkee sovelluksen. Tämä on suuri virhe sosiaalisessa media. Sosiaalisen median tarkoitus on olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja jos yrityksen toiminta on täysin yksisuuntaista, ihmisten mielenkiinto loppuu. Kommentteihin ja viesteihin vastaaminen on todella tärkeää ja olisi jopa suotavaa, että yritys vastaavasti kommentoisi seuraajiansa julkaisuihin silloin tällöin. Kyseinen ”sosiaalisesti kuunteluksi” kutsuttu ilmiö saa seuraajasi tuntemaan olonsa tärkeäksi ja ennen kaikkea he tuntevat olevansa osa yhteisöä, jonka yritys on luonut.

Sosiaalisessa mediassa syntyy usein nopeasti uusia sovelluksia ja alustoja, joiden suosio kasvaa räjähdymäisesti. Joskus myös käy niin, että suosio laskee samalla tavalla. Siksi onkin tärkeää, että yritykset seuraavat uusia trendejä sekä uusia sovelluksia, mutta käyttäisi tarkkaa harkintaa mihin lähtee mukaan. Tarkastele onko uuden sovelluksen käyttäjäkunta sinun yrityksellesi tärkeä, millaista sisältöä siellä luodaan ja onko siellä paikkaa sinun sisällöllesi, onko laajeneminen tarpeellista ja arvioi, onko sovelluksella pitkäikäisyyttä vai ei. (Washenko, A. 2015, viitattu 16.2.2018.)

4 TOIMEKSIANNON ETENEMINEN

Aloitin opinnäytetyöni siistimällä käyttäjätilejä. Instagramissa oli paljon julkaisuja koskien mainos- ja alennuskampanjoita, jotka olivat voimassa vain tietyn aikaa. Instagramissa on toiminto, jonka avulla ei-halutut julkaisut voidaan piilottaa, eli arkistoida (archive) muiden käyttäjien näkyviltä. Poistaminen ei välttämättä ole se paras vaihtoehto, koska se voi vaikuttaa negatiivisesti algoritmiin. Arkistoidut julkaisut voidaan myös palauttaa takaisin näkyville. Päivitin myös käyttäjätilien tiedot ja asetukset ajan tasalle sekä Instagramissa sekä Facebookissa. Lisäksi kirjoitin uudet esittelytekstit molempiin kanaviin. Twitter tilin muokkasin vain vastaamaan Sportheavyn muita sosiaalisen median kanavia, koska opinnäytetyön ajan sinne vain jaetaan materiaalia muilta kanavilta.

Pääasiallisesti tuotin päivittäin materiaalia Sportheavyn sosiaaliseen mediaan. Julkaisut olivat joko videoita, kuvia tai animaatioita. Alempana esittelen yksityiskohtaisesti esimerkin jokaisesta julkaisutyypistä, kuinka minä ne tein. Alla lueteltuna tärkeimpiä töitani opinnäytetyön ajalta:

- Päivittäiset julkaisut Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin
- Kuukausittaisen alennuskampanjan luominen Facebookiin
- Mainosvideo – Sportheavy ja Better Bodies -vaate- ja varustemerkki (esittely alempana)
- Tuotekuvaus – Sportheavy, Crossfit-urheilija Miro Jussila ja Iron Rebel -vaate- ja varustemerkki
- Mainosvideon/-animaation luominen vanhasta materiaalista (esittely alempana)
- Seuraajien kerääminen – mainoskuvat Facebookiin (esittely alempana)
- Yleinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, relevanttien käyttäjien seuraaminen, julkaisujen tykkääminen ja kommentointi, viesteihin vastaaminen.

4.1 Mainosvideon tuottaminen

Tuotimme promootiovideon yhteistyössä Sportheavyn, vaate- ja varustemerkki Better Bodiesin ja Sportheavyn sponsoroiman urheilijan, painonnostaja Noora Karjalaisen kanssa. Kuvauspaikkana oli Sportheavyn yhteistyösali, Crossfit Oulu. Videon tarkoituksena oli mainostaa uusia, juuri julkaistuja, Better Bodiesin vaatteita sekä painonnostoa vaihtoehtoisena urheilumuotona naisille. Kuvaus-

valoja emme ehtineet vielä saada tähän kuvaukseen. Kuntosalilla oli kuitenkin todella hyvä ja kattava valaistus, joka riitti hyvin meidän videomme valaistukseksi. Itse kuvaus kesti noin 5 tuntia ja editointi 2 päivää.

4.1.1 Kuvaus

Koko videokuvauksen suoritimme mobiilikuvauksena, eli kamerana käytimme älypuhelimta, mallia Samsun Galaxy S7 Edge. Valitsimme tämän kamerasen hidastusvideo-ominaisuuksien takia. Samsung Galaxy S7 -älypuhelimella saa kuvattua jopa viisinkertaisesti hidastettua videota. Lisäksi varusteena käytin Osmo Dji mobiilikuvauksen vakaajaa. Se on 3-akselinen gimbal-vakaaja, jonka sähköinen moottori vakaa kameraa liikkeessä.

Videon kulku oli hyvin yksinkertainen, koska videosta täytyi saada tasan minuutin mittainen tai hieman alle. Tämä aika määrittyi Instagramin videon pituusrajoituksen mukaan. Videolle päätettiin kuvata Nooran saapuminen salille, muutama painonnosto liike ja salilta poistuminen. Intron videossa toimii Nooran astuminen kuntosalin ulko-ovesta sisään, jolloin Crossfit Oulu -logo näkyy. Siisään kävellessä otimme samaan kuvaan sekä Better Bodiesin että Sportheavyn logot (Kuva 4), jotta katsojalle käy selväksi yhteistyö.



Kuva 4 Sportheavyn ja Better Bodiesin logot samassa kuvassa

Lisäsimme muutaman otoksen. Jossa Noora pukee päälleen painonnostossa käytettäviä varusteita, eli neopreeniset polvenlämmittimet ja painonnostokengät (Kuva 5). Ne ovat olleet aina Sportheavyn myydyimpien tuotteiden listalla. Taustalle sijoitin jälleen laukun, jossa on Sportheavyn logo



Kuva 5 Polvenlämmittimet ja painonnostokengät

Painonostoliikkeisiin kuuluu tempaus ja työntö. Tempauksesta päätimme ottaa enemmän otoksia kuin työnnöstä. Työntö on kaksivaiheinen suoritus, joten se vie enemmän aikaa videolta. Kaksi otosta kuvasimme paikaltaan, Nooran etuvasemmalta ja -oikealta. Kolmannen otoksen aika pyysin Nooraa pitämään tauon tempauksen puolivälissä, jonka aikana suoritin kameraliikkeen sivuttaissuunnassa Nooran etuoikealta (kuva 6) takavasemmalle (kuva 7). Editointi-vaiheessa lisäsin videoklippiin nopeutuksen ja Warp Stabilizer -työkalun. Warp Stabilizer on työkalu Adobe Premiere Pro -sovelluksessa, jolla voi jälkituotannossa vähentää tai poistaa kokonaan kuvausvaiheessa syntyneitä kameran tärinää.



