

## **Markkinointi sosiaalisessa mediassa – pienyrittäjän opas**

Maria Iloniemi



<b>Tekijä(t)</b> Maria Iloniemi	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynnin koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Markkinointi sosiaalisessa mediassa – pienyrittäjän näkökulmasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 4
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Social media marketing – a guide for small business owners	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttämistä pienyrittäjän markkinointitarpeisiin. Työn päätavoitteena on luoda pohja uudelle, sosiaalisen median markkinointi mahdollisuuksia käsittelevälle blogille. Työ koostuu teoriasta, sekä produktista johon kuuluu blogi suunnitelma ja pari ensimmäistä blogi kirjoitusta.</p> <p>Teorian ensimmäinen osa käsittelee markkinoinnin suunnittelua ja budjetointia, perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ja muuttunutta markkinointi ympäristöä, sekä sisältömarkkinointia. Teorian toinen osa käsittelee digitaalista markkinointia yleisesti, sekä tarkemmin yritysten kotisivujen merkitystä ja perustamista, sekä hakukoneoptimointia. Kolmas ja viimeinen osa teoriaa käsittelee sosiaalista mediaa markkinointivälineenä, sekä sen eri kanavia. Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest ja blogit ovat pääroolissa tässä teoriaosuudessa, mutta myös muita kanavia on käsitelty lyhyesti.</p> <p>Työn teoria osuus on rajattu niin että se vastaa mahdollisimman hyvin suomalaisten pienyrittäjien tarpeisiin, sillä juuri he ovat produkti blogin kohderyhmä. Produkti, eli blogi suunnitelma ja kaksi ensimmäistä blogitekstiä, on liitetty työn loppuun.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu keväällä 2015</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, sosiaalinen media, sisältö markkinointi, pienyrittäjät	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	1
2	Markkinointisuunnitelmasta markkinointiviestintään.....	3
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	4
2.2	Markkinointiviestinnän budjetointi.....	6
2.3	Perinteiset markkinointiviestintä kanavat .....	7
2.4	Muuttunut markkinointiympäristö.....	7
2.5	Sisältömarkkinointi .....	7
3	Digitaaliset markkinointiviestintä kanavat .....	10
3.1	Kotisivut .....	10
3.2	Hakukone optimointi.....	12
4	Sosiaalinen media .....	15
4.1	Facebook .....	16
4.2	Twitter .....	19
4.3	YouTube .....	20
4.4	Pinterest.....	21
4.5	Blogit.....	23
4.5.1	Ulkopuolisten blogit markkinointikananavana .....	24
4.6	Muut sosiaalisen median kanavat .....	25
4.6.1	Instagram .....	25
4.6.2	LinkedIn .....	26
4.6.3	Google+ .....	26
4.6.4	Reddit .....	26
4.6.5	Tumblr.....	27
4.7	Some markkinoinnin analysointi ja sijoitetun pääoman mittaaminen.....	27
5	Teorian yhteenveto.....	29
6	Toiminnallinen tuotos .....	31
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	31
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	32
6.3	Toteutus.....	33
7	Pohdinta.....	34
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset .....	34
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	35
	Lähteet .....	37
	Liitteet.....	42

Liite 1. Markkinointiblogin toteutussuunnitelma.....	42
Liite 2. Ensimmäinen blogiteksti .....	43
Liite 3. Toinen blogiteksti.....	44

# 1 Johdanto

Valitsin markkinoinnin sosiaalisessa mediassa aiheekseni, koska olin niin monta kertaa työurani aikana nähnyt yrityksiä, jotka laiminlöivät markkinoinnin täysin, koska se oli heidän mielestään liian kallista. Halusin tutkia voisiko sosiaalinen media auttaa tässä ongelmassa, ja pääsin lopputulokseen, että sitä se todellakin voi. Järkevän ja tarkoituksenmukaisen some markkinoinnin avulla, yhdenkään yrityksen ei enää tarvitse tyytyä, kerran puolella vuodessa, lähetetävään asiakas tiedotteeseen, heidän ainoana markkinointi keinonaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertaista kuin sitä toivoisi, joten päätin perustaa asiaa käsittelevän blogin, jonka toivon olevan hyödyksi monille pienyrityksille ja muille asiasta kiinnostuneille. Aiheen tutkiminen ja työn kirjoittaminen on ollut mielestäni hyvin kiinnostavaa ja koen että olen oppinut todella paljon ja toivonkin että tästä syystä, että työstä on hyötyä ja ilo myös muille.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajaa tällä työllä ei ole, mutta sen on tarkoitettu eri alojen pienyrityksille, kuten esimerkiksi pk-seudun kivijalkakaupoille, tai start-up yrityksille. Halusin keksittyä juuri pieniin yrityksiin, koska niillä markkinointiin ei ole varattu suuria summia rahaa, vaan se pitää tehdä pienellä budjetilla ja kekseliäisyyttä käyttäen ja koska olen itse ollut useassa pienyrityksessä töissä ja nähnyt kuinka hankalaa tämä monelle on.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda pohja uudelle, sosiaalisen median markkinointi mahdollisuuksia käsittelevälle blogille. Opinnäytetyöni koostuu teoriasta jossa tutkin tulevien blogi kirjoituksieni aiheita, sekä produktista johon kuuluu blogi suunnitelma ja pari ensimmäistä blogi kirjoitusta. Blogin kohderyhmänä ovat pienyritykset, joilla ei ole suurta markkinointibudjettia ja tarvitsevat tästä syystä edullisia ratkaisuja markkinointi viestinnän toteuttamiseen. Opinnäytetyöni tärkein tavoite on kuitenkin oppi itse lisää aiheesta joka minua kiinnostaa ja jonka hallitsemisesta uskon olevan hyötyä tulevaisuudessa.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni on rakenteeltaan kaksi jakoinen. Ensimmäinen osa on teoriaa jonka käsittelee niitä aiheita, joihin produktini perustuu. Toinen osa työtäni on produkti, eli tässä tapauksessa blogisuunnitelma sekä pari ensimmäistä blogikirjoitusta, jotka käsittelevät pienyritykselle sopivia sosiaalisen median markkinointi mahdollisuuksia.

Teoriaosuudessa käsittelen ensin markkinointia yleisesti. Päätin tehdä näin varmistaakseni että minulla ja työni lukijalla olisi riittävä tietopohja, seuraavaksi käsiteltävien asioiden ymmärtämiseen. Tämän jälkeen käsittelen digitaalista markkinointia joka antaa kehykset seuraavalla aiheelle eli markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Olen pyrkinyt pitämään rakenteen selkeänä, kirjoittamalla aina ensin yleisesti jokaisesta aiheesta ja vasta sitten niiden yksityiskohdista ja viimeiseksi mahdollisista haasteista ja hankaluuksista

## 2 Markkinointisuunnitelmasta markkinointiviestintään

Yrityksen markkinointi lähtee aina markkinointisuunnitelman laatimisesta. Koska yritykset toimivat nykyään hyvin monimutkaisessa ympäristössä, jossa monet ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat heidän mahdollisuuksiinsa päästä asettamiinsa tavoitteisiin, on hyvän markkinointisuunnitelman olemassa olo heille elintärkeää. Markkinointisuunnitelma tekee jokapäiväisestä työskentelystä helpompaa, kun ongelmatilanteessa voi kääntyä jo olemassa olevien ohjeiden puoleen. (Meldrum & McDonald 2007, 251.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on aina sekä strateginen että operatiivinen.

Markkinointisuunnitelman strateginen osuus, kertoo yrityksen, pitkälle aikavälille, tietoisesti valituista keinoista, joilla on tarkoitus päästä tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 43–44.)

Operatiivinen osuus markkinointisuunnitelmasta sen sijaan kertoo niistä käytännön toimista joita yritys tekee päästäkseen tavoitteisiinsa, kuten esimerkiksi mainoskampanijoista. Keskijohto ja eri asiantuntijat vastaavat useimmiten tästä osuudesta, ja he luovat suunnitelman noin vuodelle kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2007, 43–44.)

Markkinointiviestintä on yrityksen operatiivisen markkinointisuunnitelmaan osa. Sen kautta yritys saa itsellensä ja tarjoamalleen näkyvyyttä. Markkinointiviestinnällä informoidaan asiakasta hänelle tärkeistä asioista, kuten hinnoista ja kampanjoista, luodaan mielikuvia ja haluttua yrityskuvaa, sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Tehokkaalla markkinointiviestinnällä pystytään siis suoraan vaikuttamaan yrityksen myyntiin. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi, markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osaan, ne ovat: mainonta, myynti, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Taulukosta 1 näkee näiden eri markkinointiviestinnänosien ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2007, 332)

Vaikka markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen kaikissa elämänvaiheissa, riippuu sen sisältö tilanteesta. Erilaisia viestintä tilanteita ja niihin sopivia viestintätapoja on useita, mutta kolme yleisintä ovat lanseerausviestintä, muistutusviestintä ja ylläpitoviestintä. Lanseerausviestintää käytetään silloin kun joko yritys tai sen tuote ovat täysin uusia markkinoille, ja sen tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan tuotetta mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestintää käytetään silloin, kun halutaan muistuttaa asiakasta tuotteesta, tai palvelusta, jota hän on jo kokeillut. Sillä halutaan siis kannustaa

uusintaostoon. Ylläpitoviestintää sen sijaan käytetään tuotteen menekin tasautuessa, kun tavoitteena on pitää se sellaisena kuin se on. (Bergström & Leppänen 2007, 273 -274.)

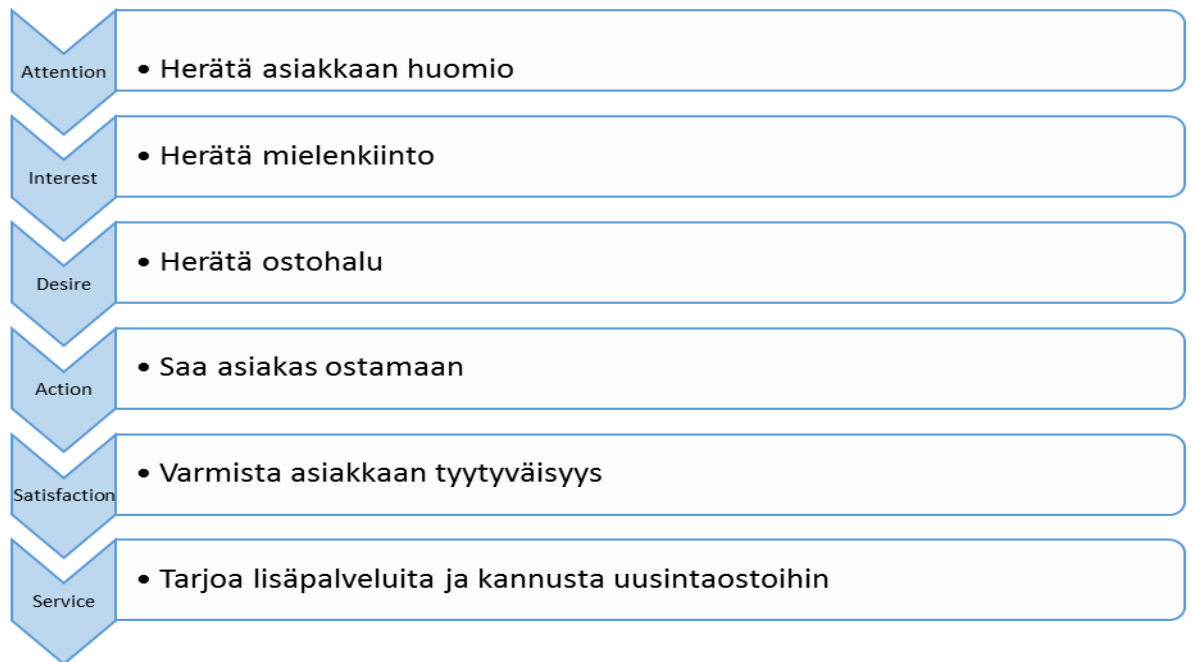
Taulukko 1 Markkinointiviestinnän neljä osaa (Bergström & Leppänen 2007, 332)

Viestinnän muoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Antaa tietoa Herättää kiinnostusta ja ostohalua Muokata asenteita Myydä	Mediamainonta Suoramainonta Digitaalinen mainonta Toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Innostaa ja auttaa myymään Myydä Varmistaa tyytyväisyys	Asiakaskäynnit Tuote-esittelyt Asiakaspalvelu
Menekinedistäminen	Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät	Motivoida myymään Luoda mielikuvia Kannustaa ostamaan	Myyntikilpailut Messut Sponsorit Asiakaskilpailut
Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	Kaikki sidosryhmät Tiedotusvälineet Puolestapuhujat ja suosittelijat	Tiedottaa Muokata asenteita Positiivinen julkisuus Vahvistaa yrityskuvaa	Tilaisuudet Tiedotteet Kutsut Lahjat

## 2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee strategian valitsemisesta. Markkinoinnissa voidaan käyttää niin sanottua työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa markkinointiviestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin, eli mainostetaan vaikkapa tukkukaupoille ja jälleenmyyjille. Odotuksena on, että jälleenmyyjät ja tukkukauppiat ”työntävät” viestiä eteenpäin loppukäyttäjää kohti. Vetostrategia toimii täysin päinvastaisella tavalla. Siinä markkinointiviestintä kohdistetaan loppukäyttäjiin, jotka ”vetävät” tuotteen markkinoille, vaatimalla sitä jälleenmyyjiltä ja tukkukauppailta. Uutuustuotteita lanseerattaessa käytetään usein näiden kahden strategian yhdistelmää. (Bergström & Leppänen 2007, 277.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon se tilanne jossa viestitään. Mikäli markkinoitava tuote on asiakkaille täysin tuntematon tulee viestintä suunnitella eri tavalla kuin jos tuote on jo tullut tutuksi ja tavoitteena onkin uusintaosto. Viestintää suunniteltaessa voidaan käyttää esimerkiksi AIDASS- ja Dagmar-porrasmalleja. Mallien tarkoituksena on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, miten seuraavalle portaalle päästään.



Kuvio 1. AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2007, 275.)



Kuvio 2. Dagmar-malli (Bergström & Leppänen 2007, 275.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän budjetointi

Strategian ja viestintämallin valitsemisen lisäksi, markkinointiviestinnälle täytyy suunnitella budjetti. Budjetin suunnittelussa tulee ottaa huomioon se, mitä aiotaan myydä ja mihin pyritään, mikä on kilpailutilanne ja millaiset markkinat ovat. Ei ole olemassa yhtä tiettyä sääntöä, siitä kuinka paljon markkinointiviestintään kannattaa laittaa rahaa, koska se riippuu niin paljon yrityksestä ja toimialasta. Esimerkiksi teollisuudelle markkinoitavien, tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintään, voidaan käyttää noin 10–20 % prosenttia yrityksen liikevaihdosta. Kosmetiikkaa markkinoitaessa viestintäbudjetti voi sen sijaan olla jopa 30–50 % liikevaihdosta. Yleisesti ottaen kuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden markkinointiin voidaan laittaa huomattavasti enemmän rahaa kuin teollisuudelle tarkoitettujen tuotteiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 277.)

Kirjassa Principles of marketing esitetään neljä eri budjettimallia markkinointiviestinnälle. Ensimmäinen niistä on ”Affordable Method”, jossa markkinointibudjetti määräytyy sen mukaan kuinka paljon varaa yritys arvioi että heillä on. Tämä budjettimalli määrittää markkinointiviestinnän alhaiseksi tärkeysjärjestyksessä, koska markkinointiviestintään käytetään vain yrityksen muilta osa-alueilta yli jäänyt raha. Budjettimalli ei selvästikään luo käsitystä siitä, että markkinointiviestintä olisi yrityksen mielestä sijoitus tulevaan myyntiin. (Kotler & Armstrong 2012, 447.)