Kuva 6 Kameraliike alussa



Kuva 7 Kameraliike suoritettu

Työntöliikkeen kuvasimme kahdella otoksella paikoiltaan Nooran etuvasemmalta. Työntö-osion jälkeen videolle asettelin animoidun tekstin, jossa lukee Noora Karjalainen. Tekstin väriksi valitsin valkoisen ja taustaksi mustan. Tämän jälkeen lisäsin videolle 5 kappaletta ottamiani kuvia Noorasta (Kuva 8). Kuvat otettiin Instagram mainostusta varten sekä Nooran omaan yksityiseen käyttöön. Kuvat valittiin Nooran kanssa yhdessä, joten sain myös urheilijan oman näkemyksen videoon. Halusimme, että kuvista välittyi urheilu, muoti ja seksikkäisyys. Animoitu teksti pysyy jatkuvasti kuvien päällä. Tästä lisää editointi-osiossa.



Kuva 8 Valitut kuvat Noorasta videolle

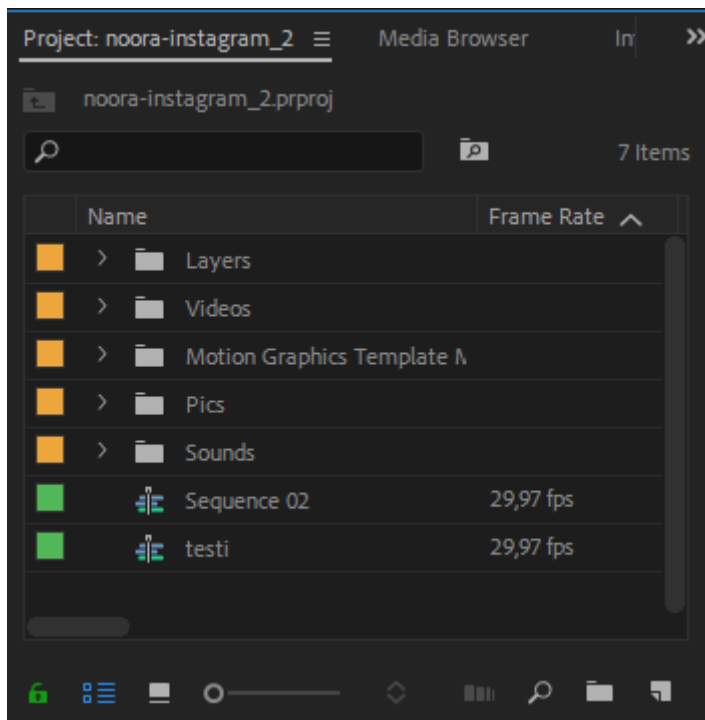
Kuvien jälkeen videolla tulee otos, jossa Noora kävelee ulko-ovelle päin ja sammuttaa valot. Heti valojen sammua näytölle tulee Sportheavy logo (Kuva 9).



Kuva 9 Videon lopussa Noora sammuttaa valot, ja logo tulee näkyviin

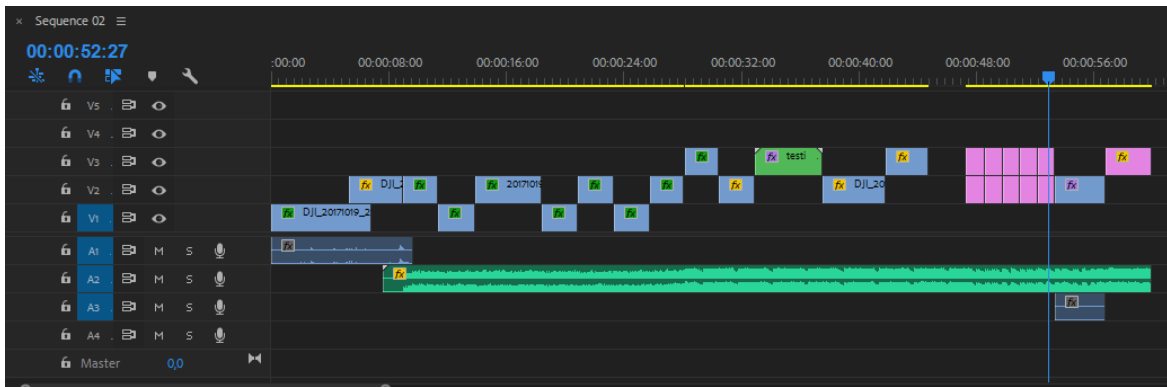
4.1.2 Editointi

Editoinnissa käytin Adobe Premiere Pro -sovellusta. Aloitin luomalla uuden projektin, johon toin (Import) kaikki tarvittavat materiaalit. Videot, kuvat ja äänet laitoin omiin kansioihin (Kuva 10), jotta projektinhallintaikkuna pysyy siistinä ja käyttö on nopeampaa ja selkeämpää.



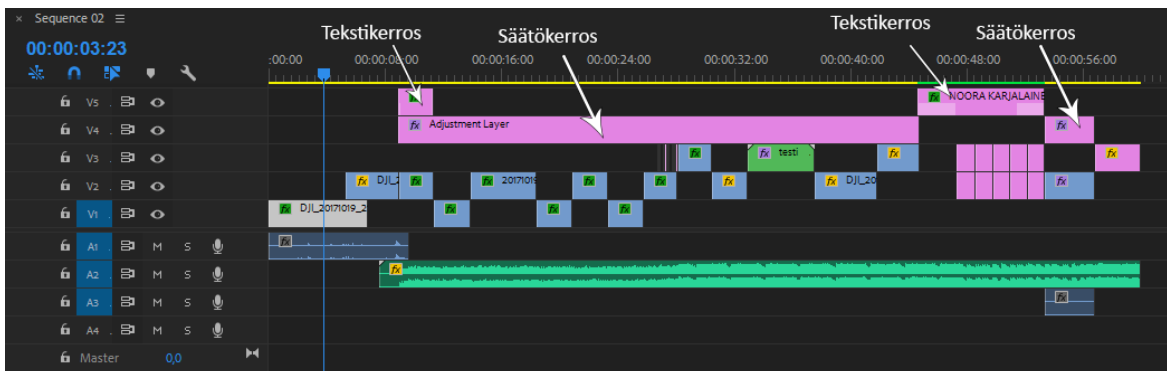
Kuva 10 Projektinhallinta näkymä

Seuraava askel oli asetella videoklipit aikajanelle, ja alkaa asettelemaan niitä järjestykseen. Tätä vaihetta kutsutaan raakaleikkaukseksi. Videot asetellaan karkeasti paikoilleen ilman hienosäätöjä, jotta aletaan saamaan järkevä yleiskuva videon kulusta. Koska olimme suunnitelleet videon hyvin, ja aikajana tulisi olemaan kronologinen, järjestely oli helppoa ja nopeaa. Kun videot olivat oikeassa järjestyksessä aikajanelle, aloitin videoklippien trimmaamisen. Tässä vaiheessa kävin jokaisen klipin läpi, ja lyhensin tai pidensin klippien aloitus- ja lopetuskohtia. Tällä tavalla saan siirtymät klipistä toiseen tuntumaan sulavilta ja tyylikkäiltä. Seuraavana toin videoklippien rinnalle musiikkiraidan, koska leikkaukset täytyy synkronoida musiikin tahtiin. Musiikin löysin Youtube-sivustolta löytyvältä ilmaisesta musiikin kanavalta. Kyseinen kanava julkaisee eri artistien musiikkia, joita on lupa käyttää kaikenlaisissa projekteissa. Kappale, jonka valitsin, on tuottanut Riverline, ja kappaleen nimi on Chapters. Lisäsin kappaleen tekijän nimen sekä kappaleen nimen videon alkupuoliskolle tekstianimaatiolla. Nyt kun musiikkiraita oli videoklippien rinnalla (Kuva 11), oli helppo hienosäätää videoklippien siirtymät sopimaan sekä musiikkiin että toisiinsa.



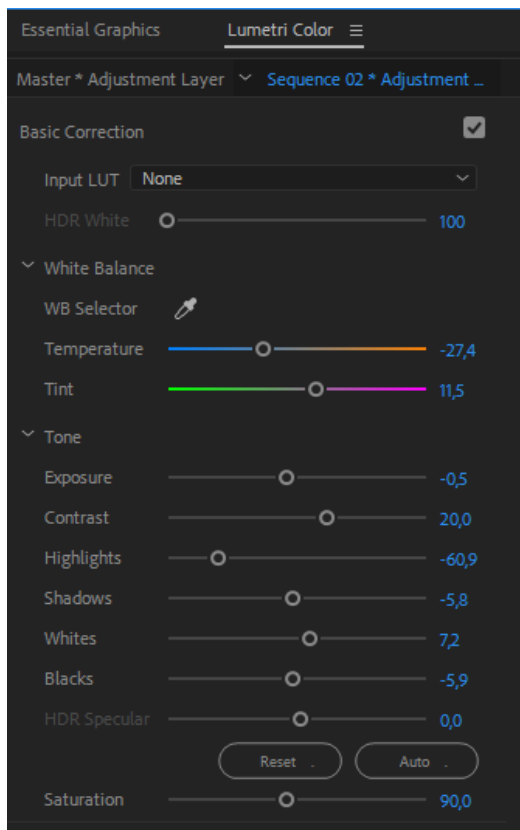
Kuva 11 Videoklipit (sininen), musiikkiraita (vihreä) ja kuvat (pinkki) hienosäädettävänä.

Kun kaikki klipit ja kuvat olivat halutuilla paikoilla ja ne olivat samassa tahdissa musiikin kanssa, oli seuraavana vuorossa tekstikerroksien ja säätökerroksen (Adjustment layer) lisäykset (Kuva 12). Teksteinä asetin ainoastaan musiikintekijän nimen, kappaleen nimen ja Nooran nimen näkyviin. Koska kaikki videoklipit oli kuvattu samanlaisessa valaistuksessa, lisäsin kaikille yhden säätökerroksen. Sen avulla pystyin säätämään kaikkien videoklippien asetuksia samanaikaisesti.



Kuva 12 Tekstikerrokset ja säätökerrokset lisättyinä

Adobe Premiere Pro -sovelluksessa on tehokas työkalu, Lumetri Color, joka on todella monipuolinen ja hyödyllinen editoinnin kannalta. Sillä pystyy säätämään videoklipin perusasetukset sekä vaativimmatkin säädöt. Lisäsin Lumetri Color työkalun suoraan säätökerrokseen, joten suorittamani säädöt Lumetri Color -työkalussa vaikuttavat kaikkiin säätökerroksen alla oleviin klippeihin. Tätä videota varten säädin vain klippien perusasetuksia ja hieman lisäsin terävyyttä (Kuva 13).



Kuva 13 Lumetri color -työkalun säädöt

White balance eli valkotasapainon säädön annoin Lumetri Colorin tehdä automaattisesti. Se suoritetaan niin, että klikataan WB Selectorin vieressä olevaa tippa-työkalua, jonka jälkeen klikataan videoklipistä aluetta, jonka väri vastaa valkoista todellisuudessa. Näin Lumetri Color rekisteröi muistiin valitun värin, ja pitää sitä mittauspisteensä muille väreille. Työkalulle siis niin sanotusti opetetaan mikä väri kuuluisi olla valkoinen videossa. Parhaan tuloksen saa, kun valitsee hieman epäpuhtaan valkoisen, ehkä jopa hieman harmahtavan. Kaikista muista väreistä tulee luonnollisemman värisiä, kun ei valitse aivan puhdasta valkoista. Temperature ja Tint säätimillä voi säätää valkotasapainoa valinnan jälkeen. Minä lisäsin videoon hieman lisää sinistä väriä, koska se luo mukavan kontrastin ihon värin kanssa.

Exposurea eli valotusta laskin hieman, koska valot kuvauspaikalla olivat todella kirkkaat. Kun valotus on liian korkea, videoklipin valoisimmista kohdista saattaa kadota tärkeitä yksityiskohtia. Laskeamalla valotusta voi saada kirkkaisiin kohtiin takaisin yksityiskohtia ja näin video näyttää paremmalle.

Contrast eli kontrastia lisäsin aika runsaasti. Lisäämällä kontrastia Lumetri Color erottaa vaaleiden ja tummien sävyjen eroa toisistaan, jolloin ne erottuvat toisistaan selkeämmin. Kontrasti myös tuo syvyyttä videoon lisää, jolloin se näyttää realistiselta.

Highlights eli kirkkaita värejä säädin alaspäin myös todella paljon. Tämä toimenpide poisti videoklipeistä ei-haluttua hehkua kirkkaiden värien ympäriltä, ja se myös toi yksityiskohtia takaisin kirkkaiisiin väreihin. Vastapainoksi nostin hieman Whites-säädintä eli vaaleita sävyjä. Näin video ei mennyt liian pimeäksi.

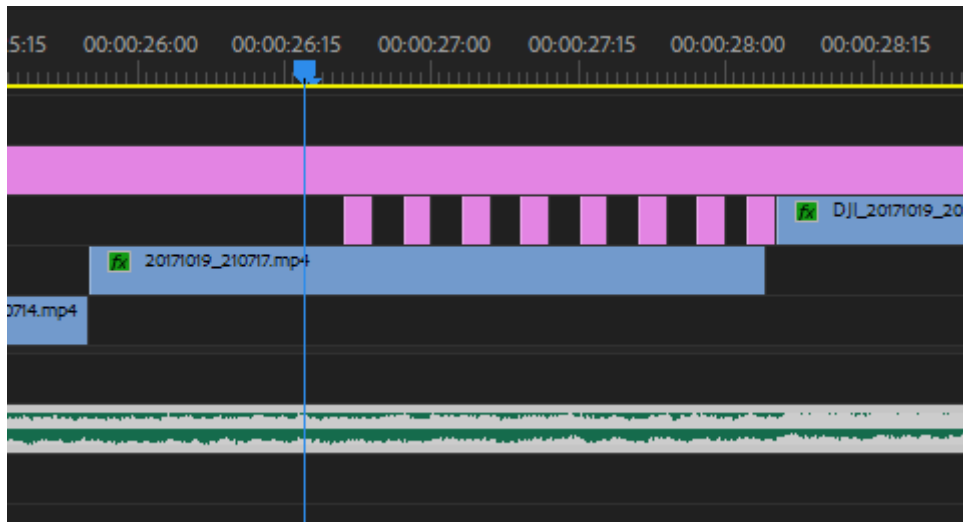
Shadows ja Blacks, eli varjoja ja tummia värejä laskin hieman, tuoden videolle lisää kontrastia ja luonnollisen näköisiä varjoja. Varjot ja tummat värit on tärkeä säätää kohdilleen, sillä oikein säädettynä ne tuovat kolmiulotteisuutta videolle.