Toinen budjettimalleista on ”Percentage-of-sales Method” jossa viestintäbudjetti määräytyy ennalta päätetystä prosenttiosuudesta myyntiä. Tämä tapa on hyvin yksinkertainen ja mahdollistaa johdolle, viestintä budjetin, hintojen ja syntyvän myynnin, suhteen ymmärtämisen. Tämä budjettimalli tosin vääristää kokonaiskuvaa siinä mielessä, että se antaa ymmärtää että myynti mahdollistaa markkinointiviestintää eikä toisinpäin. (Kotler & Armstrong 2012, 447.)

Kolmas budjettimalleista on ”Competitive-parity Method”, jossa pyritään aina allokoimaan yhtä paljon rahaa markkinointiviestintään kuin kilpailijat. Toteuttaakseen tätä mallia tulee yrityksen seurata kilpailijoitaan ja tehdä budjettinsa kilpailijoidensa keskimääräisten markkinointibudjettien mukaan. (Kotler & Armstrong 2012, 447.)

Neljäs ja viimeinen budjettimalli on ”Objective and task Method”, joka on näistä neljästä mallista kaikkein loogisin. Tässä mallissa yritys määrää markkinointiviestintä budjettinsa sen perusteella, mitä he haluavat saada sillä aikaiseksi. Kun tätä mallia lähdetään toteuttamaan, tulee se aloittaa määrittelemällä tarkat mainonta tavoitteet, jonka jälkeen määritellään toiminnot, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään ja viimeiseksi arvioidaan

näiden tavoitteiden pääsemiseen vaadittavat resurssit. Tällöin tarvittavien toimenpiteiden yhteinen hinta muodostaa markkinointiviestinnän budjetin. Budjetin ainoa haittapuoli on, että voi olla hyvin hankalaa arvioida tarkasti mitä kaikkea tavoiteisiin pääseminen vaatii. (Kotler & Armstrong 2012, 448.)

### **2.3 Perinteiset markkinointiviestintä kanavat**

Niin sanottuihin perinteisiin markkinointikanaviin kuuluvat: suoramainonta, mediamainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, sekä tiedotus ja suhdetoiminta (PR). Perinteiseen mediamainontaan kuuluvat: televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot. Perinteisen mediamainonnan ymmärtäminen on tärkeätä, koska uusien digitaalisten markkinointiviestintäkanavien käyttö perustuu hyvin usein kampanjaan jossa perinteiset mediamainonnan keinot näyttelevät isoa roolia. Perinteisiä kanavia käytetään siis usein digitaalisten markkinointiviestintäkanavien tukena. (Karjaluo 2010, 108–123.)

### **2.4 Muuttunut markkinointiympäristö**

Viime vuosikymmenten aikana markkinointiviestintä on kehittynyt massaviestinnäksi, jossa isot yritykset sijoittavat miljardeja, televisio ja lehtimainoksiin, jotka tehokkaasti tavoittava kymmeniä miljoonia asiakkaita kerralla. Tämän on tosin muuttumassa. Osasyynä muutokseen on se, että asiakkaat ovat tänä päivänä erilaisia kuin ennen. Nykyään ihmiset osaavat itse hakea tietoa, jota he tarvitsevat, esimerkiksi netin kautta, eikä mainostajien viesti tästä syystä enää ole yhtä tärkeä. Tämän lisäksi yhä useammin esimerkiksi televisio mainokset menevät hukkaan, kun katsojat seuraavatkin ohjelmiaan suoratoistona internetistä, tai hyppäävät mainosten yli, nauhoitettuja ohjelmiaan katsellessa. Toinen syy muutokseen on digitaalisten markkinointiviestintäkanavien kehittyminen. Markkinoijat voivat nykyään tavoitella paljon tarkemmin kohdennettuja ryhmiä, paljon edullisemmin kuin ennen. (Kotler & Armstrong 2012, 433.)

### **2.5 Sisältömarkkinointi**

Sen lisäksi että digitalisoituminen on muuttanut kanavia joissa markkinoidaan, on se myös muuttanut markkinointia itseään. Yksi digitalisaation tuoma uusi ilmiö on sisältömarkkinointi, mutta mitä se oikeastaan on?

Sisältömarkkinointi on epäsuora tapa markkinoida, jonka avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä, sekä rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Sisältömarkkinointi eroa perinteisestä markkinoinnista siten, ettei se ole yhtä voimakkaasti

myyntipainotteista, vaan sillä pyritään tarjoamaan vastaanottajalle jotain hyödyllistä ja mielekästä, jonka hän kokee arvokkaaksi. (1 Apsis 2013.) Yksinkertaisimmillaan sisältömarkkinointi on siis markkinointia, jota asiakas haluaa saada, eikä sellaista jota hänelle tuputetaan. (Forbes 2014.) Sisältömarkkinoinnin ideana on myös tuottaa sellaista sisältöä joka kiinnostaa ja kiehtoo asiakkaita niin paljon, että he itse jakavat ja levittävät sitä vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Hyvä sisältö markkinoinnissa on itse itseään. (The Content Factory 2013.)

Hyvän sisällön tuottaminen ei tosin ole helppoa, seuraavaksi listaan seitsemän perussääntöä jotka auttavat tuottamaan kiinnostavaa ja menestyvää sisältöä.

1. Pidä aina mielessä asiakkaasi. Asiakkaan pitäisi olla kaiken tuotetun sisällön lähtökohdaksi. Sisältö joka ei ota huomioon sen lukijaa ei tuota arvoa kenellekään.
2. Pyri aina luomaan uutta sisältöä. Paras tapa saada huomiota sisältömarkkinoinnin kautta, on luoda uutta ja kiinnostavaa sisältöä. Muiden tekstien ja sisällön kopioiminen ei loppupeleissä ole kovinkaan kannattavaa.
3. Herätä tunteita. Sisältö, joka vetoaa asiakkaiden tunteisiin, on usein hyvin menestyvää. Varsinkin pelon ja vihan tunteet saavat asiakkaan toimimaan, ja varmistavat että hän jakaa saamaansa tietoa. Luomalla esimerkiksi varoittavaa sisältöä, saadaan asiakas kokemaan että hän on hyötynyt sisällöstä ja haluaa tästä syystä jakaa sitä myös muille.
4. Älä jaa mielipiteitäsi, jaa faktoja.
5. Tarjoa asiantuntijan neuvoja. Sisältöä luodessa kannattaa keskittyä siihen mitä jo osaa, joten mikä olisikaan parempi tapa tuottaa arvoa asiakkaillesi, kuin tarjota heille neuvoja liittyen tuotteeseesi ja alaasi.
6. Luo ajatonta sisältöä. Ei ole kannattavaa laittaa aikaa ja rahaa sellaisen sisällönluomiseen, joka vanhenee viikossa tai parissa kuukaudessa. Pyri siis luomaan sisältöä joka on kiinnostavaa vielä vuoden kuluttua.
7. Luo visuaalisesti miellyttävää sisältöä. Jotta asiakkaat jaksaisivat lukea ja tutkia julkaisemaasi sisältö, täytyy sen kaiken yllä mainitun lisäksi myös olla visuaalisesti miellyttävää ja puoleensavetävää. Käyttämällä paljon kuvia, väliotsikoita ja infografiikkoja, teet sisällöstäsi helpommin luettavaa ja visuaalisesti miellyttävämpää. (The Content Factory 2013.)

Noudattamalla näitä perussääntöjä pääsee aloitteleva sisältömarkkinoija vauhtiin, mutta saavuttaakseen nopeasti paljon näkyvyyttä sisältömarkkinoinnilla, kannattaa harkita sen ulkoistamista. Syitä ulkoistaa sisältömarkkinointi on monia. Kaikilla yrityksillä ei ole aikaa eikä osaamista hoitaa sitä itse ja jotkin yritykset haluavat vain keskittyä omaan

ydinliiketoimintaansa ja antaa muiden hoitaa loput. Ulkoistaminen voi myös olla edullisempaa kuin kokonaisen sisältömarkkinointi tiimin palkkaaminen, ja on kannattavaa varsinkin silloin kun yritys ei vielä ole ihan varma siitä, kuinka paljon he haluavat siihen panostaa. Aloittamalla sisältömarkkinoinnin ulkoisesti, pystyy yritys saamaan selkeän kuvan siitä, millaiset juuri heidän tarpeensa ovat toimivan sisältömarkkinoinnin pyörittämiseksi. Tämän jälkeen yritys voi tehdä järkevän päätöksen siitä kannattaako sisältömarkkinointi jatkossakin hoitaa ulkoisesta, vai muodostetaanko sitä varten yrityksen sisäinen tiimi johon palkataan osaavia ihmisiä. (The Content Factory 2013.)

Vaikka sisältömarkkinointia on periaatteessa ollut jo pidemmän ajan, on se vasta digitalisoitumisen myötä kasvanut tärkeäksi osaksi jokaisen yrityksen markkinointia. Nykyään tyypillisimpiin sisältömarkkinoinnin kanaviin kuuluvatkin muun muassa: bogit, sosiaalinen media, sähköiset uutiskirjeet sekä videotallenteet ja –oppaat (Sisältömarkkinointi 2015). Nämä ovatkin juuri niitä aiheita joita tulen tässä työssä käsittelemään tarkemmin.



Kuvio 4. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytykset

### 3 Digitaaliset markkinointiviestintä kanavat

Viimeisen kymmenen vuoden aika digitaaliset markkinointimahdollisuudet ovat kasvaneet huimasti. Enää ei riitä, että yrityksellä on kotisivut ja sähköpostiosoite, vaan heillä pitää olla strateginen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, johon kuuluu yrityksen kotisivujen lisäksi sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, verkkomainonta ja paljon muuta.

(Newlands 2011, 2-3.)

Tässä osuudessa työtäni käsittelen niitä digitaalisen markkinoinnin kanavia, jotka ovat suoraan kytköksissä työni aiheeseen, eli markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Näitä kanavia ovat kotisivut ja hakukoneoptimointi. Tarkoitukseni on kuvailla näitä kanavia teoriassa ja avata niiden tuomat hyödyt ja haitat..

#### 3.1 Kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat sen internet näkyvyyden perusta. Kotisivut toimivat tiedonlähteenä, ostokanavana sekä brändin vahvistajana. Hyvät kotisivut sisältävät päivitetty ja ajankohtaiset tiedot yrityksestä ja sen tarjoamasta, selvät ohjeet ostosten tekemiseen (liikkeen osoite tai nettikauppa) sekä kaiken sen tiedon mitä esimerkiksi lehdistön jäsen saattaisi tarvita suositellakseen yritystä mediassa. (Newlands 2011, 74.)

Kaikki yritykset eivät valitettavasti vieläkään ymmärrä mitä kaikkia hyötyjä hyvin hallitut ja toimivat kotisivut voivat tuoda. Kirjassa Online Marketing a User's Manual (Newlands 2011, 75.), näitä hyötyjä on kuvattu seuraavasti:

**Informaatio** - Kotisivujen kautta asiakkaat saavat ajan tasalla olevaa tietoa yrityksestä mihin vuorokauden aikaan tahansa, missä tahansa

**Myynti** - Nykyään asiakkaat tekevät paljon taustatyötä ennen kuin heidän ostopäätöksensä syntyy. on tärkeätä päästä vaikuttamaan tähän päätökseen.

**Ajankohtaisuus** - Yritys voi päivittää tietojaan niin usein kuin on tarve

**Usein kysyttyä** - Vastaamalla usein kysyttyihin kysymyksiin kotisivuillaan, voivat yritykset tehostaa asiakaspalveluaan.

**Kulut** - On paljon halvempaa ylläpitää tuotekatalogia netissä kuin tulostaa tuhansia kappaleit.

**Palaute** - Kotisivut ovat mitä parhain tapa saada suoraa palautetta asiakkailtaan.

**Erikoistarjoukset** - Kotisivujen kautta on helppo mainostaa lyhytaikaisia erikoistarjouksia. Kun tähän lisätään vielä sähköposti, tehostuu mainonta ennestään.

**Media** - Kun toimittajat, bloggaajat tai tutkijat haluavat tietoa yrityksestä he saavat ajankohtaiset ja yrityksen itse julkaisemat tiedot.

**Markkina tutkimukset** - Kotisivujen kautta on helppo tehdä asiakaskyselyitä ja markkinatutkimusta asioista jotka kiinnostavat yritystä.

Kun kotisivut on pystytetty ja niistä on tehty toimivat ja helppokäyttöiset, on aika miettiä kuinka niille saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. On tärkeätä että asiakkaat löytävät yrityksen kotisivuille, siksi kotisivujen osoitteen tulisikin näkyä kaikessa yrityksen tuottamassa markkinointi ja tiedotus materiaalissa, kuten esitteissä, videoissa, sosiaalisen median tuotoksissa ja totta kai myös työntekijöiden käyntikorteissa ja lähettämissä sähköposteissa. Toinen tapa lisätä kotisivujen kävijämäärää on yrittää saada mahdollisimman monet muut sivustot linkittämään yrityksen kotisivuihin. Mitä useampi muu sivusto jakaa yrityksen kotisivujen sisältöä linkkinen kautta, sitä paremmaksi yrityksen kotisivujen hakukone näkyvyys muuttuu. Hakukoneet suosivat niitä sivustoja jotka ovat suosittuja, ja näyttävät nämä sivustot ensimmäisenä hakutuloksissa. (Newlands 2011, 78–81.)

Kotisivuihin kannattaa myös integroida mahdollisimman paljon yrityksen muita digitaalisia markkinointikanavia. Mikäli mahdollistaa, on reaaliaikaisen Facebook tai Twitter syötteen näkyminen kotisivuilla suositeltavaa. Kotisivujen kautta pitää pystyä myös helposti löytämään yrityksen mahdolliset LinkedIn ja YouTube sivut, samoin yrityksen käyttämät sovellukset kuten kuvapalvelut Pinterest ja Instagram. (Newlands 2011, 82.)

Nykyään yrityksille tarjotaan myös jo lähes valmiita kotisivu paketteja. Nämä ovat muokattavia kotisivu pohjia joihin yritykset voivat itse lisätä haluamansa sisällön. Tällaiset kotisivupalvelut ovat erinomainen vaihtoehto pienille yrityksille joilla ei ole mahdollisuutta tehdä omia kotisivujaan. Osa palveluista tarjoaa jopa mahdollisuuden verkkokaupan pystyttämiseen, sekä mahdollisuuden integroida sivut yrityksen muihin digitaalisiin markkinointikanaviin.

### 3.2 Hakukone optimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Länsimaissa hakukoneoptimointi on käytännössä Google-optimointia, koska se on ylivoimaisesti suurin ja kehittynein hakukone. Googlella on kuukaudessa noin 1,1 miljardia käyttäjää, eli huomattavasti enemmän kuin sen lähimmällä kilpailijalla Microsoft Bing-hakukoneella, jolla on noin 350 miljoona. (Nettibusnes 2015.)

Hakukone optimointi voidaan kohdentaa joko yhteen sivuun, tai kokonaiselle sivustolle, mutta yleensä kokonaiseen sivustoon kohdistuva optimointi on tarkoituksenmukaisempaa. Tavoitteena hakukoneoptimoinnissa tulisi aina olla pääsy hakutulosten kärki kymmenikköön, eli ensimmäiselle sivulle. Ensimmäisen sivun tuloksista, selvästi parhaiten menestyvät ne sivustot, jotka ovat listan kärkikolmikossa, mutta sinne pääseminen vaatii hyvin paljon työtä. (Toivonen 2015.) Mutta millä kriteereillä hakukoneet listaavat hakutuloksia ja kuinka oman sivustonsa sijoitukseen voi vaikuttaa?

Hakutulosten sijoitukseen vaikuttaa periaatteessa kaksi asiaa, se kuinka hyvin hakutulos vastaa hakusanoja ja se kuinka suosittuja sivustot ovat. Google etsivät sivuja, jotka parhaiten sopivat käytettyihin hakusanoihin ja järjestävät nämä oletetun relevanssin mukaan. Relevanssin Google määrittää sen perusteella kuinka nopeasti sivulla kävijät palaavat hakutuloksiin, ja kuinka paljon kyseiseen sivuun muut luotettavat sivustot ovat linkittäneet. Jos sivulla kävijät palaavat heti sivun avattuaan hakutuloksiin, tulkitsee Google tämän tarkoittavan, ettei sivusto vastaa käytettyä hakusanaa. Jos sivulla kävijät sen sijaan viipyvät sivulla kauan, ymmärtää Google tämän tarkoittavan, että he olivat tyytyväisiä sivuun. Jos sivuun tämän lisäksi on linkitetty monta kertaa useasta luottavasta ulkopuolisesta sivusta, nostaa Google sivun hakutulos sijoitusta. (2 Google-optimointi 2015.)

Hakukoneoptimointi prosessi aloitetaan, etsimällä yrityksen liiketoiminnalle keskeiset ja tuottavat hakusanat. Avainsanoja kannattaa olla paljon erilaisia ja niiden kannattaa myös olla mahdollisimman suoraviivaisia ja helposti ymmärrettäviä. Avainsanalistoja koottaessa kannattaa käyttää hyväkseen esimerkiksi Google AdWords -avainsanatyökalua. Se antaa mm. ehdotuksia hyvistä avainsanoista ja mahdollista eri avainsanalistojen yhdistämistä. (1 Google-optimointi 2015.)

Seuraava askel hakukoneoptimoinnissa on muutosten tekeminen optimoitavalle sivustolle. Jotta hakukoneet ymmärtäisivät sivuja paremmin, tulee niiden URL ositteen, eli niin sanotun nettiosoitteen olla mahdollisimman selkeä. Hyvä osoite on esimerkiksi muodossa

[www.mariankauppa.com/naistenvaattet/mekot/](http://www.mariankauppa.com/naistenvaattet/mekot/) , huono esimerkki sen sijaan olisi [www.mariankauppa.com/appl/scheme/page?index.action&sid=KJSHKHSJKtmv](http://www.mariankauppa.com/appl/scheme/page?index.action&sid=KJSHKHSJKtmv). Osoitteen tulee olla niin selkeä ja ymmärrettävä, että siitä näkee saman tien, mikä sivu on kyseessä ja mielellään mitä polkua pitkin sivulle on päästy. (2 Google-optimointi 2015.)

Itse teksti osuus sivuilla tulee myös jäsenellä järkevästi. Jokaisella sivulla tulee olla pääotsikko, eli niin sanottu H1-taggi. Tässä tagissa tulee esiintyä ainakin yksi tärkeimmistä avainsanoista. Pääotsikon lisäksi tekstissä kannattaa käyttää myös alaotsikoita, joita yleensä on kuutta eri tasoa (h1,h2...h6). Tekstin kannattaa myös sisältää paljon avainsanoja, varsinkin sivun alussa. Kannattaa tosin muistaa, ettei tekstin laatu ja luettavuus saa kärsiä avainsanojen sijoittelusta. Parhaan tuloksen saa kirjoittamalla noin 200–600 merkkiä, selkeätä ja asiaankuuluvaa tekstiä, jossa noin 2-8 % sanoista on avainsanoja ja jäsentely on selkeätä ja järkevää. Kannattaa tosin muistaa, etteivät tekstin tekniset ominaisuudet yksinään riitä hyvän hakukonenäkyvyyden saamiseksi. Myös sisällön täytyy olla toimivaa ja kiinnostavaa ja mielellään mahdollisimman uniikkia. Julkaisut, jotka ovat samanlaisia kuin jo olemassa olevat tekstit, eivät koskaan saavuta samanlaista suosiota kuin ainutlaatuiset ja originaalit tekstit. (2 Google-optimointi 2015.)

Koska internet sivuja selaillaan nykyään niin monenlaisista eri päätelaitteista, haluaa Google varmistaa, että heidän listaamansa sivut näkyvät kaikille. Tästä syystä kannattaa sivut aina kirjoittaa validilla HTML kielellä, niin että ne toimivat laitteesta ja selaimesta riippumatta. Tästä samasta syystä kannattaa myös välttää Flash-animaatioita ja Java-sovelteita, joita sivujen kaikki käyttäjät eivät välttämättä näe. (2 Google-optimointi 2015.)

Jotta Google ymmärtäisi ja navigoisi sivustoja paremmin, kannattaa niihin lisätä sitemap.xml- ja robots.txt-tiedostot (2 Google-optimointi 2015.). Sitemap auttaa hakukoneita ymmärtämään sivustoja ja löytämään sivustoilta yksittäisiä sivuja, joita ne eivät muuten huomaisi. Yksinkertaisemmillaan sitemap on XML tiedosto joka listaa sivuston yksittäisten sivujen URL-osoitteita, sekä niihin liittyvää metadataa; esimerkiksi koska sivu on päivitetty, kuinka usein se muuttuu ja kuinka tärkeä se on verrattuna sivuston muihin sivuihin (Sitemaps 2008.). Robots.txt sen sijaa kertoo hakukoneille mitä sivuston osia niiden tulee, tai ei tule, huomioida. Robots.txt -tiedoston avulla voi esimerkiksi rajata sivuston hakukonenäkyvyyttä niin, että tietyt sivut eivät näy ollenkaan, tai vaikka niin, että kaikki sivut näkyvät mutta erilliset tiedostot eivät. Robots.txt tiedoston kanssa kannattaa kuitenkin olla varovainen, ettei vahingossa kiellä hakukoneita näyttämästä sellaista sisältöä, jonka näkymisestä olisi hyötyä. (Feed the Bot)

Google tarjoaa myös hakukonenäkyvyyttä parantavia maksullisia palveluita. Jo aiemmin mainitseman Google Adwords on yksi näistä palveluista. Avainsanalistojen kehittämisen lisäksi, sen avulla voi ostaa mainostilaa googlen hakutuloksista. Mainokset ilmestyvät aina ensimmäisenä hakutuloksissa ja takaavat täten hyvän näkyvyyden sivustollesi. AdWords mainonta on hinnoiteltu niin, että yritykset maksavat ainoastaan silloin kun se tuottaa tulosta, eli silloin kun heidän mainostamaansa linkkiä klikataan. (Google AdWords)

Klikkauksiin perustuva veloitus on monen mielestä todella hyvä käytäntö, koska periaatteessa silloin ei tule maksettua mistään turhasta. Käytännössä asia ei kuitenkaan ole ihan niin yksinkertainen. AdWords mainokset saattavat avainsanalistastaan riippuen kerätä paljonkin aivan turhia klikkauksia, eli sellaisia joissa hakija avaa sivun ja palaa sitten saman tien haku tuloksiin. Näin käy erityisesti silloin kun avainsanat eivät ole tarpeeksi tarkkoja, tai silloin kun sama sana tarkoittaa montaa eri asiaa. AdWordsin käyttäjän kannattaa myös tehdä lista niin sanotuista negatiivista avainsanoista. Tämän listan avulla mainokset eivät näy väärää asiayhteyttä käsittelevissä hauissa. (AdWordsHelp)

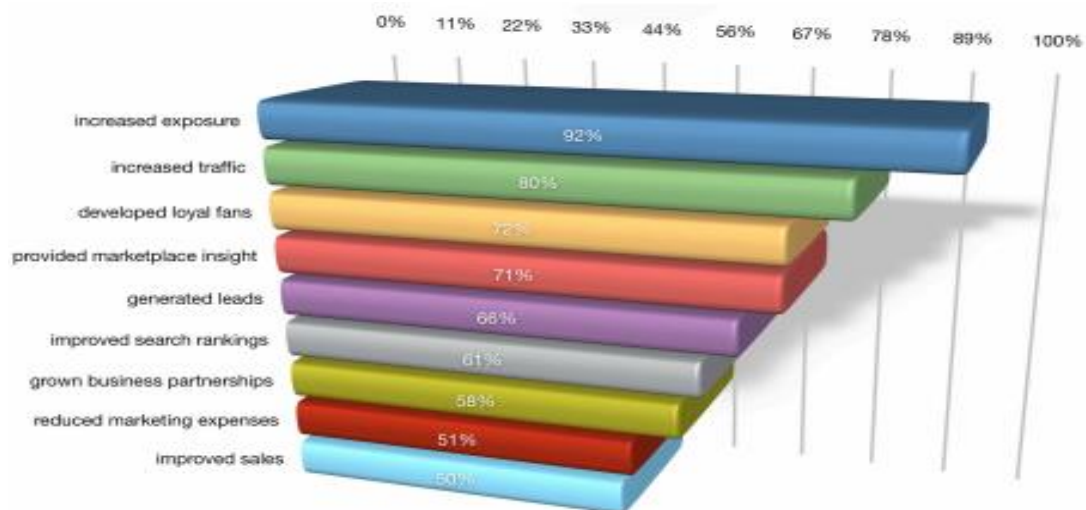
Esimerkiksi jos ruuanlaitosta kiinnostunut henkilö kirjoittaa googleen hakusanat ”linssit ruoka hinta” saa hän ensimmäiseksi hakutulokseksi LensWay optikko liikkeen mainoksen. Tämä ei selvästikään ole tarkoitusta palveleva hakutulos, mutta jos hakija klikkaa kyseistä mainosta ja sitten palaa hakutuloksiin, huomattuaan ettei se ollut hänelle sopiva sivu, veloitetaan LensWayta kuitenkin kyseisestä klikkauksesta. Luomalla lista negatiivisista avainsanoista, jossa sana ”ruoka” on mainittuna, voisi LensWay välttää kyseisen ongelman.

Hakukoneoptimoinnissa ehkä kaikkein tärkeintä on sen jatkuvuus. Ellei sivustojaan tarkkaile ja muokkaa jatkuvasti, putoavat ne nopeasti pois etusivun hakutuloksista. Luomalla uutta sisältöä ja pyrkimällä lisäämään sivuun kohdistuvaa linkitystä, pysyy sivusto hakutulosten kärkipäässä pidempään. Varsinkin uuden sivuston kanssa on tärkeätä, ettei hakukoneoptimointia lopeta hetkeksikään. Google suosii uusia aloittavia sivustoja, mutta pudottaa ne jonkin ajan kuluttua äkillisesti pois hakutulosten kärkipäästä. Tätä ilmiötä kutsutaan Sandbox- efektiksi, ja se johtuu usein siitä että sivuston alkuvaiheessa se saa paljon huomiota ja linkitys siihen nousee nopeasti. Kun sivustoon kohdistuvien linkkien määrä laskee, laskee myös sivun sijoitus hakutuloksissa. Jatkamalla hakukoneoptimointia normaaliin tapaan, paranee sijoitus yleensä ajan kanssa. (Toivonen 2015.)

## 4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (Some) on tuonut tullessaan mahtavia uusia markkinointi mahdollisuuksia, jotka kehittyvät kokoajan. Somemarkkinointi on tosin vielä sen verran uusi ilmiö, etteivät sen keinot ja hyödyt ole ihan selviä edes markkinoijille itselleen. Social Media Examinerin vuonna 2014 julkaisema Social Media Marketing Industry Report – raportti paljastaakin, että vaikka markkinoijat pitävät somemarkkinointia korkeassa arvossa ja ovat valmiita panostamaan siihen, eivät he kuitenkaan ole varmoja siitä, miten sitä kannattaisi tehdä, tai mikä heidän saamansa hyöty on (Stelzner 2014, 5.).

On ymmärrettävää ettei somemarkkinoinnin hyödyt välttämättä ole heti ihan selviä, koska ne eivät välttämättä näy suoraan, esimerkiksi myynnin lisääntymisessä. Tämä on tietenkin lopullinen tavoite, mutta ennen sitä tapahtuu paljon muuta. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 1), joka on yllä mainitusta raportista, näkee mitä kaikkia erilaisia hyötyjä somemarkkinoinnin käyttäjät kokevat siitä saaneen.



Kuvio 4. Somemarkkinoinnin hyödyt (Stelzner 2014, 17.)

Suurimmat somemarkkinoinnin hyödyt ovat lisääntynyt näkyvyys ja lisääntynyt ”liikenne” yrityksen verkkosivuilla. Tämän lisäksi somemarkkinointi vaikuttaa positiivisella tavalla asiakkaiden sitoutumiseen, yrityksen markkinaymmärrykseen, liidien määrään, hakukone tuloksiin, markkinointikuluihin ja yritysten yhteistyökumppaneihin. Myyntiin somemarkkinointi vaikuttaa kaikkein hitainten, koska myyntiin johtavien asiakassuhteiden rakentaminen kestää kauan. Yli puolet somemarkkinoinnin käyttäjistä, jotka olivat käyttäneet somemarkkinointia vähintään kolme vuotta, kokivat kuitenkin että se johti myynnin kasvuun. (Stelzner 2014, 17–18.)

Aiemmassa kappaleessa kirjoitin sisältömarkkinoinnista ja sen toimivuuden edellytyksistä, nämä samat säännöt ja ohjeet pätevät myös somemarkkinointiin, joka oikeastaan on pitkälti vain tapa jakaa sisältömarkkinoinnin tuotoksia. Riippuen siitä millaista sisältöä yritys haluaa jakaa, tulen sen valita yksi tai useampi, yhteensopiva somemarkkinoinnin kanava. Suosituimmat somemarkkinoinnin kanavat ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Pinterest ja blogit (Stelzner 2014, 23.). Seuraavaksi esittelenkin tarkemmin, näistä kanavista ne, jotka soveltuvat erityisesti pienyrittäjän markkinointi välineiksi. Lopuksi käyn myös lyhyesti läpi muut suosittu somemarkkinoinnin kanavat ja niiden hyvät ja huonot puolet.

#### **4.1 Facebook**

Edellä mainitusta seitsemästä suosituimmasta kanavasta tällä hetkellä kaikkein suosituin on Facebook. Vuoden 2014 Social Media Marketing -raportista selvisi, että jopa 54 % markkinoijista valitsisi Facebookin somemarkkinointi kanavakseen, mikäli he voisivat valita vain yhden (Stelzner 2014, 27.). Mutta miksi Facebook on niin suosittu, ja kuinka perusteltua sen suosio on?

Koska Facebookilla on yli 1,39 miljardia, aktiivista, kuukausittaista käyttäjää ympäri maailmaa ja se on internetin toiseksi suosituin sivusto, heti hakukone Googlen jälkeen, on sillä suunnatonta potentiaalia markkinointikanavana (Noyes 2015.). Valtavan näkyvyyden lisäksi Facebook tarjoaa yrityksille helpon ja monelle jo ennestään tutun markkinointikanavan, jonka ylläpitämiseen ei välttämättä tarvita suunnattomia summia rahaa.