Saturation eli saturaatiota laskin alaspäin hieman, koska halusimme videolle hieman kulahtaneen lookin. Saturaation laskeminen auttoi myös Nooran räikeää vaaleanpunaista asua sulautumaan hieman paremmin taustan kanssa samalle tasolle.

Sharpen eli terävyyttä lisäsin hieman, jolla saadaan miellyttävämpi video katsojalle (Kuva 14). Terävyys toiminto etsii videolla olevien kohteiden reunoja, ja lisää niihin kontrastia, eli lisää vaaleiden ja tummien sävyjen eroa. Näin kohteiden reunat ja rajat tulevat selvemmin esille, ja katsojalla on helpompi nähdä kohteet.

Videoklippien asetusten säätämisen jälkeen, aloin lisäämään videoon efektejä ja animointeja. Muutamisiin siirtyäni lisäsin Fade to black -efektin, tarkoittaen sitä, että loppuva videoklippi halistuu mustaan ja alkava klippi avautuu mustasta videon normaaliin näkymään. Näin saadaan aikaan silmänräpäytystä vastaava efekti katsojalle. Se lisää sulavuutta klipeissä, joissa kameran tai kohteen liike, nopeus tai suunta ei vastaa edeltävän klipin vastaavia attribuutteja.

Videon kohdassa, jossa urheilusuoritus on alkamassa, halusin lisätä odotusta nostavan, välkkyvän efektin. Yksinkertaisesti lisäsin täysin mustan videon pätkiä videoklipin päälle, jolloin videolle tulee sulava ja hillitty efekti, joka kertoo selkeästi katsojalle, että jotain tapahtuu kohta (Kuva 15).



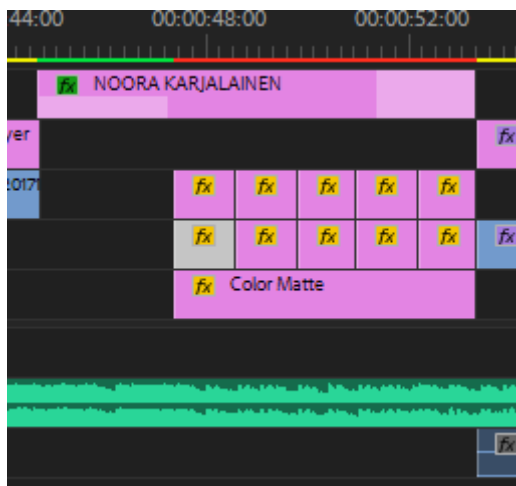
Kuva 15 Välikkyvä efekti mustalla videolla tehtynä

Musiikin esittäjän ja kappaleen nimen esittävän tekstin animoinnin suoritin asettamalla siihen Adobe Premiere Pro:n oman Graphic Motion Templaten. Animaatio tuo tekstin esiin alhaalta ylös, ja hetken päästä se laskeutuu pois näkyviltä samaa reittiä. Nooran nimen tekstille tein animaation samalla tavalla, käyttäen eri saplunaa. Pidensin animaatiota niin, että se säilyy Nooran kuvien päällä koko ajan suurentuen hieman jatkuvasti. Graphic Motion Templateja saa asetettua raahaamalla ne kirjastosta halutun tekstin päälle. Effects controls, eli efektin ohjaimista saa hienosäädetyä animointia.

Kuville loin efektin kahdesta kuvasta päällekkäin asettamalla kaksi kopiota samasta kuvasta päällekkäin, mutta alemmaa suurensin huomattavasti (Kuva 16). Lisäksi alemman kuvan alle asensin vielä valkoisen värikerroksen ja asetin alemman kuvan läpinäkyvyyden (opacity) 50% (Kuva 17). Näin alempi kuva näkyy hieman harmahtavana ja haaleana, joten katsojen huomio kiinnittyy silti päällimmäiseen kuvaan (Kuva 16).



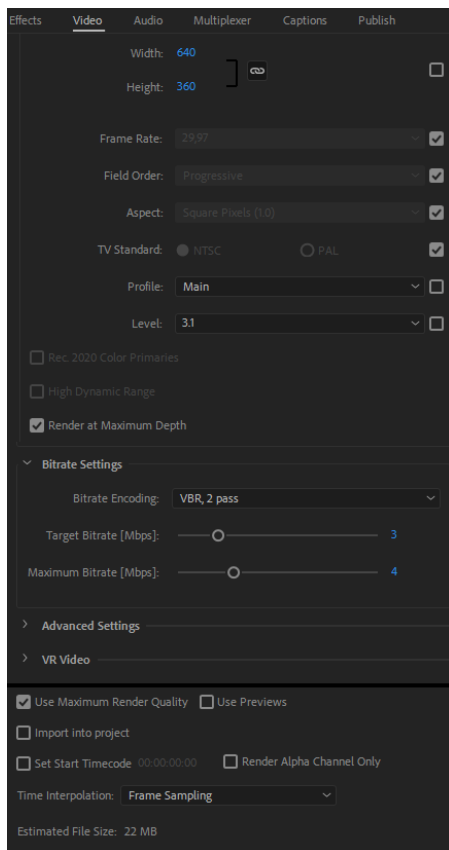
Kuva 16 Kaksi kuvaa, tekstianimaatio ja valkoinen värikerros päällekkäin



Kuva 17 Kaksi kuvaa, tekstianimaatio ja valkoinen värikerros päällekkäin aikajanalla

4.1.3 Videon ulosvienti (Export) asetukset

Kun exporttaat videoita sosiaalista mediaa varten, on muistettava eri alustojen rajoitukset. Tässä kappaleessa esittelen export-asetukset videolle (Kuva 18), jotka saavat sen näyttämään hyvältä Instagramissa.



Kuva 18 Adobe Premiere Pro export-asetukset

Instagramissa videon maksimi resoluutio voi olla 640x640 pikseliä. Mutta koska se olisi täysin neliön muotoinen video, kannattaa leveydeksi asettaa 640 pikseliä ja korkeudeksi 360 pikseliä. Tämä tekee videosta 16:9 laajakulma-videon alustalle sopivalla resoluutiolla. Jos koetat ladata Instagramiin esimerkiksi videon 1920x1080 pikselin resoluutiolla, se koettaa kompressoida videon tuohon sallittuun 640:n pikselin leveyteen. Tämä aiheuttaa todella huonolaatuisia ja pikselöityneitä videoita. Tämän efektin näkee monesti Instagramin Stories osiossa, missä käyttäjät harvoin editoivat videoita, vaan he lataavat ne suoraan kännykästä Full HD-laadulla.

Profile eli koodituksen profiili kannattaa valita Main. Koodituksen profiilissa on kolme vaihtoehtoa, Baseline, Main ja High. Baseline tarkoittaa kaikkein huonointa kooditusta laadultaan. Se vastaa laadultaan ensimmäisten älypuhelimien kameroiden laatua, ja onkin lähennä olemassa vanhojen videotiedostojen takia. Main tarkoittaa edistyneempää, nykyaikaista kooditusta, ja High tarkoittaa sitä, että sovellus käyttää kaikkein parhaita ja edistyneintä kooditusta videon ulosvientä varten. Tätä vaihtoehtoa suositellaan käyttämään Full HD resoluutiosta aina 4K resoluutioon ja siitä ylöspäin. Instagram videon tapauksessa voimme valita Main vaihtoehdon, koska videon resoluutio on

niin pieni, mutta silti tahdomme kirkkaan ja hyvän lopputuloksen. Myös videon lopullinen koko ratkaisee paljon, joten valitsemalla Main-profiili ulosvientiin, saamme koon paljon pienemmäksi.

Level, eli taso, tarkoittaa koodituksen tasoa, jonka sovellus asettaa jokaiselle resoluutiolle. Taso 3.1 riittää Instagram videon tapauksessa. Tason asettaminen kertoo myös sovellukselle hieman tarkemmin minkäläistä videota tahdot.

Valitsemalla 'Render at maximum depth' kannattaa myös valita, koska se parantaa videon laatua varsinkin videon kohdissa, missä on todella korkea kontrasti. Se kasvattaa hieman videon kokoa, mutta ei ratkaisevan paljon.

Bitrate encoding, eli bitrate koodituksen asetuksissa on kolme vaihtoehtoa valittavana. CBR, eli Constant Bitrate, joka pitää bitraten samana koko koodituksen ja ulosviennin ajan. Tällä asetuksella on tärkeää laittaa bitrate tarpeeksi korkealle, ettei missään vaiheessa videota bitrate ole liian matalalla aiheuttaen pikselöitymistä tai virheitä laadussa. Toinen vaihtoehto valittavana on VBR, eli Variable Bitrate. Siitä on kaksi vaihtoehtoa, 1 pass ja 2 pass. Eli ajaako sovellus koodituksen kerran vai kahdesti. Variable bitratessa kooditus käyttää vaativimpiin kohtiin videossa enemmän bitratea ja helpompiin vähemmän. VBR valinnalla voidaan koodittaa monimutkaisemmin kuvattuja videoita saaden silti varmasti hyvä ja kirkas laatu. Instagram videota varten valitsin VBR 2 pass vaihtoehdon laadun varmistamiseksi.

Valitsin vielä 'Use maximum render quality' laadun parantamiseksi. Minuutin mittaisen Instagram-videon koko pitäisi saada lähelle 20 MB, jolloin voi olla varma, että laatu on tarpeeksi hyvä tälle alustalle. Jos koko menee liian isoksi tai pieneksi, voi bitrateja muuttaa hieman ylös tai alaspäin. (Matt 2013, viitattu 27.2.2018.)

4.2 Facebook mainoksen teko

Facebookissa voi luoda helposti rahalla tehostettuja mainoksia, joiden tarkoituksen voi itse valita. Haluaako lisää tykkäyksiä sivulle vai haluatko esimerkiksi lisää liikennettä nettikauppaasi. Minä valitsin mainoskampanjan, jolla kerätään lisää seuraajia yrityksen Facebook-sivulle. Seuraavassa osiossa esittelen miten loin kuvan mainosta varten.

Päätin tehdä kuvan, jossa selkeästi näkyy yrityksen logo ja nettikaupasta tuttu betoniseinä taustana. Lisäksi halusin vedota sekä naisiin ja miehiin kuvallani. Valitsin ensimmäisen kuvan Better Bodies -vaatemerkin promo-materiaalista, jossa on kuvattuna parhaiten myydyt naisten trikoot. Miesten vaatteiden kuvan valitsin Iron Rebel -vaatemerkin promo-materiaalista. Iron Rebel valmistaa myös kovaan käyttöön tarkoitettuja kuntosalivarusteita, joten tahdoinkin kuvan, joka tuo myös sitä hieman esiin. Mainoskuva tulisi lähinnä olemaan Facebookin oikeassa sivupalkissa, jonka takia kuvan ei tarvitse olla kovin suuri. Kuvan kooksi laitoin 450x150 pikseliä. Kuvan tekemiseen käytin Adobe Photoshop -sovellusta.

4.2.1 Kuvan editointi

Ensimmäinen askel oli luoda tausta kuvalle. Olin jo päättänyt, että käytän taustana betoniseinätekstuuria. Niitä löytää esimerkiksi ilmaiselta Pixabay-sivustolta ja Googlen kuvahaku-toiminnolla. Pixabay on helppo vaihtoehto kuvien lähteelle, koska heidän sivuillaan olevia kuvia saa käyttää vapaasti ilman, että tarvitsee huolehtia tekijänoikeus-asioista. Kun betoniseinäteksturi oli paikoillaan, siirsin Sportheavyn logon sen päälle. Tahdoin luoda efektin, että logo on todella kuluneen näköinen, mutta silti hyvin erottuva. Tämä efekti onnistuu hyvin helposti muuttamalla Blend-vaihtoehtoa. Valitsin vaihtoehdon Overlay, koska se näytti omaan silmääni juurinkin siltä, mitä hain. Lisäksi laitoin logolle varjon (Drop shadow) ja lisäsin hieman tehostetta, joka lisää kolmiulotteisuutta (Bevel & Emboss) (Kuva 19).



Kuva 19 Tausta ja logo, jossa tehosteet asetettuna.

Seuraavaksi vuorossa oli aiemmin valittujen kuvien lisääminen taustan päälle. Ensin minun täytyi poistaa turhat taustat kuvista. Esittelen seuraavaksi kuin poistin taustan ensimmäisestä kuvasta, koska prosessi oli sama myös toisessa. Taustan poistaminen onnistuu helposti, koska Photoshopin valinta-työkalu on niin pitkälle kehittynyt, että sillä saa jopa yksittäiset hiukset erotettua taustasta. Valitsin Quick selection tool-työkalun, jolloin ylös tulee esille nappi, jossa lukee Select subject. Sitä

painamalla Photoshop automaattisesti valitsee kuvalla olevan kohteen (Kuva 20). Kun valinta oli valmis, pystyin vielä itse hienosäätämään sitä itse tarkemmaksi (Kuva 21).



Kuva 20 Select subject -valinta tehtynä



Kuva 21 Hienosäätämällä sain myös käsien ja vartaloiden väliin jäävän tilan valittua poistettavaksi

Kun hahmot oli leikattu irti tausta, siirsin ne betoniseinä-tekstuuriin päälle ja asettelin sopivan kookoisiksi. Lisäksi asetin kuviin varjon(Drop shadow) ja valkoista hehkua reunoihin(Outer glow), jotta hahmot erottuvat hieman paremmin(Kuva 22).



Kuva 22 Leikatut hahmot kuvista tuotuna tehosteineen taustan päälle

Näin kuva oli valmis mainostukseen. Tehostin mainosta 4 eurolla ja se keräsi kiitettävästi seuraajia lisää yrityksen Facebook-sivulle.