Facebookissa yritys voi valita haluaako se luoda yritysprofiilin vai niin sanotun henkilökohtaisen profiilin. Molemmilla profiilityypeillä on puolensa, ja jokaisen yrityksen tuleekin valita niistä itselleen sopivin. Perusprofiili on täysin maksuton ja yksinkertainen käyttää, mutta sillä on rajoituksensa, kuten esimerkiksi se että sen kautta voi olla ystävä vain 5.000 henkilön kanssa. Tämä vaihtoehto sopii hyvin yrityksille jotka haluavat olla läsnä Facebookissa, mutta jotka eivät käytä sitä pääasiallisena markkinointi kanavanaan. Yritysprofiili sen sijaan mahdollistaa loputtoman määrän kavereita ja tykkäyksiä, sekä tarjoaa käyttäjälleen esimerkiksi ”Arvostelut” ominaisuuden, jonka avulla yrityksen asiakkaat voivat kirjoittaa julkisia arvosteluja, sekä antaa yritykselle tähtiluokituksen yhdestä viiteen. Tämän lisäksi yritysprofiilia voidaan mainostaa Facebook Ads:in kautta, ja julkaisujen näkyvyyttä parantaa maksullisella ”Promote” ominaisuudella. (Forbes 2013.)

Facebook markkinointi kuten somemarkkinointi yleensä, on hyvin erilaista kuin markkinointi perinteisiä mediakanavia käyttäen. Koska Facebook on sivusto, jonne ihmiset kirjautuvat nähdäkseen kavereidensa päivityksiä, kuvia ja videoita, ei se sovellu niin sanottuun ”kovaan myyntiin”. Mikäli Facebookissa yrittää myydä yhtä tuotetta liian aggressiivisesti, julkaisemalla siitä jatkuvasti, sekä tiedottamalla vaikkapa hinnoista ja saatavuudesta ilman minkäänlaista kytköstä yleiseen keskusteluun, lopettavat asiakkaat nopeasti yrityksen seuraamisen. Pahimmassa tapauksessa tällainen käyttäytyminen voi jopa lietsoa vihaa asiakkaiden keskuudessa, jotka sitten kommentoivat julkaisuja negatiiviseen sävyyn. (Queensland Government 2014.)

Facebookissa yritysten kannattaa panostaa siihen, että he pääsevät osaksi yhteisöä. Tämä toteutuu parhaiten, antamalla yritykselle inhimillinen ”ääni”, joka vaikuttaa aidolta ja lähestyttävältä. Yrityksen Facebook sivuja ylläpitävän henkilön, tai tiimin, pitää saada tehdä julkaisuja, joista tulee esille heidän persoonansa, eikä vain yrityksen virallinen linja. Jotta Facebookissa pääsisi osaksi yhteisöä, täytyy siellä myös olla aktiivisesti mukana. Yritysten kannattakin jatkuvasti kommentoida muiden julkaisuja, julkaista usein ja säännöllisesti omaa materiaalia, sekä kannustaa muita kommentoimaan ja jakamaan. Seuraajien säilymisen kannalta olisi myös hyvin tärkeätä, että yritys pyrkisi vastaamaan kaikkeen saamaansa palautteeseen, mahdollisimman nopeasti. Hyvä nyrkkisääntö on aina pyrkiä vastaamaan vuorokauden sisällä kommentteihin ja muihin Facebookin kautta tulleisiin yhteydenottoihin. (Queensland Government 2014.)

Yritysten kannattaa kuitenkin muistaa, että vaikka säännöllinen ja tiuha julkaisutahti onkin yleisesti ottaen suositeltavaa, on julkaisujen laatu tärkeämpää kuin niiden määrä. Ei siis kannata julkaista mitään turhaa, tai keskeneräistä vain sen takia, että haluaa näkyä päivittäin asiakkaiden etusivulla. Parasta olisi jos yrityksellä olisi selkeät tavoitteet julkaisuilleen. Olemalla tietoinen tavoitteistaan, pystyisi yritys luomaan toimivan ja itselleen oleellisiin asioihin keskittyvän strategian, joka helpottaisi ja selkeyttäisi Facebook markkinoijan tehtävää. Varsinkin silloin, kun yrityksen Facebook näkyvyydestä vastaa useampi henkilö, tai sinne saa tehdä julkaisuja vaikkapa koko yrityksen henkilökunta, on selkeän strategian olemassa olo tärkeätä, yhtenäisyyden säilyttämiseksi. (Queensland Government 2014.)

Selkeä strategia voi myös auttaa välttämään yleisimpiä yritysten kokemia ongelmia Facebookissa. Näistä varmastikin yleisin on ajan haaskaaminen. Vaikka Facebookin käyttäminen on suurimmaksi osaksi ilmaista, ei työntekijöiden siihen käyttämä aika kuitenkaan ole. Ilman selkeää strategiaa menee aikaa helposti turhien asioiden tekemiseen, joka johtaa kustannusten nousemiseen. (2. Queensland Government 2014.)

Toinen ongelma on epäsäännöllinen käyttö, joka johtaa siihen, ettei yritys pysty riittävän nopeasti vastaamaan asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin. Tästä seuraa se, että mahdolliset negatiiviset kommentit saavat liikaa näkyvyyttä ja että asiakkaat tuntevat jääneensä huomiotta mikäli heidän kysymyksiinsä ei ole vastattu sopivan ajan kuluessa. Yrityksen brändi voi siis kärsiä suurestikin epäsäännöllisestä Facebook läsnäolosta. Mikäli yritys ei syystä tai toisesta pysty ylläpitämään säännöllistä ja strategista Facebook läsnäoloa, voi olla jopa parempi, että yritys täysin poistuu tästä markkinointikanavasta. Kannattaa kuitenkin muistaa, että yrityksestä voidaan puhua Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa riippumatta siitä, onko se itse siellä läsnä vai ei. Ylläpitämällä Facebook sivuja saa yritys mahdollisuuden osallistua siitä käytävään keskusteluun. (2. Queensland Government 2014.)

Kolmas yleinen ongelma, johon yritykset Facebookissa törmäävät, on sen maksullisten ominaisuuksien väärinymmärtäminen. Facebook Ads on saanut viimeaikoina paljon huonoa julkisuutta, sen harhaanjohtavuuden takia. Facebook Ads:in tarkoituksena on maksua vastaan mainostaa yritysprofiilia, siitä mahdollisesti kiinnostuneille. Ideana on että kun kiinnostunut henkilö löytää yrityksen profiilin, alkaa hän sitä seuraamaan, ja on täten suoraan yrityksen tavoitettavissa, erilaisten julkaisuiden kautta. Ideana tämä kuulostaa todella hyvältä, mutta todellisuudessa kaikki yritystä seuraavat ja siitä ”tykänneet” eivät näe sen julkaisuja. (Forbes 2013.)

Tämä johtuu alati muuttuvasta etusivun algoritmista, joka suodattaa pois suuren osan käyttäjien Facebook kavereiden, sekä heidän seuraamiensa yritysten, julkaisuista. Mutta miksi Facebook tekee näin? Virallinen selitys tälle on se, että ilman suodatusta käyttäjien etusivut täytyisivät liian suuresta määrästä julkaisuja. Tämän julkaisu vyöryn johdosta osa, käyttäjille oikeasti tärkeistä julkaisuista, hukkuisi massaun, koska käyttäjät eivätkä yksinkertaisesti jaksaisi etsiä niitä kaiken turhan joukosta. Tavallaan tämä ajattelutapa on ymmärrettävää, sillä ilman suodatusta yksittäinen henkilö voisi pahimmillaan joka päivä saada jopa 15.000 uutta julkaisua etusivulleen, mutta onko se reilua, että yritykset maksavat saadakseen seuraajia jotka eivät edes näe heidän julkaisujaan? (The Guardian 2014.)

Facebook toki huomasi tämän ongelman nopeasti ja reagoi siihen luomalla ”Promote” ominaisuuden, jonka avulla yritykset voivat ostaa näkyvyyttä seuraajiensa etusivuilta. ”Promote”- painike ilmestyy yritysten julkaisuiden yhteyteen ja kannustaa heitä ostamaan näkyvyyttä, niin että tietyn määrän seuraajia tavoittaa tietyllä summalla. Hinnat vaihtelevat viidestä kolmeensataan euroon ja näillä summilla tavoittaa viidestäsadasta

viiteenkymmeneentuhanteen seuraajaa. Kannattaa tosin huomioida se, että "Promote" ominaisuus ainoastaan takaa sen, että julkaisu ilmestyy seuraajan etusivulle, eikä sitä, että seuraaja oikeasti näkisi tai reagoisi siihen. Monet kokevatkin että tällainen tupla veloittaminen ei ole reilua, ja että Facebookin maksulliset palvelut, käyvät pitkässä juoksussa niin kalliiksi, etteivät esimerkiksi pienyritykset mitenkään voi niitä käyttää. (Forbes 2013.)

## 4.2 Twitter

Twitteristä ei alun perin ollut tarkoitus tulla niin sanottu mikroblogitpalvelu, vaan sen kehittäjät Jack Dorsey ja Biz Stone, suunnittelivat sen helpottamaan sisäistä kommunikaatiota toimistoissa. Kun Twitter vuonna 2007 lopulta lanseerattiin, ilmeni kuitenkin nopeasti että se tulisi menestymään myös business maailman ulkopuolella. (Newlands 2011, 19.) Tänä päivänä Twitterillä onkin jo yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Twitter 2015)

Twitterin perus ideana on jakaa korkeintaan 140 merkkiä pitkiä viestejä ja kuvia, eli niin sanottuja "twiitejä", niille henkilöille jotka seuraavat kirjoittajaa. Twitter sopii hyvin ajankohtaisten asioiden, uutisten, ja tapahtumien käsittelyyn. Tämän lisäksi se myös mahdollistaa vuorovaikuttamisen täysin tuntemattomien ihmisten ja organisaatioiden kanssa, toisin kuin esimerkiksi Facebook, joka hyvin pitkälle perustuu tosielämän tuttavuuksien kanssa vuorovaikuttamiseen. (Tarkkaamo 2015)

Yrityksille Twitter on oiva markkinointikanava. Sen avulla he voivat lisätä näkyvyyttään, tiedottaa asiakkaitaan tuotteista ja palveluista, nopeuttaa asiakaspalvelua, pysyä ajan tasalla siitä mitä heistä sanotaan, sekä kontaktoida myös potentiaalisia asiakkaita. (Kuuluu 2014) Mutta kuinka Twitteriä voi käyttää markkinointiin, kun sen viestit ovat rajattu vain 140 merkkiin?

Twitterissä ei ole suotavaa tehdä niin sanottua kovaa myyntiä, tai selvää mainostusta, vaan siellä kuuluu harjoittaa sisältömarkkinointia, joka vahvistaa yrityksen brändiä ja luo arvoa sen Twitter seuraajille. Seuraavaksi listaan viisi vinkkiä, joiden avulla Twitter markkinoinnissa pääsee vauhtiin.

1. Twitter markkinointi aloitetaan luomalla yritykselle Twitter profiili. Profiilissa tulee kertoa, mikä yritys on kyseessä, mitä sen ydinliiketoiminta on ja mielellään kuka, yrityksen nimissä twiittaa.

2. Kun profiili on luotu, on aika seurata muita käyttäjiä. Seuraamalla käyttäjiä jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista, lisää yritys omaa näkyvyyttään Twitterissä ja mahdollistaa sen, että myös muut alkavat seuraamaan sitä.
3. Tässä vaiheessa on viimeistään aloitettava säännöllinen ja tarkoituksenmukainen twiittaaminen. Hyvä twiitti on enne kaikkea kiinnostusta herättävä ja mielellään kuvallinen. Twiitteihin voi myös lisätä linkin, joka johtaa siihen sisältöön jota twiitti käsittelee. Linkin lisääminen on usein suotavaa, sillä linkillisiä twiittejä uudelleentwiitataan paljon useammin.
4. Uudelleentwiitausta eli "retweet" onkin yksi Twitter parhaista ominaisuuksista. Se tarkoittaa sitä, että twitter käyttäjän seuraajat, jakavat eteenpäin, hänen julkaisemiaan twiittejä. Markkinoinnin kannalta tämä on tietenkin aivan mahtavaa, sillä uudelleentwiittaaminen mahdollistaa viestien leviämisen myös yrityksen Twitter seuraajien ulkopuolelle. Yritysten kannattaakin kehottaa seuraajiaan uudelleentwiittaamaan heidän sisältöään.
5. Twiitteihin kannattaa lisätä myös aiheuunisteita, eli hashtagia. Hashtagit tehdään # -merkin avulla ja niiden tarkoituksena on helpottaa eri aiheita käsittelevien twiittien löytämisen. Jos yritys esimerkiksi kirjoittaa twiitin, joka käsittelee sisältömarkkinointia, voi se lisätä #ContentMarketing sen perään, jolloin twiitti löytyy, kun Twitterin hakusta etsii samalla hashtagilla tietoa.

(Kuuluu 2014)

Twitter markkinoinnin tehostamiseksi on myös tarjolla erilaisia työkaluja. Esimerkiksi Buffer on työkalu, jonka avulla yritykset voivat ajoittaa twiittinsä, niin että ne julkaistaan silloin, kun suurin osa yrityksen seuraajista ovat aktiivisia. Tämä on erinomainen palvelu, koska twiitit, jotka julkaistaan väärään aikaan, voivat helposti hukkuu massaansa ja jäädä yrityksen seuraajilta näkemättä. Tarjolla on myös työkaluja joiden avulla yritykset voivat seurata heistä käytävää keskustelua. Yksi esimerkin näistä on Twilert, joka ilmoittaa sähköpostitse kun yritys mainitaan Twitterissä. Kuten suurimmalle osalle muita sosiaalisen mediaan kanavia, on myös Twitterille luotu työkaluja, joiden avulla markkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan, tällaisesta ovat esimerkiksi Tweetreach, Twitalyzer ja Klout. Monet näistä työkaluista ovat ilmaisia, joten niiden käyttö on mahdollista aivan kaikille. Yritysten kannattaakin tutkiskella omia tarpeitaan ja valita heille sopivat työkalut, tukemaan heidän Twitter markkinointiaan. (ShoutMeLoud 2015.)

### 4.3 YouTube

Videopalvelu YouTube on heti Googlen jälkeen maailman toiseksi suosituin internetsivusto hakujen tekemiseen, vaikka se ei varsinaisesti olekaan hakukone.

YouTuben käyttäjät hakevat sivuston kautta sekä viihdesisältöä, että asiasisältöä kuten tuotearviointeja, yritys- ja tuote-esittelyitä, käyttöohjeita ja paljon muuta. Melkein jokaisen yrityksen kannattaakin tästä syystä käyttää hyväkseen YouTuben tuomia eri mahdollisuuksia ja luoda sinne sisältöä josta yritys ja sen asiakkaat hyötyvät. (Evans 2010, 297–300.)

Yksi YouTuben suurimmista hyödyistä piilee siinä, että ihmiset reagoivat videosisältöön niin paljon vahvemmin, kuin pelkkään teksti- ja kuvasisältöön. Videosisältö aktivoi ihmisiä jakamaan ja kommentoimaan sitä, ja sillä onkin tästä syystä paljon suurempi mahdollisuus viraalisoitua. Asiakkaat ostavat myös todennäköisemmin tuotteen, tai palvelun, jonka he ovat nähneet toiminnassa, joten tuote-esittelyt ovat tästä syystä korvaamattoman tärkeitä. (Evans 2010, 297–300.)

YouTube markkinoinnin aloittaminen on helppoa ja ilmaista, joten se on mahdollista jokaiselle. YouTuben omilta sivuilta löytyy hyviä videoita jotka neuvovat kuinka luoda oma YouTube ”kanava” ja kuinka saada kanavalle näkyvyyttä ja seuraajia. YouTube videot näkyvät myös googlen hakutuloksissa, joten jo videoiden nimeäminen fiksusti avainsanoja käyttäen antaa jonkin verran näkyvyyttä (KISSmetrics 2013.).