4.3 Liikkuva grafiikka

Tuotin Sportheavylle animoidun videon mainostuskäyttöön vanhoista kuvausmateriaaleista. Videon tarkoitus oli esitellä lajeja, joiden varusteita Sportheavyn valikoimasta löytyy. Materiaalina käytin aiemmin Oulun ammattikorkeakoulun videokurssille tekemäni videon materiaaleja. Tuossa videossa malleina käytin Sportheavyn sponsoroimia urheilijoita.

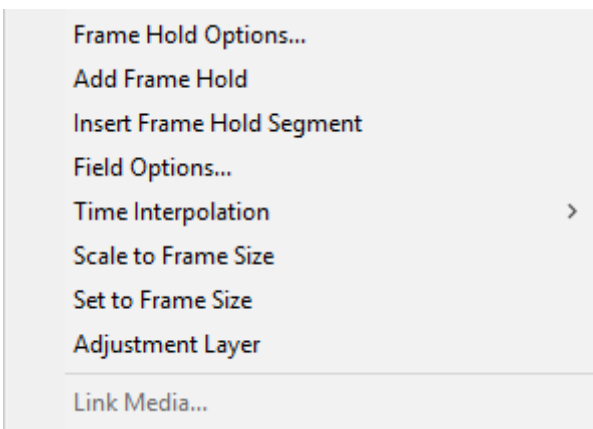
4.3.1 Animointi

Animointi suunniteltiin niin, että otin jokaisesta lajista noin 5-10 sekunnin videoklipin, jonka kohokohdassa kuva pysähtyi. Etualalla oleva henkilö muuttui valkoiseksi, jonka tummat sävyt ja varjot näkyivät mustana. Taustalle tuli nettikaupan sivulta tuttu betoniseinä-tekstuuri ja lajin nimi tuli henkilön eteen esille. Samalla henkilön kuva kasvaa hieman kameraa kohti, luoden mukavan liikkuvan efektin (Kuva 23). Suoritin animoinnin Adobe Premiere ohjelmassa.



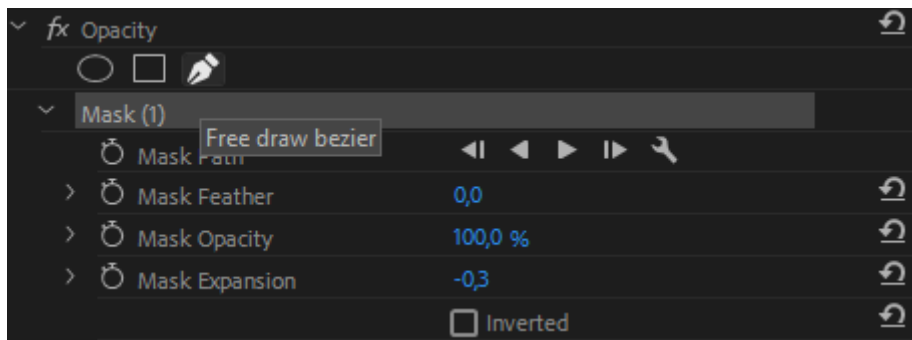
Kuva 23 Videokuva muuttuu animoiduksi kuvaksi

Ensin minä asetin kehyspidätyksen (Frame hold) videon haluttuun kohtaan. Kehyspidätys tarkoittaa sitä, että valittu kehys (Frame) pysäytetään näkyviin tietyksi ajaksi. Se onnistuu viemällä valitsin aikajanalla haluttuun kohtaan ja klikkaamalla hiiren oikeaa nappia avautuu valikko, josta valitset Add Frame Hold (Kuva 24).



Kuva 24 Valitse Add Frame Hold, asettaaksesi kehyspidätyksen.

Sovellus leikkaa videoklipin ja kehyspidätyksen erilleen automaattisesti, jolloin voin helposti säätää pidätyksen pituutta. Tämän jälkeen minä leikkasin etualalla olevan henkilön irti taustasta. Se onnistuu tekemällä läpinäkyvyys-maskin (Opacity mask) henkilön ympärille. Valitsin efektien ohjauspaneelista Opacity-osion alta piirto-työkalun (Kuva 25) ja piirsin henkilön ääri viivat (Kuva 26). Kun piirretyt pisteet yhdistyvät, sovellus automaattisesti piilottaa maskin alle jäävän osan videosta.



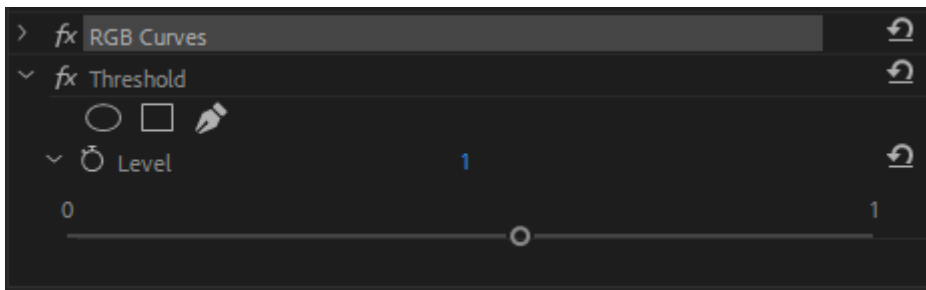
Kuva 25 Piirtotyökalulla piirretään haluttu alue, joka halutaan leikata irti taustasta maskin avulla.



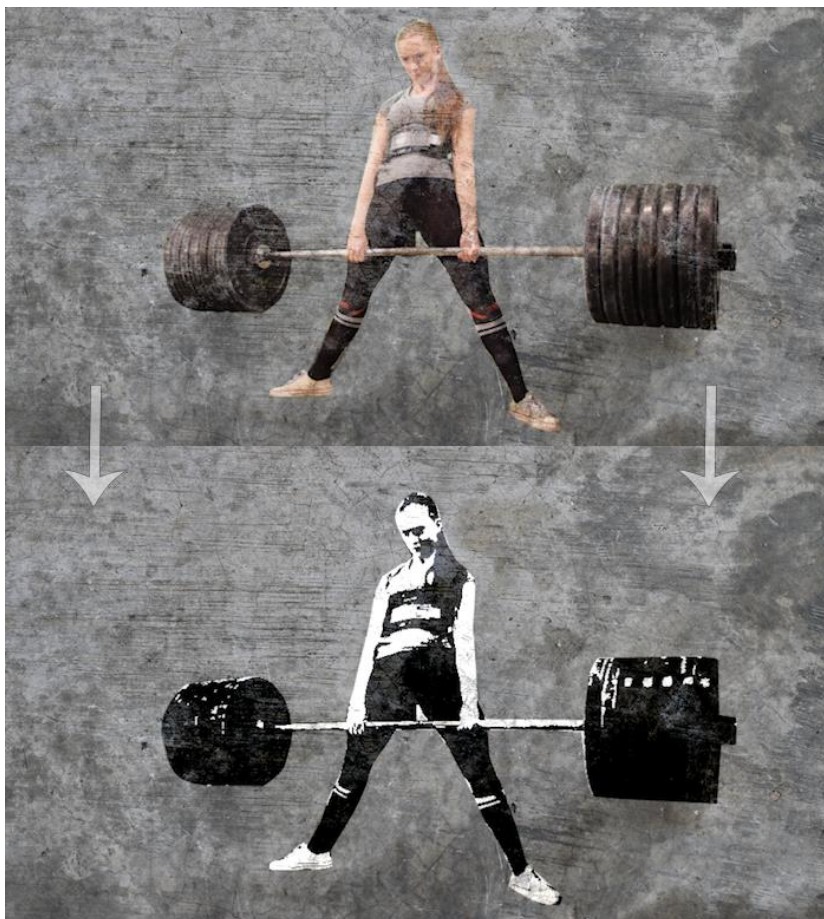
Kuva 26 Henkilön ääri viivat piirretty piirtotyökalulla.

Tämän jälkeen toin taustana toimivan betoniseinä-tekstuurin aikajanalla kuvapidätyksen alle. Seuraavana vuorossa oli efektin luonti, jossa henkilön värit katoavat ja vain tummat sävyt sekä varjot näkyvät mustana. Lisäsin kehyspidätykseen Adobe Premiere Pro:n työkalukirjastosta Threshold-työkalun. Tällä työkalulla voidaan säätää mitä sävyjä työkalu päästää suotimen läpi. Lisäsin työkalu

jonoon ennen Treshold-työkalua myös RGB-curves-työkalun (Kuva 27). Sen avulla pystyin lisäämään tummia sävyjä, jotta Treshold-työkalun lopputulos olisi vaikuttavamman näköinen. Lisäksi muutin Blend-asetuksen Overlay asetukseen, jolloin kehyspidätys päästää hieman taustan värejä läpi (Kuva 28).

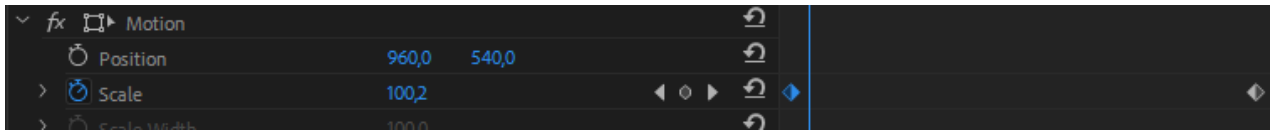


Kuva 27 Työkalu-jono ja Treshold-työkalun säädin.



Kuva 28 Blend-asetus muutettu, RGB-curves ja Treshold-työkalut lisätty.

Tässä vaiheessa lisäsin tekstikerroksen, jonka teksti täyttää kuvan koko leveydeltä (Kuva 23). Lisäksi asetin hyvin kevyen automaation kehyspidätyksen mittakaavaan tuomaan hieman liikkuvuutta animaatioon (Kuva 29). Mittakaavan koko muuttuu 100:sta 105:een.



Kuva 29 Mittakaavan animointi efektien ohjaus -paneelissa.

Videon ulosviennissä käytin samoja asetuksia kuin aiemmin esittelemässäni mainosvideossa. Valmis työ julkaistiin kaikissa sosiaalisen median kanavissa, ja se sai todella positiivisen vastaanoton.

5 TOIMEKSIANNON TULOKSIA

Seuraaviin kappaleisiin kerään tuloksia opinnäytetyön ajalta, ja vertaan niitä alussa asetettuihin tavoitteisiin. Sportheavy ei tahtonut joidenkin tietojen tarkkoja lukuja julkaisujen datasta lopulliseen julkaisuun, joten esittelen niiden lukuja prosentteina.

5.1 Seuraajat

Instagramissa ja Facebookissa ei saavutettu seuraajamäärälle asetettua tavoitetta. Twitter-tilinkin seuraajamäärä jäi erittäin pieneksi. Twitteriin ei panostettu opinnäytetyön aikana muuten kuin sinne jaettiin Instagram julkaisut. Tämä ei selkeästi riitä herättämään seuraajien mielenkiintoa, ja seuraava kehityskohde onkin parantaa Twitter-tilin strategiaa. Instagramissa seuraajia keräsin tykkäämällä, kommentoimalla ja seuraamalla muita käyttäjiä, sekä lisäksi tein muutaman maksetun julkaisun, joiden tavoite oli kerätä seuraajia. Facebookiin loin kaksi maksettua julkaisua, joiden tarkoitus oli kerätä seuraajia. Erona selkeästi Instagramin ja Facebookin maksettujen julkaisujen välillä nimenomaan seuraajien keräämiseen tarkoitetuilla julkaisuilla on se, että Facebookissa maksettu julkaisu toimii ja Instagramissa ei. Instagramin maksetuilla julkaisuilla en kerännyt yhtään uutta seuraajaa, mutta Facebookin maksetut julkaisut keräsivät 80-100 seuraajaa per julkaisu. Syitä tähän on vaikea tarkasti määritellä, mutta oma veikkaukseni on se, että Instagram ja Facebook ovat niin erilaiset alustat ja käyttäjien käyttäytyminen ja reagoiminen maksettuihin mainoksiin on täysin erilaista. Alla (Taulukko 1) vielä yhteenveto seuraajien kehitymisestä.

TAULUKKO 1 Yhteenveto kanavien seuraajien määrän kehitymisestä opinnäytetyön aikana

TILI	SEURAAJAT ALUSSA	SEURAAJAT LOPUSSA	MUUTOS	MUUTOS PROSENTTEINA
INSTAGRAM	208	311	+103	+49,5%
FACEBOOK	1476	1677	+201	+13,6%
TWITTER	-	70	+70	+100%

5.2 Julkaisujen määrä

Tavoitteena oli, että opinnäytetyön ajan saisin tehtyä yhden julkaisun per päivä ja tämä onnistuikin. Käytettävissä oli niin paljon mainosmateriaalia yhteistyökumppaneilta sekä Sportheavyltä itseltään. Lisäksi tuotin itse paljon mainosmateriaalia kuvien, videoiden ja animaatioiden muodossa. Tavoitteena oli myös lisätä videoiden ja animaatioiden osuutta merkittävästi. Kuvien ja videoiden suhde julkaisujen muodossa on noin 60% kuvia ja 40% videoita. Animaatioiden määrää ei saatu kasvatettua, koska ne ovat selkeästi työläämpiä ja enemmän aikaa vieviä tuottaa. Julkaisun koetin aina julkaista samaan aikaan päivästä, jotta seuraajat tottuvat näkemään julkaisun tiettyinä aikoina, luoden näin yhdenmukaisuutta ja odotuksen tunnetta julkaisuun.

5.3 Julkaisujen tykkäykset ja sitouttaminen

Vaikka julkaisuja tuli paljon opinnäytetyön aikana, sain mielestäni pidettyä laadun hyvänä ja julkaisut mielenkiintoisina. Strategiani oli julkaista myös viihdyttävää sisältöä seuraajille, ei ainoastaan tuotemyynti-julkaisuja. Tämä tuntui toimivan oikein hyvin, koska tykkäysten keskiarvo nousi 25:tä noin 45:een per julkaisu, joka on prosentteina huimat 80% lisää. Opinnäytetyön lopussa julkaisut saavuttivat 70% enemmän käyttäjiä kuin opinnäytetyön alussa.