#### **4.4 Pinterest**

Kuvien- ja linkkienjakopalvelu Pinterest on kasvattanut suosiotaan huimasti viime vuosina ja sillä onkin jo yli 70 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa (DMR 2015). Sen perusideana on luoda kuva kollaaseja eri teemoista, kuten vaikka harrastuksista, muodista tai ruoasta. Jokainen kuva toimii myös linkkinä sivustolle, josta se alun perin löydettiin, kaunis kuva täyttekakusta voi siis johtaa ruokablogiin, josta saa tarkat ohjeet sen valmistamiseen. (Copyblogger 2012.)

Pinterestin suosio perustuu suureksi osaksi sen esteettisyyteen. Palvelu on täynnä kauniita kuvia ja keskittyy pääasiassa positiivisiin asioihin. (Copyblogger 2012.) Suosituimmat aiheet palvelussa ovat ruoka ja juoma, kodin sisustus, käsityöt, sekä juhla tilaisuudet kuten häät ja pyhät (Cision 2015.). Muita suosittuja aiheita ovat muoti ja kauneus, terveys ja liikunta, sekä huumori ja inspiroivat sitaatit. Julkaisuista suurin osa on peräisin blogeista, mutta kotisivut ja verkkokaupat ovat myös suosittuja lähteitä. Kaikista palvelun käyttäjistä noin 23 % on päivittäisiä käyttäjiä ja heistä noin 85 % naisia. (DMR 2015) Kaikkien Pinterestin käyttäjien mediaani-ikä on hieman yli 40, mutta aktiivisimmat käyttäjät ovat tätä nuorempia (Cision 2015.).

Yllä mainittuja tilastoja tarkastellessa on helppoa ymmärtää millaiset yritykset voivat käyttää Pinterestiä menestyksekkäästi markkinoinnissa. Ne ovat pääasiassa B2C yrityksiä, joiden toiminta keskittyy palvelun suosituimpiin aiheisiin. Esimerkkejä Pinterstissä menestyneistä yrityksistä on lukuisia mutta parhaat niistä ovat muotitavaratalo Nordstrom (4,4 miljoonaa seuraajaa), terveystietosivusto Everyday Health (3,6 miljoonaa, sekä kodintuotteisiin keskittyvä Lowe's (3,4 milj. seuraajaa). Mutta mitä nämä yritykset ovat tehneet menestyäkseen Pinterstissä, ja mitä kaikkea aloittelija voi tehdä maksimoidakseen mahdollisuutensa onnistua Pinterest markkinoinnissa?

Kaikkein tärkeintä Pinterstissä on jaettujen kuvien laatu ja miellyttävyys. Kuvien tulee olla kauniita, kiinnostavia, ja perustellusti valikoituja. Jokaiseen kuvaan voi myös liittää tekstikuvauksen, jonka tulee olla mahdollisimman informatiivinen, olematta kuitenkaan liian pitkä tai tylsä. Kuvien tulee olla myös järkevästi lajiteltuja erilaisiin kollaaseihin, jotka ovat yksilöllisiä ja mielellään nokkelasti nimettyjä. Jotta kuvia jaettaisiin mahdollisimman paljon, kannattaa niissä välttää liiallista mainosmaisuuksia, eikä myöskään merkitä niitä omistukseen viittavia vesileimoilla. Pinterstissä ei siis ole tarkoitus myydä tuotteita iskulauseilla, alhaisella hinnalla tai millään muulla markkinoinnin keinolla, vaan tuotteiden tulee myydä itseään, kiinnostavuudellaan ja kauniilla ulkomuodollaan. (Hongkiat 2012.)

Taatakseen mahdollisimman hyvän näkyvyyden Pinterstissä, kannattaa siellä julkaista materiaalia usein ja tasaisesti. Toivottavaa olisi myös, ettei kaikki julkaistu materiaali olisi samasta lähteestä, vaan että se olisi sekoitus omia ja muiden kuvia. Yrityksen ulkopuolisen sisällön jakamisella on myös puolensa, esimerkiksi ulkoiluvaatteita myyvä L.L. Bean on saavuttanut huimat 5,6 miljoonaa seuraajaa julkaisemalla materiaalia joka sopii heidän yrityskuvaansa, mutta ei suoranaisesti liity siihen. Julkaisemalla kuva kollaaseja ulkoilusta, kalastamisesta, talviurheilusta ja monesta muusta samankaltaisesta aiheesta, on L.L. Bean antanut seuraajilleen mielikuvan siitä että he tietävät ja ymmärtävät mitä heidän seuraajansa harrastavat, ja täten sopivat yrityksenä seuraajiensa elämään. (Entrepreneur 2013.) Integroimalla myös omia tuotteitaan käsitteleviä kollaaseja Pinterest kokoelmaansa, on L.L. Bean pystynyt luonnolliselta tuntuvalta tavalla löytämään uusia asiakkaita.

Pinterest toimii myös oivana hakukoneena. Jokaisen Pinterest sivun vasemmassa ylänurkassa on haku palkki, jonka kautta voit löytää yksittäisiä lisäyksiä, kollaaseja tai käyttäjiä, mutta myös selailla eri aiheita, sekä selvittää mikä sillä hetkellä on suosittua ja trendikästä Pinterstissä. Kannattaakin tarkkailla Pinterest trendejä ja mikäli vain mahdollista, myös itse luoda julkaisuja niiden perusteella. Jotta yritys saisi kaiken irti Pinterestin hakuominaisuudesta, kannattaa kaikkiin julkaisuihin lisätä tekstikuvaus joka

sisältää yhden tai useamman avainsanan, joiden avulla Pinterestin käyttäjien on helppo löytää lisäys.

Kuten kaikki sosiaalinen media, myös Pinterest kannattaa näkyvyyden lisäämiseksi liittää yrityksen kotisivuille. Tämän voi tehdä lisäämällä ”Seuraa Meitä Pinterstissä” – painikkeen joka johtaa suoraan yrityksen Pinterest sivulle, sekä lisäämällä ”Pin It!”- painikkeen joka antaa kotisivujen kävijöille mahdollisuuden itse valita ja jakaa kuvia kyseiseltä sivulta. (Copyblogger 2012.)

Pinterestin kasvava suosio markkinointikanavana, pohjautuu varmastikin siihen, että perinteiset markkinointikanavat alkavat menettää tehokkuuttaan ja tästä syystä on keksittävä uusia tapoja saada yhteys asiakkaaseen (Content Marketing Institute). Enenevässä määrin markkinointi alkaa olla sisältömarkkinointia ja Pinterest onkin sitä parhaimmillaan.

#### **4.5 Blogit**

Blogit kasvattavat suosiotaan koko ajan ja nykyään niitä pidetään jopa yhtä hyvinä tiedon lähteinä, kuin esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtiä. Tämä luottamus tekee blogeista myös erinomaisen markkinointikanavan. (Newlands 2011, 112–114) Blogit ovat lisäksi ketterä, joustava ja kustannustehokas markkinointiväline. Ne mahdollistavat vuorovaikutuksen, tehokkaan julkaisemisen ja nopean verkkojalanjäljen kasvattamisen, ilman suuria investointeja. Suurin kustannus blogeissa syntyy niiden ylläpitämiseen käytetyistä työtunneista, joita yritys voi tietenkin itse säädellä toiveidensa mukaan. Näistä syistä blogit ovat sopiva markkinointikanava melkein mille tahansa yritykselle, niin pienelle kuin suurelle. (Juslén)

Blogit sopivat hyvin myös yrityksen asiantuntijamielikuvan vahvistamiseen. Julkaisemalla nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kiinnostavia, asiantuntevasti kirjoitettuja blogitekstejä, pystyy yritys rakentamaan toivomaansa mielikuvallista asemaa sidosryhmiensä keskuudessa. (Juslén) Blogit ovat myös hyvä tapaa ajaa lisää verkkoliikennettä kotisivulle. Kirjoittamalla blogia asioista jotka kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita, mahdollistetaan se, että asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut etsiessään tietoa hakukoneiden kautta, niistä aiheista joita yrityksen blogissa käsitellään. (Piscopo 2007.)

Sisältömarkkinointia käsittelevässä kappaleessa, kävin läpi seitsemän laadukkaan sisällön tuottamisen edellytystä, jotka kaikki myös pätevät blogin kirjoittamiseen. Tässä lyhyt kertaus niistä:

1. Pidä aina mielessä asiakkaasi.
2. Pyri aina luomaan uutta sisältöä.
3. Herätä tunteita.
4. Älä jaa mielipiteitäsi, jaa faktoja.
5. Tarjoa asiantuntijan neuvoja.
6. Luo ajatonta sisältöä.
7. Luo visuaalisesti miellyttävää sisältöä. (The Content Factory 2013.)

Näiden seitsemän yleisen säännön lisäksi kannattaa blogia kirjoittaessa ottaa huomioon joitakin lisäseikkoja. Blogeissa tekstin tulee olla sulavaa ja helposti ymmärrettävää. Teksti kannattaa jäsenellä niin, että siinä käytetään lyhyitä kappaleita, kiinnostavia otsikoita ja väliotsikoita, sekä paljon havainnollistavia listoja, kuvia ja taulukoita. Kuvien määrän ja laadun suhteen kannattaa tosin olla varovainen, kuvien pitää olla perustellusti valittuja, niitä ei saa olla liikaa ja niiden täytyy olla teknisesti hyvälaatuisia ja miellyttäviä silmälle. (Blog Marketing Book 2013.)

#### **4.5.1 Ulkopuolisten blogit markkinointikanavana**

Yrityksen ulkopuolisissa blogeissa tehty markkinointi vaikuttaa lukijoihin positiivisemmalla tavalla kuin esimerkiksi perinteiset mainoskampanjat. Yrityksestä riippumattomien bloggaajien sanaan on helpompi luotta kun niitä kirjoittavat ”ihan tavalliset ihmiset” eivätkä ammattilaiset. (Newlands 2011, 112–114)

Tällaiset blogit voivat tuoda todella hyvää näkyvyyttä pienillekin yrityksille, ne ovat ilmainen markkinointikanava, mutta niihin pääseminen ei välttämättä ole helppoa. Suositut bloggaajat kirjoittavat asioista joista he ovat oikeasti innostuneita, joka tarkoittaa sitä, että päästääkseen tunnettuun blogiin, pitää bloggaajaan tehdä vaikutus. (Evans 2010, 91–92.)

Tapaa jolla bloggaajaan ottaa yhteyttä kannattaa myös miettiä tarkasti. Sen sijaan, että vain lähettää bloggaajalle tuotenäytteitä ja linkkejä omille nettisivuilleen, kannattaisi ensin luoda suhde kyseiseen bloginpitäjään. Vilpittömän yhteydenotto on tärkein edellytys pitkäkestoisen ja molemmille osapuolille hyödyllisen suhteen luomiseksi. Kukaan blogin pitäjä, ei halua tuntea itseään hyväksikäytetyksi tai manipuloiduksi, vaan yhteistyön pitää olla molemmille osapuolille kannattavaa. Voi esimerkiksi aloittaa kommentoimalla blogikirjoituksia ja mahdollisesti jakamalla niitä eteenpäin, vaikkapa omilla nettisivuillaan. Bloggaajat huomaavat kyllä, ketkä ovat aktiivisia lukioita ja aidosti heistä kiinnostuneita, jolloin myös heitä alkaa kiinnostamaan vastapuolen aikaansaannokset. (Evans 2010, 95–97.)

Kun ensimmäinen kontakti bloggaajaan on muodostettu, on tärkeitä miettiä sitä, miten haluamansa yhteistyön heille esittää. Bloginpitäjät eivät ole ammattilaisia, eikä heitä tästä syystä kannata lähestyä samalla tavalla kuin esimerkiksi mainostoimistoa. Bloggaajat huomaavat myös hyvin nopeasti jos heille yritetään myydä jotakin joka ei hyödytä heitä itseä ja ovat tästä syystä aika lailla allergisia perinteisille markkinointipuheille. Kannatta muistaa että he ovat yksilöitä jotka tekevät sitä mistä pitävät ja yhteistyötä niiden kanssa joista pitävät ja jotka tarjoavat heille jotain vastineeksi. Se mitä he haluavat vastineeksi ei välttämättä ole rahallinen korvaus, vaan esimerkiksi erikoistarjouksia, kutsuja tapahtumiin, tuotelahjoja, mahdollisuus arvostella ei vielä julkaistuja tuotteita, osallisuutta erilaisiin VIP tapahtumiin, tai yksinkertaisesti vain näkyvyyttä myös itselleen, vaikkapa kyseisen yrityksen nettisivujen kautta. (Newlands 2011, 116–121.)

On myös tärkeitä muistaa ettei bloggaajien tarvitse noudattaa mitään muita sääntöjä kuin omiaan. Toisin kuin esimerkiksi journalisteilla, heillä ei ole velvollisuutta tarkistaa faktoja liittyen kirjoituksiinsa, eikä myöskään sääntöjä sen suhteen miten asioita ilmaisevat. Tämä tarkoittaa tietysti sitä, että he voivat hyvin helposti myös antaa yrityksille paljon ns. huonoa julkisuutta, mikäli he eivät ole kyseiseen yritykseen tyytyväisiä. (Evans 2010, 92–93.)

#### **4.6 Muut sosiaalisen median kanavat**

Tässä luvussa esittelen jäljelle jääneitä sosiaalisen median markkinointikanavia, jotka syystä tai toisesta eivät mielestäni olleet parhaita mahdollisia kanavia pienyrityksen somemarkkinointiin.

##### **4.6.1 Instagram**

Kuvienjako palvelu Instagram on nuoresta iästään huolimatta (perustettu vuonna 2010) saavuttanut huiman suosion, sillä on jo 300 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. (Instagram 2015.) Markkinointikeinon Instagram toimii parhaiten visuaalisen sisällön esittämiseen. Sen avulla voidaan esitellä tuotteita ja joissakin tapauksissa myös palveluita, sekä parantaa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kuvaa yrityksestä. Koska asiakkaita usein kiinnostaa myös se, mitä yrityksen kulissien takana tapahtuu, kannattaa se näyttää vaikkapa Instagramin kautta. Antamalla työntekijöiden itse kuvata arkeaan ja lisäämällä nämä joko suoraan yrityksen Instagram tilille, tai liittämällä ne siihen hashtagin avulla, annetaan yritykselle inhimilliset kasvot, joihin on helppo samaistua ja tykättyä. (Business news daily 2014.)

#### 4.6.2 LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, ja verkostoitumisväline, jonka missiona on yhdistää ammattilaisia ympäri maailmaa sekä auttaa heitä menestymään (1 LinkedIn 2015.). Vaikka palvelua pääasiassa käytetään työnhakuun ja rekrytointiin, toimii se myös hyvänä markkinointikanavana, varsinkin b2b yrityksille. LinkedIn:issä voi esitellä tuotteita käyttämällä ns. Showcase sivuja, jotka ovat yksittäisille tuotteille tehtyjä omia LinkedIn sivuja. (Pehkonen 2015.) Tämän lisäksi LinkedIn:iä voi käyttää sisältömarkkinoinnin kanavana ja sen kautta yritys voi myös vahvistaa mielikuvallista asemaansa alansa ammattilaisena. (2 LinkedIn 2015.)

#### 4.6.3 Google+

Google+ on Googlen julkaisema verkkoyhteisöpalvelu ja Facebookin suora kilpailija. Palvelun ideana on yhdistää ihmisiä ja jakaa kontakteja erilaisiin piireihin, niin että se mahdollistaa tiedonjakamisen valituille yhteisölle. (Digitaalinen Markkinointi 2011.) Yrityksille Google+ on hyvä tapa tehdä sisältömarkkinointia sekä parantaa hakukonenäkyvyyttään. Näkyvyyden paraneminen perustuu siihen, että kaikki Google plussassa julkaistu tieto indeksoituu nopeasti Googleen, sekä siihen että palvelun vastine ”tykkäyksille” eli +1 – painike, viestii hakukoneelle sivujen suosioista. (Internet markkinointi.com 2011.)

#### 4.6.4 Reddit

Viihde-, uutis- ja verkkoyhteisö-palvelu Reddit, on suosittu sivusto uuden ja kiinnostavan sisällön jakamiseen. Toisin kuin monilla muilla verkkoyhteisöpalveluilla, Redditissä tarkoituksena ei ole kerät ”kavereita” tai ”kontakteja”, vaan jakaa tietoa ja viihdyttävää sisältö kaikille kiinnostuneille. Reddit on jaettu aihepiireittäin niin sanottuihin alaredditeihin, jotka käsittelevät kaikkea tekniikasta taiteeseen ja huumorista uutisiin. Markkinoijalle Reddit tarjoaa erinomaisen kanavan tehdä esimerkiksi markkinatutkimusta. Koska Redditissä käyttäjä esiintyvät nimimerkillä, antavat he myös rehellisempää ja suurempaa palautetta, kuin muissa yhteisöpalveluissa joissa esiinnyttään omalla nimellä. Redditissä voi toki myös tehdä sisältömarkkinointia, mutta tähän tarkoitukseen Reddit sopii vain tietyille yrityksille ja toimialoille joiden asiakaskunta vastaa Redditiin käyttäjä kuntaa (koulutetut, alle 50 tuhatta vuodessa ansaitsevat, 18- 34 vuotiaat, miehet). (Blue Fountain Media 2013.).

#### 4.6.5 Tumblr

Vuonna 2007 perustettu blogipalvelu Tumblr mahdollistaa tekstin, kuvien, videoiden, musiikin ja linkkien jakamisen, sen 235,2 miljoonalle käyttäjälle. Palvelu on rakennettu hyvin visuaalisesti miellyttäväksi ja käyttäjät pystyvät myös itse räätälöimään oman bloginsa ulkonäön ja rakenteen. Kuten blogipalvelut yleensä on Tumblr oiva paikka sisältömarkkinointiin. Visuaalisuutensa takia se soveltuu monien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Poiketen tavallisista blogipalveluista, pystyy Tumblrissa myös mainostamaan omaa blogiaan, ostamalla sille blogipalvelulta lisänäkyvyyttä. Tumblr tarjoaa myös Tumblr Advertiser Analytics työkalun jonka avulla pystyy seuraamaan kuinka hyvin oma Tumblr blogi pärjää milloinkin. (Tumblr 2015.)

#### 4.7 Some markkinoinnin analysointi ja sijoitetun pääoman mittaaminen

Vaikka some markkinointia pidetään todella tärkeänä ja yritykset käyttävät sen suunnitteluun ja toteuttamiseen paljon aikaa ja rahaa, eivät läheskään kaikki markkinoijat osaa vastata mitään, kun heiltä kysytään kuinka kannattavaa heidän harjoittamansa some markkinointi on. (Forbes 2015.) Tässä kappaleessa käsittelem sitä miksi kannattavuuden mittaaminen on niin hankalaa ja kuinka se tulisi tehdä.

Sijoitetun pääoman tuoton (eli ROI:n) mittaaminen ei ole some markkinoijille helppoa, koska se tuotto, mitä investoinnille saadaan, vaikuttaa olevan klikkauksien, ”tykkäysten” ja uudellentwiitausten muodossa. Tästä syystä ainoastaan 37 % markkinoijasta kokee, että he pystyvät onnistuneesti mittaamaan sitä, 35 % ovat epävarmoja asiasta ja 29 % ei koe ollenkaan onnistuneensa ROI:n mittaamisessa (Stelzner 2014, 9.). Yrityksille ja varsinkin niiden johdolle, on kuitenkin hyvin tärkeätä, että myös some markkinoinnin ROI saadaan mitattua. ROI:n mittaamisen prosessi täytyy aloittaa, seuraamalla tilastoja siitä kuinka hyvin yrityksen eri some markkinoinnin kampanjat menestyvät. Monet yritykset tekevätkin tätä erilaisten työkalujen avulla, mutta harva tekee minkäänlaisia laskelmia näiden havaintojen pohjalta. (60 Second Marketer 17.11.2013.)

Seuraavaksi esittelen lyhyen esimerkin jonka avulla näytän kuinka yritys voi laskea oman some markkinointinsa investoinnin tuotto prosentoin. Esimerkki pohjautuu 60 Second Marketer:in blogitekstiin (60 Second Marketer 17.11.2013.), mutta luvut ja muut yksityiskohdat ja ovat vaihdettu pienyritykselle sopivimmiksi.

Yritys A käytti 2.000 € vuodessa Twitter markkinointiin. Käyttämällään 2.000 € he saivat vuoden aikana 5.000 uutta kävijää kotisivuilleen, joista 50 ryhtyi asiakkaiksi. Tämän lisäksi he ovat laskeneet että yhden asiakkuuden keskimääräinen arvo on 300 €. Näistä

tiedoista voimme siis päätellä, että heidän hankkiman viidenkymmenen, uuden asiakkaan yhteenlaskettu arvo, on 15.000 € (50 x 300 € = 15.000 €).

ROI:n kaava on:  $100 \times [(\text{nettotulos} + \text{rahoituskulut (12 kk)}) / \text{sijoitettu pääoma}]$   
(Taloussanakirja).

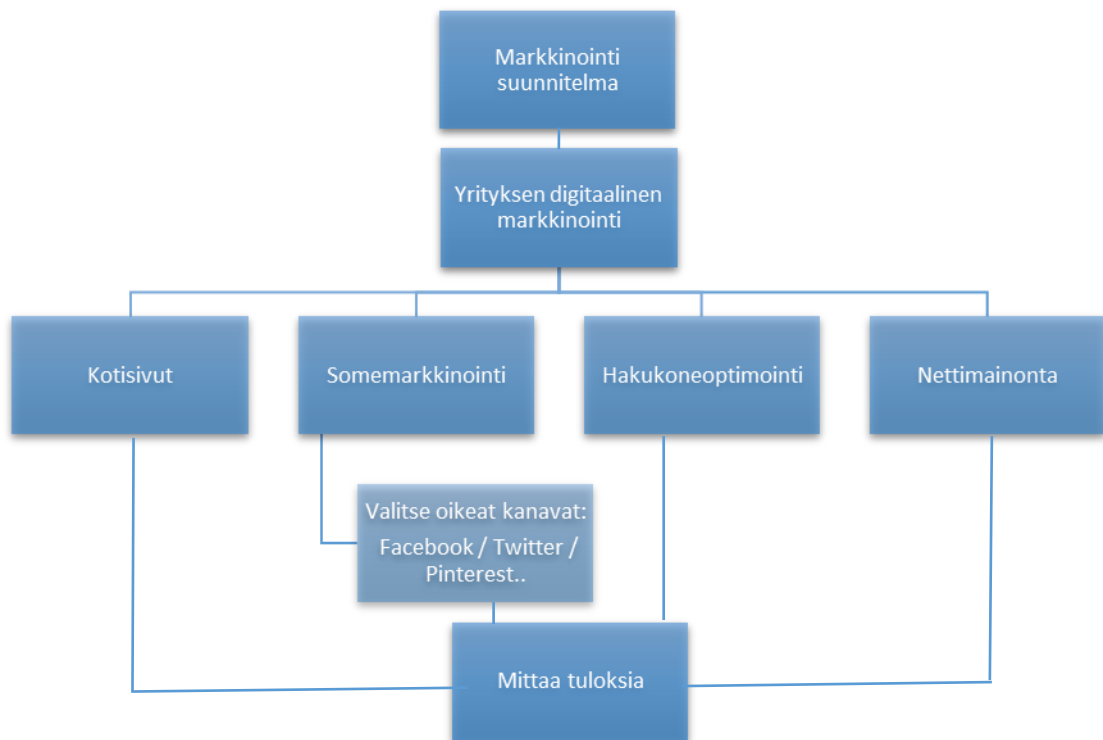
Yrityksen A Twitter markkinoinnin ROI on tällöin:  $100 \times [(15.000 - 2.000) / 2.000] = 650 \%$

Kuten esimerkistä näkee, tulee ROI:n mittaamiseksi olla tiedossa, summa joka markkinointiin on käytetty, uusien kontaktejen määrä, uusien asiakkaiden määrä, sekä asiakkuuden keskimääräinen arvo. Asiakkuuden keskimääräinen arvo viittaa asiakkaan, koko asiakassuhteen aikana tuottamaan rahalliseen arvoon. Eli jos asiakkuus jossakin yrityksessä kestää keskimäärin kolme vuotta ja vuodessa asiakas keskimäärin ostaa 100 € arvosta palveluita tai tuotteita, on koko asiakkuuden arvo 300 € . (60 Second Marketer 17.11.2013.)

Jos vielä mietimme esitettyä esimerkkiä, saatamme myös ihmetellä miten yritys voi tietää, että heidän 50 uutta asiakasta tulevat juuri heidän twitter kampanjastaa. Aina tätä ei voikaan tietä täydellä varmuudella, mutta jos kampanjat ovat fiksusti tehtyjä, ja niiden seurannassa käytetään erilaisia sosiaalisen median analyysityökaluja, voidaan asia varmistaa (60 Second Marketer 17.11.2013.). Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Facebookin tarjoamaa Conversion Measurement työkalua, sekä Googlen tarjoamaa Google Analytics työkalua. Näiden, palveluntarjoajien omien työkalujen lisäksi, netistä löytää myös paljon kolmansien osapuolten tekemiä työkaluja, kuten esimerkiksi HootSuite ja Keyhole. (Search Engine Watch 2013.)

## 5 Teorian yhteenveto

Alla olevassa kuvassa olen kuvannut työni kokonaisuutena, josta näkee kaikki ne osa-alueet joita olen käsitellyt, ja miten ne liittyvät toisiinsa.



Kuvio 5. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus

Teoriani pohjan muodostaa ”Markkinointisuunnitelmasta markkinointiviestintään” luku. Luvussa käsitelin hyvän markkinointisuunnitelman tärkeyttä ja ominaisuuksia. Kirjoitin että toimivan markkinointisuunnitelman kuuluisi aina olla, sekä strateginen, että operatiivinen ja että markkinointisuunnitelman tulisi elää yrityksen mukana ja sopeutua sen eri elinkaaren vaiheisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelua käsittelevässä alaluvussa, esitin markkinoinnin työntö- ja vetostrategiat, sekä viestinnän suunnitteluun tarkoitettut AIDASS- ja DAGMAR -porrasmallit. Seuraavaksi käsitelin markkinointiviestinnän budjetointia, joka erityisen tärkeätä varsinkin pienyrittäjälle. Koska yritys ja sen toimiala määräävät sen, kuinka paljon markkinointiviestintään kannattaa panostaa, on vaikeata antaa yhtä ohjetta jota noudattaa budjetin tekemisessä. Tästä syystä päätin esitellä neljä eri budjetointimallia, jotka sopivat erilaisille yrityksille.

Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia halusin työssäni käsitellä vain lyhyesti. Varsinkin perinteinen mediamainonta voi olla hyvin kallista, eikä tästä syystä vartenotettavaa pienyrittäjälle. Mikäli yrittäjä kuitenkin haluaa sijoittaa perinteisiin

mediakanaviin, kannattaa hänen kuitenkin tukea tätä markkinointia myös digitaalisella markkinoinnilla. ”Markkinointisuunnitelmasta markkinointiviestintään” luvussa viimeisenä käsitelin muuttunut markkinointiympäristöämme, sekä varsin uutta ilmiötä, eli sisältömarkkinointia. Pidän itse varsinkin sisältömarkkinointia käsittelevää alalukua hyvin tärkeänä osana työtäni, koska se luo pohjan somemarkkinoinnin ymmärtämälle. Lähes kaikki markkinointi, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, on jossain määrin sisältömarkkinointia, joten sisältömarkkinoinnin periaatteita voi soveltaa myös siihen.

Seuraava osa työtäni käsittelee digitaalisia markkinointikanavia, eteenkin yritysten kotisivuja ja hakukoneoptimointia. Hyvät kotisivut ovat yritysten internet näkyvyyden perusta ja tästä syystä todella tärkeitä. Hakukoneoptimointi sen sijaan mahdollistaa sen että ihmiset löytävät nämä tärkeät kotisivut ja tiettenkin myös kaiken muun yrityksen tuottaman nettisisällön. Pysin käsittelemään molempia aiheita niin perusteellisesti, kuin vain oli mahdollista ja järkevää, työni kannalta. Varsinkin hakukoneoptimoinnista olisi voinut kertoa paljon, paljon lisää, mutta tämä ei olisi palvellut työni tarkoitusta, koska se olisi liian teknistä ja aikaa vievää normaalille pienyrittäjälle.

Työni viimeinen teoriaosa käsittelee sosiaalista mediaa ylisesti, sekä sen eri kanavia ja niiden sopivuutta markkinointitarkoituksiin. Vuonna 2014 julkaistusta ”Social Media Marketing Industry Report” – raportista selvisi, että suosituimmat somemarkkinoinnin kanavat olivat Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Pinterest ja blogit. Päätin raportin perusteella käsitellä pääasiassa näitä kanavia, mutta koin että sekä LinkedIn ja Google+ eivät oikein vastanneet työni kohdeyleisön, eli suomalaisen pienyrittäjine tarpeisiin, joten käsitelin niitä vain hyvin lyhyesti.

## 6 Toiminnallinen tuotos

Tämän työn päätavoitteenä oli tutkia sosiaalisen median tarjoamia, pienyrittäjille sopivia, markkinoinnin keinoja, sekä aloittaa luomaan kerätyn tiedon avulla pienyrittäjälle hyödyllisen oppaan, joka tässä työssä olisi blogin muodossa. Toinen tavoitteeni työtä tehdessä, oli itse oppia lisää aiheesta, josta tiesin hyvin vähän aloittaessani, mutta joka kiinnosti minua hyvin paljon. Kiinnostukseni pienyrittäjän markkinointimahdollisuuksia kohtaa, juurtaa omasta työhistoriastani. Olen ollut töissä lukuisissa kivijalka myymälöissä ja pienissä yrityksissä, jotka kaikki kamppailevat samojen haasteiden kanssa. Ehkä suurin näistä haasteista on ollut uusien asiakkaiden saanti, puuttuvan markkinoinnin takia. Pienissä yrityksissä markkinointi ja markkinointiviestintä ovat usein ensimmäiset asiat joista karsitaan, ja halusinkin tästä syystä löytää ratkaisun tähän ongelmaan. Mielestäni markkinointi sosiaalista mediaa käyttäen, vaikutti ajankohtaiselta ja vallitsevan taloustilanteen huomioon ottaen, sopivan edulliselta ratkaisulta.