5.4 Normaalien ja rahalla tehostettujen julkaisujen vertailua

Tässä kappaleessa vertailen keskenään kymmentä sattumanvaraisesti valittua normaalia julkaisua ja kymmentä sattumanvaraisesti valittua rahalla tehostettua julkaisua. Rahalla tehostettuihin julkaisuihin käytettiin 4-6 euroa per julkaisu. Erittelen erikseen Instagramin ja Facebookin julkaisut. Twitterin julkaisuja en tehostanut rahalla opinnäytetyön aikana.

Instagramissa yhden normaalin julkaisun nähneiden käyttäjien joukosta keskimääräisesti 26,6% käyttäjistä ei ollut Sportheavy.eu:n seuraaja. He löysivät julkaisun joko hashtagin avulla tai julkaisua ehdotettiin käyttäjälle Instagramin algoritmin toimesta. Normaali julkaisu keräsi tietyn määrän reaktioita käyttäjiltä, joihin vertaan prosentteina maksettujen julkaisuiden reaktioita. Reaktiot koostuvat julkaisun tykkäyksistä, kommentteista, jaoista, tallennuksista ja maksettujen julkaisuiden kohdalla myös klikkauksista.

Instagramissa yhden rahalla tehostetun julkaisun näkyvyys parani keskimääräisesti 98 prosentilla verrattuna normaaliin julkaisuun, eli julkaisun nähneiden käyttäjien määrä lähes tuplaantui. Yhden julkaisun reaktioiden määrä kuitenkin kasvoi keskimääräisesti vain 15 prosenttia.

Facebookissa normaalien ja maksettujen julkaisujen erot toimivuuksissa tulevat paljon selvemmin esille lukujen perusteella. Facebookissa yhden maksetun julkaisun näkyvyys parani keskimääräisesti 396 prosentilla, eli julkaisun nähneiden määrä nelinkertaistui. Yhden julkaisun reaktioiden määrä parani keskimääräisesti 378 prosenttia, eli reaktioiden kasvu mukaili paljon paremmin näkyvyyden kasvua verrattuna Instagramin maksettuihin julkaisuihin.

Arvelen, että nämä erot vertailuissa selittyvät kanavien käyttäjien erilaisilla asenteilla mainoksia kohtaan, kanavien käyttäjämäärissä ja mainosten asetteluissa. Facebookia käytetään enemmän pöytäkoneilla, joten mainosten asetteluun saadaan enemmän variaatioita, ja näin ne ovat myös kauemmin ja paremmin näkyvillä käyttäjille. Instagramissa mainokset ovat muiden kuvien joukossa, joten ne ovat helpompi ohittaa ja voi olla jopa, että ne jäävät kokonaan huomaamatta.

6 LOPPUPOHDINTA

Opinnäytetyön tehtävä oli parantaa Sporthevy.eu:n nettikaupan näkyvyyttä Suomen ulkopuolella. Toimeksiantaja MJP Group oli huomannut vuonna 2017 selvää kasvua ulkomaanmyynnin osalta, joten he tahtoivat varmistaa tällä projektilla tuon trendin jatkuvuutta vuonna 2018. Sosiaaliseen mediaan luotiin selvä strategia, jota noudatin. Toimeksiantaja kuitenkin antoi selkeitä taiteellisia vapauksia minulle kokeilla erilaisia lähestymistapoja. Koko opinnäytetyön ajan meillä oli todella hyvä kommunikointi toimeksiantajan kanssa, ja he olivat jatkuvasti selvillä projektin etenemisestä. Lisäksi he antoivat paljon selkeitä ohjeita ja vaatimuksia, mihin he halusivat mainostuksen painotuvan tiettyinä aikoina. Kaiken oheismateriaalin, mitä tarvitsin opinnäytetyön aikana, sain ajallaan ja hyvälaatuisena. Juteltuani toimeksiantajan kanssa tuloksista, he sanoivat, että tulokset ovat hyvät noin 3 kuukauden työjaksolle. Tekemäni työ oli niisanotusti hyvä alku, ja tästä on hyvä lähteä jatkokehittämään markkinointia ja strategiaa.

Sosiaalisen median strategian ydin oli se, että julkaisuista selkeästi tulee esille, että tekstin ja julkaisujen takana on ihminen, joka kommunikoi asiakkaiden kanssa, eikä joku kasvoton kone Käytin apuna huumoria, päivittäisiä tapahtumia ja trendejä sekä vetosin kohdeyleisön tunteisiin. Mielestäni onnistuin pitämään tämän strategian yllä läpi koko opinnäytetyön ajan erittäin hyvin.

Opinnäytetyö lisäsi mielenkiintoani video- ja valokuvausta kohtaan suuresti, koska sain työskennellä erittäin ammattimaisessa ympäristössä, jossa tunsin itsenikin ammattilaiseksi. Video-editointi- ja animointi-aidot kehittyivät myös todella paljon opinnäytetyön edetessä. Asenteeni sosiaalista mediaa kohtaan hieman muuttui työn edetessä loppuaan. Sosiaalinen media näytti hyvät ja huonot puolensa opinnäytetyön aikana. Ihmisten kanssa kommunikointi, uuden informaation antaminen ja taiteellinen luominen olivat opinnäytetyön parhaita puolia. Huonoja puolia olivat mm. muiden käyttäjien spämmäys, kova kilpailu, tulosten hidas eteneminen ja sovellusten toimimattomuus ajoittain. Mutta kaiken kaikkiaan opinnäytetyön aikana minulle selveni mitä tahdon urallani tulevaisuudessa tehdä ja uskon, että tästä on hyvä jatkaa.

LÄHTEET

Bedrina, O. 2018. Why animated video is the strategy for your social media? Viitattu 15.2.2018, <https://www.dreamgrow.com/animated-video/>

Ebner, P. 2018. Digital Marketing masterclass 2018. Viitattu 30.1.2018, <https://www.udemy.com/digital-marketing-masterclass/learn/v4/t/lecture/7389052?start=0>

Eurostat. 2018. E-commerce statistics for individuals. Viitattu 8.2.2018, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

Facebook, 2018. Facebook business. Viitattu 30.3.2018, <https://www.facebook.com/business/overview>

Gil, P. 2018. What is Twitter and how does it work? Viitattu 25.3.2018, <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Halsas, A. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? Viitattu 23.1.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>

Hudson, M. 2017. What is Social Media? Viitattu 22.2.2018, <https://www.thebalance.com/what-is-social-media-2890301>

Leblanc, D. Why are images important for social media? Viitattu 1.2.2018, <http://www.cafeandlap-top.com/blog/why-images-important-social-media>

Matt. 2013. Viitattu 27.2.2018, <http://whoismatt.com/instagramexportsettings/>

Rouse, M. 2016. Algorithm. Viitattu 25.3.2018, <http://whatis.techtarget.com/definition/algorithm>

Rusanen, V. Instagramin algoritmi ja mitä se sinulle tarkoittaa? Viitattu 23.1.2018, <https://veerarusanen.com/instagramin-algoritmi/>

Twitter. How to use hashtags? Viitattu 30.3.2018, <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Washenko, A. 2015. How to avoid 5 common social media problems. Viitattu 16.2.2018, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-problems/>

Webwise. Explained: What is Instagram? Viitattu 30.3.2018, <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

Wikipedia. Social Media. Viitattu 4.1.2018, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Wikipedia. Instagram. Viitattu 4.1.2018, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. Facebook. Viitattu 4.1.2018, <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>