### 6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Alkuperäinen tavoitteeni, oli oli työstää opinnäytetyötä lähes täyspäiväisesti, noin 6 viikon ajan. Alla olevan aikataulun tein ennekuin oli edes aloittanut työn:

vko 4	Mitä sisältää ja missä järjestyksessä, tavoitteet, aiheen esitys, aloita teoria
vko 5	Teoria / Aiheen esitys 27.1. / Ensimmäisen version läpikäynti
vko 6	Teoria
vko 7	Produkti / Toisen version läpikäynti
vko 8	Produkti
vko 9	Produkti / Pohdinta ja arviointi / Kolmannen version läpikäynti
vko 10	Viimeistely
vko 11	Esitys
vko 12	Urkund- palautus ja Kypsyysnäyte

Minulle selvisi aika nopeasti, ettei alkuperäinen aikatauluni olisi mitenkään mahdollinen, osaksi työn vaativuuden ja osaksi alkuun pääsemisen vaikeuksien takia. Teorian kirjoittamiseen kului huomattavasti enemmän aikaa kuin olin ajatellut, aiheeni oli minulle niin vieras, että jouduin tekemään todella paljon taustatyötä ja tutkimista ennen kuin pääsin edes aloittamaan kirjoittamisen. Loppujen lopuksi käytin työn tekemiseen aika lailla tasan neljä kuukautta, joka kylläkin mielestäni oli hieman turhan pitkää.

## 6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Työtä tehdessä käytin pääasiassa kirja- ja netti-lähteitä, sekä jonkin verran myös omia havaintoja, joita olen tehnyt työurallani. Työn aihe, teki ajan tasalla olevien kirjalähteiden löytämisen hieman hankalaksi. Sosiaalinen media ja muut digitaaliset, markkinointiviestinnän kanavat, kehittyvät niin nopeasti, etteivät kirjat yksinkertaisesti pysy perässä. Käytin kirjalähteitä tästä syystä vain perus periaatteiden selvittämiseen ja hain kaiken ajankohtaisen tiedon internetistä. Netistä löytää esimerkiksi paljon todella hyödyllisiä ja opettavaisia blogeja, tutkimuksia, ohjesivuja sekä tilastoja.

Aloitin työni opiskelemalla markkinointi viestintää ja sen suunnittelua kirjalähteistä. Aihe oli minulle tietenkin jo jonkin verran tuttu, mutta siitä oli jo jonkin aikaa kun oli viimeksi aihetta opiskellut, joten halusin varmistaa että minulla oli kaikki tarvittava pohjatieto. Oli kyllä todella hyvä, että aloitin työ ihan perus asioiden opiskelusta, sillä se auttoi minua hahmottamaan paremmin yksityiskohtien yhteenkuuluvuutta ja koko työn kokonaiskuvaa. Kirjoitin ensimmäisenä markkinoinnin suunnittelusta ja markkinointiviestinnän eri keinoista.

Tämän jälkeen kirjoitin digitaalisia kanavia käsittelevät luvut, ihan siinä järjestyksessä joka itselle tuntui mukavalta. Esimerkiksi ”ulkopuoliset blogit markkinointikanavana” luvun kirjoitin hyvin alussa, yksinkertaisesti siitä syystä että se kiinnosti minua sillä hetkellä eniten. Työni edetessä pyrin hieman paremmin hallitsemaan kirjoitus järjestystä välttääkseni työn pirstaloitumista, ja onnistuin mielestäni tässä oikein hyvin.

Aloittaessani työni aihe oli hieman laajempi ja rajasin ja karsin siitä matkan varrella aika paljon. Ensimmäisen rajaukseni digitaaliseen markkinointiin tein, kahdesta syystä, se oli mielestäni kiinnostava aihe, ja tietenkin myös hyvin ajankohtainen. Rajauksen sosiaaliseen mediaan tein, koska huomasin, että jopa digitaalinen markkinointi olisi hieman liian laaja aihe ja koska tutkiessani teoriaa huomasin, että markkinointi sosiaalista media käyttäen vaikutti ajankohtaisimmalta ja kiinnostavimmalta aiheelta. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös joitakin osa-alueita, kuten nettimainonta, jotka eivät mielestäni ole pienryttäjälle kaikkein sopivimpia niiden suureten kustannusten takia, joten oli luonnollista rajata nämä osa-alueet pois. Teoriaa tutkiessani päätin kuitenkin lisätä hakukoneoptimoinnin ja yrityksen kotisivut työni aihepiiriin, koska ne ovat melkein pä erottamaton osa onnistunutta sosiaalisen median strategiaa, toisin kuin esimerkiksi sähköposti markkinointi, joka oma lähes täysin irrallinen osansa.

### 6.3 Toteutus

Produktin toteutus ei tässä työssä ollut ihan mutkatonta. Alun perin tarkoituksenani oli esittää produkti opaskirjan muodossa, mutta kun mietin asiaa tarkemmin, alkoi se tuntua hieman tylsältä ja turhan vanhanaikaiselta, ottaen huomioon työni hyvin modernin aiheen. Tämän lisäksi oli huolissani siitä, että työni vanhenisi liian nopeasti. Kaikki mitä sosiaaliseen mediaan tulee, kehittyy niin huimaa vauhtia, etteivät pari vuotta vanhat oppaat ja sitä käsittelevät kirjat yksinkertaisesti enää palvele tarkoitustaan.

Kuten aiemmassa luvussa kerroin, aloitin jo työn alkuvaiheessa kirjoittamaan blogeista, ja siitä se idea sitten syntyikin. Kirjoittamalla oppaani blogin muodossa, sain siihen lisättyä kaiken tarvittavan tiedon ja voisin pitää sen aina ajan tasalla sekä helposti saatavilla. Lisäksi, sain siitä hyötyä myös itselleni, kun pääsisin käytännössä harjoittelemaan niitä asioita joista olin teoriaa kirjoittanut.

Blogin kirjoittaminen on kuitenkin vuosien prosessi, joten päätin että opinnäytetyötäni varten tekisin alustavan blogisuunnitelman, sekä pari ensimmäistä blogijulkaisua, jotka antaisivat esimakua siitä, millaisesta blogista on kyse. Tarkoituksenani on jatkaa blogin kirjoittamista, käyttäen hyväkseni tämän työn teoria osuutta, kaikkea oppimani uutta tietoa, sekä myöhemmin myös keräämääni työkokemusta.

Tämän työn loppuun olen lisännyt blogisuunnitelmani (liite 1) ja kaksi ensimmäistä blogitekstiäni: *Kysymyksiä Sisältömarkkinoinnista* (liite 2) ja *5 Askelta Pinterest Markkinointiin* (liite 3). Nämä blogitekstit löytyvät myös blogini nettiosoitteesta [pienyrittajasomessa.blogspot.com](http://pienyrittajasomessa.blogspot.com).

## 7 Pohdinta

Valmis opinäytetyöni vastaa mielestäni hyvin sille asettamiani tavoitteita. Halusin ”luoda pohjaa uudelle, sosiaalisen median markkinointi mahdollisuuksia käsittelevälle blogille” sekä suunnata kyseinen blogi pienyrityksille, jotka voisivat hyödyntää sen tuomaa tietoa omiin markkinointitarpeisiinsa, ja teinkin juuri tämän. Halusin myös oppia itse lisää työni aiheesta, ja tämä tavoite täyttyi aivan varmasti. Aihe oli minulle lähes täysin vieras, kun aloitin siitä kirjoittamisen, joten kaikki, mitä olen työssäni käsitellyt, on ollut minulle uutta ja kiinnostavaa tietoa.

Mielestäni työ on myös ajankohtainen ja tarpeellinen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä kasvava ilmiö ja tästä syystä todella ajankohtainen aihe. Työn tarpeellisuus sen sijaan kumpuaa nykyisen taloustilanteen asettamista haasteista. Varsinkaan pienillä yrityksillä ei ole varaa markkinoida niin sanottujen perinteisen media kanavien kautta, joten uudet ja edulliset sosiaalisen median kanavat ovat kuin heille tehdyt. Ongelmana on tosin puuttuva tietotaito ja aloittamisen hankaluuus, ja mielestäni työni vastaa näihin ongelmiin hyvin.

Hyötyä työstäni saavat sitä lukevat pienyritykset, mutta miksei myös yrityksen perustamista harkitsevat ja yrityssuunnitelmaansa tekevät henkilöt, tai aiheesta muuten vain kiinnostuneet osapuolet, kuten esimerkiksi toiset opiskelijat. Työni on myös ollut erittäin hyödyllinen itselleni ja uskon, että tulen myös jatkossa hyötymään varsinkin produktini, eli markkinointi blogini, kirjoittamisesta.

### 7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Koska työni on aika lailla lyhyt katsaus hyvin laajaan aiheeseen, voisi sitä kehittää tutkimalla jokaista yksittäistä sosiaalisen median kanavaa vielä tarkemmin. Oma kirjoitusprosessiani sen sijaan kehittäisin kirjoittamalla alusta asti tasaisempaan tahtiin ja laatimalla jo alussa realistisemmän aikataulun. Olisin lisäksi halunnut vertailla enemmän eri teorioita ja perehtyä eriävien näkemysten syihin, mutta aika ja käytettävissä oleva sivumäärä eivät tätä sallineet.

Koska työni aihe on niin ajankohtainen, voisi sen ympäriltä keksiä vaikka kuinka paljon erilaisia jatkotutkimus ehdotuksia. Tässä kuusi kiinnostavinta:

1. Uudet ja tulevat sosiaalisen median kanavat ja kuinka hyvin ne soveltuvat markkinointi tarkoituksiin.

2. Muut digitaalisen markkinoinnin kanavat (varsinkin nettimainonnan kannattavuus ja toimivuus olisi kiinnostavaa luettavaa).
3. Miten digitaalinen markkinointi on vaikuttanut perinteisiin media markkinoinnin kanavaiin?
4. Esimerkkejä parhaista, suomalaista, sosiaalisen median kampanjoista.
5. Tutkimus jonkin yrityksen digitaalisesta markkinoinnista ja sen kannattavuudesta.
6. Some markkinoinnin menestyksen mittarit, kuinka eri analyysi työkalut oikein toimivat, ja kuinka luotettavia ne ovat.

## 7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen ei ollut yhtä hankala, kuin mitä oletin prosessin alussa. Suurimmat vaikeudet minulla oli aiheen löytämisessä ja kirjoittamisen aloittamisessa. Päästyäni alkuun, teorian kirjoittaminen tuntui oikeastaan ihan kivalta. Opin teoriaa opiskellessani todella paljon uutta, sillä aihe oli minulle monelta osin täysin vieras. Jonkin verran opin myös uudestaan sellaista mitä olin ehtinyt jo unohtaa. Varsinkin markkinoinnin suunnittelua käsittelevää lukua varten opiskellessani huomasin, että minähän tiedän jo nämä asiat, mutta en olisi niitä muistanut ilman kertausta.

Sosiaalisesta mediasta kirjoittamisen ja sitä tutkiminen oli kiinnostavaa, koska lähestyin aiheita aivan eri tavalla kuin normaalisti. Vaikka en omassa elämässäni ole mikään sosiaalisen median suurkuluttaja, ovat sen eri kanavat tietysti jonkin verran tuttuja minulle, joten oli todella kiinnostavaa katsoa näitä samoja kanavia markkinoinnin näkökulmasta.

Minulle kaikkein haastavin osa teoriaa oli ehdottomasti hakukoneoptimointia käsittelevä luku. Alkuun tuntui siltä, kuin olisin opiskellut aihetta täysin vieraalla kielellä, koska hyvin moni aihetta käsittelevä kirja tai nettilähde olettaa että sen lukijalla on jonkinlainen alaan liittyvä koulutus tai ainakin harrastuneisuuden kautta kerätty tieto perusta. Itse en tiennyt asiasta mitään, mutta viikon opiskelun aikana alkoi pikkuhilajaa selvitä mitä ne hakuboti ja Robots.txt tiedostot oikein olivat ja tekivät, sekä miten en liittyivät markkinointiin. Oli ilo huomata oppivansa uutta.

Koko opinnäytetyöprosessissa vaikeinta oli blogi tekstien tuottaminen. Tämä oli minulle haaste, koska en ole kovinkaan itsevarma kyvystäni kirjoittaa selkeätä ja ennen kaikkea lukijalle kiinnostavaa ja viihdyttävää tekstiä. Tämän lisäksi, en ole ikinä julkaissut tai näyttänyt yhtäkään kirjoittamaan tekstiä kenellekään muulle kuin opettajilleni, joten ajatus siitä, että blogitekstini olisivat netissä kaikkien luettavissa, tuntui hyvin hermostuttavalta.

Yritän tosin ajatella tätäkin vain osana oppimisprosessia, ja olla tyytyväinen siitä että uskaltauduin oman mukavuus alueeni ulkopuolelle.

## Lähteet

Evans, L. 2010. Social media marketing: Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media. Que Publishing. USA.

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Van Vliet, V.16.11.2013. Service Marketing mix – 7 P's. Luettavissa:  
<http://www.toolshero.com/service-marketing-mix-7ps/>. Luettu:21.1.2015

Newlands, M. 2011. Online Marketing: A user's manual. John Wiley and Sons. United Kingdom.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Pearsons Education Limited. England.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Suomi.

DiViA 2013. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013. Aalto University Executive Education. Luettavissa:  
<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>. Luettu:18.2.2015

Juslén. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Luettavissa:  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>. Luettu:24.2.2015

Stelzner, M. 2014. 2014 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their business. Social Media Examiner. Luettavissa:  
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>. Luettu:26.2.2015

Noyes, D. 2015. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Luettavissa:  
<https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Luettu:3.3.2015

1 Queensland Government 2014. Tips for successful marketing through Facebook. Luettavissa: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online->

marketing/using-facebook-to-market-your-business/tips-for-successful-marketing-through-facebook. Luettu:12.3.2015.

2 Queensland Government 2014. How your business can avoid pitfalls on Facebook. Luettavissa: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/how-your-business-can-avoid-pitfalls-on-facebook>. Luettu:12.3.2015

DMR 2015. By the Numbers: 80+ Amazing Pinterest Statistics. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats>. Luettu:30.3.2015

Copyblogger 2012. 56 Ways to Market Your Business on Pinterest. Luettavissa: <http://www.copyblogger.com/pinterest-marketing>. Luettu:31.3.2015

Copyblogger 2014. Content Marketing - How to Build an Audience that Builds Your Business. Luettavissa: <http://www.copyblogger.com/content-marketing>. Luettu: 1.4.2015

Search Engine Journal 2014. Pinterest Reveals The Most Popular Categories On Each Day Of The Week. Luettavissa: <http://www.searchenginejournal.com/pinterest-reveals-popular-categories-day-week/105903>. Luettu:31.3.2015

Entrepreneur 2013. Pinterest Marketing Tips: What You Can Learn From 20 Big Brands. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/slideshow/228181>. Luettu: 31.3.2015

Williams 2012. A Brief Guide to Pinterest Marketing. Luettavissa: <http://www.hongkiat.com/blog/pinterest-marketing-guide>. Luettu:31.3.2015

1 Apsis 2013. Sisältömarkkinointi, osa 1: mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa? Luettavissa: <http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-ja-mistae-aloittaa.aspx>. Luettu:8.4.2015

2 Apsis 2013. Sisältömarkkinointi, osa 2: miten sähköposti ja sosiaalinen media parantavat tuloksia? Luettavissa: <http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-2.aspx>. Luettu:8.4.2015

Forbes 2014. What Is Content Marketing? Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/salesforce/2014/08/29/10-lessons-content-marketing>. Luettu:8.4.2015

Forbes 2013. Facebook Pages Are a Bad Investment for Small Businesses. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/elandekel/2013/01/22/facebook-pages-are-a-bad-investment-for-small-businesses>. Luettu:16.4.2015

The Guardian 2014. How does Facebook decide what to show in my news feed? Luettavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-news-feed-filters-emotion-study>. Luettu:16.4.2015

The Content Factory 2013. How to market content: The ultimate guide to content marketing. Luettavissa: <http://www.contentfac.com/how-to-market-content-the-ultimate-guide-to-content-marketing>. Luettu:28.4.2015

Nettibusnes 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettavissa: <http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/> Luettu: 24.4.2015

Toivonen 2015. Hakukoneoptimointi Opas – Suomen paras opas Hakukoneoptimointiin. Luettavissa: <http://www.hakukoneoptimointiopus.eu>. Luettu:29.4.2015

1 Google-optimointi 2015. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää. Luettavissa: <http://www.google-optimointi.com/index.php> Luettu:4.5.2015

2 Google-optimointi 2015. Hakukoneoptimointi pikaopas. Luettavissa: <http://www.google-optimointi.com/pikaopas/>. Luettu:4.5.2015

Feed the Bot. Guide to the robots.txt file. Luettavissa: <https://www.feedthebot.com/robottxt.html>. Luettu:4.5.2015

Sitemaps 2008. What are Sitemaps? Luettavissa: <http://www.sitemaps.org/>. Luettu:4.5.2015

Google AdWords. Esittely. Luettavissa: <http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~40636291135>. Luettu:5.5.2015

AdWordsHelp. Add negative keywords to your campaign. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=en>. Luettu:5.5.2015

Blog Marketing Book 2013. 7 Common blogging mistakes to avoid. Luettavissa: 7-common-blogging-mistakes-to-avoid. Luettu:6.5.2015

Sisältömarkkinointi 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu:6.5.2015

KISSmetrics 2013. The 2013 YouTube marketing guide. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/2013-youtube-marketing-guide/>. Luettu: 6.5.2015

Instagram 2015. Press news. Luettavissa: <https://instagram.com/press/>. Luettu:6.5.2015

Business news daily 2014. 10 Ways to get the most out of Instagram marketing. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/5755-instagram-marketing-tips.html>. Luettu:6.5.2015

1 LinkedIn 2015. Mission. Luettavissa: [https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb\\_ft\\_about](https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about). Luettu:8.5.2015

2 LinkedIn 2015. Market your small business on LinkedIn. Luettavissa: <https://smallbusiness.linkedin.com/small-business-marketing>. Luettu:8.5.2015

Pehkonen 2015. Miten hyödyntää Linkedniä markkinoinnissa. Luettavissa: <http://www.gogroup.fi/blog/miten-hyodyntaa-linkediniä-markkinoinnissa>. Luettu:8.5.2015

Internet markkinointi.com 2011. Tietoa uusista Google+ sivuista ja mikä niiden merkitys on verkkoliiketoiminnassa. Luettavissa: <http://www.internetmarkkinointi.com/tietoa-uusista-google-sivuista-ja-mika-niiden-merkitys-on-verkkoliiketoiminnassa/>. Luettu:8.5.2015

Tumblr 2015. About Tumblr. Luettavissa: <https://www.tumblr.com/about>. Luettu:8.5.2015

Tarkkaamo 2015. Twitter-opas vasta-alkajille. Luettavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Luettu:13.5.2010

Kuuluu 2014. 12 vinkkiä Twitter markkinointiin. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. Luettu:13.5.2015

Shout Me Loud 2015. 21 Twitter tools that every Twitter power user must know of. Luettavissa: <http://www.shoutmeloud.com/twitter-tools.html>. Luettu: 13.5.2015

Taloussanakirja. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti. Luettavissa:  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/sijoitetun%20p%E4%E4oman%20tuotto%20prosentti/>. Luettu: 18.5.2015

60 Second Marketer 17.11.2013. An In-Depth Guide on How to Calculate the ROI of a Social Media Campaign. Luettavissa: <http://60secondmarketer.com/blog/2013/11/17/in-depth-guide-calculating-social-media-roi/>. Luettu: 18.5.2015

Forbes 2015. The ROI of Content Marketing. Luettavissa:  
<http://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2015/04/15/the-roi-of-content-marketing/>. Luettu: 18.5.2015

## Liitteet

Liite 1. Markkinointiblogin toteutussuunnitelma

### Markkinointiblogin toteutussuunnitelma

Blogin nimi:	Some markkinointi – Pienyrittäjän opas
Blogin kirjoittaja:	Maria Iloniemi
Kenelle blogi on suunnattu:	Blogi on suunnattu somemarkkinoinnin aloittaville pienyrittäjille, joitka haluavat oppia edullisen ja tehokkaan somemarkkinoinnin salat.
Aiheet ja alustava aikatulu:	Kysymyksiä Sisältömarkkinoinnista, julkaistu viikolla 19  5 Askelta Pinterest Markkinointiin, julkaistu viikolla 19  Facebook Julkaistaan viikolla 21 YouTube Julkaistaan viikolla 22 Twitter Julkaistaan viikolla 23 Yritysblogit Julkaistaan viikolla 24 Blogi yhteistyöt Julkaistaan viikolla 25 Hakukoneoptimointi Julkaistaan viikolla 26
Tulevaisuuden näkymät:	Kun blogissa on käsitelty kaikki perus asiat, voin siirtyä käsittelemään enemmän sosiaaliseen mediaan liittyviä ajankohtaisia uutisia ja uusia kanavia.

## Liite 2. Ensimmäinen blogiteksti

### Kysymyksiä Sisältömarkkinoinnista

#### **Mitä on sisältömarkkinointi?**

Sisältömarkkinointi on epäsuora tapa markkinoida, jonka avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä, sekä rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Sisältömarkkinointi eroa perinteisestä markkinoinnista siten, ettei se ole yhtä voimakkaasti myyntipainotteista, vaan sillä pyritään tarjoamaan vastaanottajalle jotain hyödyllistä ja mielekästä, jonka hän kokee arvokkaaksi. Yksinkertaisimmillaan sisältömarkkinointi on siis markkinointia, jota asiakas haluaa saada, eikä sellaista jota hänelle tuputetaan. Sisältömarkkinoinnin ideana on myös tuottaa sellaista sisältöä joka kiinnostaa ja kiehtoo asiakkaita niin paljon, että he itse jakavat ja levittävät sitä vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Hyvä sisältö markkinoinnissa siis itse itsensä.



#### **Miksi yritykseni tarvitsee sisältömarkkinointia?**

1. Se on edullinen tapa lisätä yrityksesi näkyvyyttä, varsinkin verkossa.
2. Sen avulla voit vahvistaa yrityskuvaasi tai muokata sitä sellaiseksi kuin haluat.
3. Se auttaa pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomisessa.
4. Perinteinen markkinointi ei enää ole yhtä tehokasta kuin ennen. Koska toimintaympäristösi ja asiakkaasi ovat digitalisaation myötä muuttuneet, tarvitset uuden lähestymistavan markkinointiin.
5. Kilpailijasi tekevät jo sitä!

#### **Mitä sisältöä minun tulee jakaa?**

Sisältömarkkinoinnin perus ideana on luoda ja jakaa sellaista sisältöä, jonka asiakkaasi kokevat arvokkaaksi. Mieti siis miten sinä voisit auttaa asiakastasi. Voit esimerkiksi kirjoittaa blogia aiheesta joka kiinnostaa asiakkaitasi, luoda YouTube -kanava jossa julkaiset asiakkaillesi hyödyllisiä käyttöohje videoita, tai vaikkapa ylläpitää Pinterest tai Instagram tiliä, jossa jaat inspiroivia ja kauniita kuvia asiakkaillesi.

#### **Millaista on hyvä sisältö?**

Hyvän sisällön tuottaminen ei aina ole ihan niin helppo kuin mitä voisi luulla. Sisällön tulee ennen kaikkea olla asiakkaalle arvokasta. Menestyäkseen varsinkin netissä, sisällön tulee myös olla uutta ja ainutlaatuista sekä visuaalisesti miellyttävää. Hyvä sisältö herättää myös tunteita, ja on mahdollisimman ajatonta.

#### **Kuinka paljon sisältömarkkinointiin kuluu aikaa ja rahaa?**

Sisältömarkkinointiin kuluva raha ja ajan määrä vaihtelee hyvin paljon yrityksestä toiseen. Koska monet sisältömarkkinointikanavat, kuten blogit, kotisivut ja sosiaalinen media ovat täysin tai ainakin lähes ilmaisia, syntyy suurin osa kuluista käytetystä ajasta. Aika jota sisältömarkkinointiin käytetään, kannattaa siis valita sekä käytettävien resurssien että asetettujen tavoitteiden mukaan.

#### **Kuka luo sisällön?**

Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä ei ole se, kuka sisältöä tuottaa, vaan se, että tämä henkilö tai vaikkapa kokonainen tiimi on perillä siitä, millaisen kuvan heidän on tarkoitus antaa yrityksestä ja mistä yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita. Sisältömarkkinointia voi hoitaa yksittäinen henkilö, markkinointi osasto tai vaikkapa koko yrityksen henkilökunta. Sisältömarkkinointia myös ulkoistetaan enenemissä määrin, siihen erikoistuneille yrityksille. Vaikka tämä saattaa joissakin tapauksissa olla oikea ratkaisu, on useimmiten parasta jos yritys itse hoitaa sisältömarkkinointinsa, koska kukaan ulkopuolinen ei voi koskaan tuntea sen asiakkaita ja heidän tarpeitaan yhtä hyvin.

## Liite 3. Toinen blogiteksti

### 5 Askelta Pinterest Markkinointiin

Kuvien- ja linkkienjakopalvelu Pinterest on kasvattanut suosiotaan huimasti viime vuosina. Ympäri maailmaa sillä on jo yli 70 miljoonaa käyttäjää, ja se on kovaa vauhtia yleistymässä myös Suomessa. Monet yritykset huomasivat jo hyvin aikaisessa vaiheessa, että Pinterest soveltuu erinomaisesti myös markkinoinnin tarkoituksiin ja nykyään sieltä löytääkin monet eri alojen, suurimmista B2C puolen toimijoista.

Mutta mikä on onnistuneen Pinterest markkinoinnin salaisuus, ja mihin siihen ryhtyessä kannattaa varautua? Tässä kirjoituksessa käyn läpi kohta kohdalta miten Pinterest markkinointi kannattaa aloittaa, mitä siinä pitää ottaa huomioon, sekä kuinka siinä pärjää pitkällä tähtäimellä.

#### 1. Luo yrityksellesi tili

Pinterest tilin luominen on hyvin helppoa. Kuten viereisestä kuvasta näkee, tulee sinun ainoastaan kirjautua sisään sähköpostiosoitteellasi, luoda salasana, sekä nimetä Pinterest tilisi yrityksesi mukaan. Suosittelen myös että tässä vaiheessa lisäät yrityksesi kotisivujen ositteen Pinterest tilillesi, tämä auttaa seuraajiasi löytämään lisätietoa sinusta.

#### 2. Valitse mistä olet kiinnostunut

Luotuasi tilin, Pinterest pyytää sinua valitsemaan mistä olet kiinnostunut. Voit valita erilaisista aihealueista kuten esimerkiksi: ruoka, muoti, kauneus, koti tai tekniikka. Valinnan tarkoituksena on helpottaa alkuun pääsemistä niin, että Pinterest valintojesi perusteella ehdottaa sinulle henkilöitä ja yrityksiä, joita saattaisit olla kiinnostunut seuraamaan. Seuraamalla muita Pinterestin käyttäjiä, saat heidän julkaisunsa etusivullesi, ja pysyt ajan tasalla siitä mikä on suosittua ja trendikästä.

#### 3. Aloita julkaiseminen

Ensimmäisiä julkaisuja tehdessä kannattaa ottaa huomioon joitakin perus asioita. Ensinnäkin kaikkien julkaistujen kuvien tulee olla laadukkaita ja kauniita. Toiseksi kuvien pitää olla liitettyjä linkkeihin niin, että kuvaa klikatessa aukeaa se sivusto, josta se on peräisin (esim. yrityksesi kotisivut, verkkokauppa tai blogi). Kolmanneksi jokaiseen kuvaan tulee liittää selkeä ja mieleenpainuva tekstikuvaus, josta ilmenee mikä tuote, henkilö tai asia kuvassa esiintyy. Mikäli kyseessä on oma tuote kannatta tekstikuvaukseen myös lisätä yrityksesi nimi.

Julkaisut, kannattaa myös suunnitella huolella. Pinterest ei ole oikea paikka niin sanottuun kovaan myyntiin, joten yhden tuotteen jatkuva tuputtaminen seuraajille ei kannata. Paras tapa lähestyä Pinterest markkinointia on ajatella sitä sisältömarkkinointina, eli tuottaa sellaisia sisältöä joita seuraajat haluavat nähdä. Suosituimmat yritykset Pinterestissä ovatkin sellaisia, jotka julkaisevat sekä omaa, että muiden sisältöä, eivätkä pyri aggressiivisesti myymään omia tuotteitaan. Kannattaa siis julkaista sellaista sisältöä joka sopii omaan yrityskuvaan, ja tukee niitä mielikuvia joita asiakkaille halutaan viestiä.

#### 4. Luo mielenkiintoisia kuvakollaaseja

Pinterest tiilläsi voit koota julkaisusi erilaisiin kollaaseihin. Esimerkki kuvassa näkyy muotilehti Ellen Pinterest profiili. He ovat lajitelleet julkaisunsa

The image shows a screenshot of the Pinterest website's 'Luo yritystili' (Create Business Account) form. The form is white with a light gray background. It has the following fields: 'Sähköpostiosoite' (Email address), 'Salasana' (Password), 'Yrityksen nimi' (Company name), 'Valitse yritysmuoto' (Select business type) with a dropdown arrow, and 'Verkkosivusto (valinnainen)' (Website (optional)). Below the fields, there is a small text: 'Luomalla tilin hyväksyt Pinterestin yritystilin käyttöehdot ja tietosuojakäytännön.' (By creating an account, you agree to Pinterest's business account terms and privacy policy). At the bottom of the form is a red button labeled 'Luo tili'. Below the form, there is a timer that says '15 sekuntia ja sinulla on tili' (15 seconds and you have an account).

teemoittain niin, että esimerkiksi kaikki sisustusaiheiset julkaisut ovat yhdessä kollaasissa ja kaikki kevään muotinäytöksiin liittyvä toisessa.

Koska Pinterestissä sisältöä kuuluu olla paljon, on seuraajien saannin kannalta erittäin tärkeitä, että julkaisut ovat selkeästi lajiteltuja. Järkevästi kootut kollaasit antavat seuraajille mahdollisuuden valita seuraavatko he kaikkea tuottamaasi sisältöä, vai ainoastaan sitä joka liittyy heitä kiinnostaviin aiheisiin.

## 5. Liitä Pinterest tilisi muihin markkinointikanaviisi

Pinterest tilisi kannattaa myös liittää muihin markkinointikanaviisi, kuten kotija Facebook sivuillesi. Kotisivuillesi voit hankkia "Seuraa meitä Pinterestissä"

-painikkeen, jonka avulla sivusi vierailijat nopeasti löytävät Pinterest tilisi. Facebookin sen sijaan pystyt liittämään suoraan Pinterestiin niin, että Pin lisäyksesi näkyvät myös aikajanallasi. Voit myös jakaa Pinterest kollaasejasi vaikkapa sähköisissä uutiskirjeissä.

### Lisävinkkejä:

- Voit myös lisätä lyhyen kuvauksen itsestäsi profiilisi pääsivulle, sekä kuvaukset kollaaseistasi niiden sivuille.

- "Tykkäämällä", kommentoimalla ja jakamalla muiden sisältöä maksimoit myös omaa näkyvyyttäsi.

- Tee koti sivustasi ja blogeistasi Pinterest ystävällisiä, liittämällä ainakin yksi kuva jokaiseen julkaisuun.

- Käytä avainsanoja julkaisujesi tekstikuvauksissa, parantaaksesi niiden löydettävyyttä.

- Analysoi seuraajiasi, mittaa onnistumisesi ja kehitä julkaisujasi käyttämällä palveluita kuten Tailwind.

