

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma Shopnordicolle

Henna Kasslin



Tekijä(t) Henna Kasslin	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma Shopnordicolle	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 48
<p>Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa yritysten markkinointisuunnitelmaa. Moni asia tapahtuu nykyään internetissä ja sosiaalisen media myötä internetistä on muotoutunut interaktiivinen alusta, jossa asiakas ei ole enää vain vastaanottava osapuoli, vaan luo myös itse sisältöä ja vuoropuhelua. Digitalisaation myötä myös erilaisten kanavien määrä on kasvanut valtavasti, ja myös yritysten on vaikea kontrolloida niistä käytävää keskustelua. Siksi yritysten omien kanavien rooli on korostunut entisestään.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tehty toimeksiantona pohjoismaiseen sisustukseen ja designiin keskittyvälle verkkokauppa Shopnordicolle. Kyse on sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelmasta ja sen tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen tämänhetkistä tilannetta, vertailla kilpailevien yritysten toimintaa vastaavissa sosiaalisen median kanavissa, sekä tehdä johtopäätöksiä ja antaa kehittämissuunnitelmia kanavien käytön parantamiseksi.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median markkinointistrategiasta ja siitä, miksi yrityksille on lähes elinehto olla läsnä sosiaalisessa mediassa nykypäivänä. Teoriaosiossa käydään myös lyhyesti läpi tuotteille olennaisimmat sosiaalisen median kanavat ja miksi on tärkeää, että yrityksillä on verkkomarkkinointistrategia. Siinä puhutaan myös erilaisista markkinointistrategioista, sekä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Produktin tekemisessä hyödynnettiin aiemmin käytyjä kursseja, konsultaatiokeskusteluja toimeksiantajan kanssa, ideointia ja analysointiin sopivien kilpailijoiden arviointia. Analysointiin käytettiin erilaisia sosiaalisen median työkaluja, ja tuotteeseen kerättiin myös kuvia avuksi havaintojen selittämiseen. Tuote tehtiin pääasiassa maaliskuun 2018 aikana ja opinnäytetyö jatkumona tuotteen perään huhti- toukokuun aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi sosiaalisen median kehittämissuunnitelma, jonka tarkoituksena on antaa ehdotuksia ja ratkaisuja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tuotteen avulla toimeksiantaja voi lisätä verkkokaupan ja brändin tunnettavuutta. Tarkoituksena oli tuoda esille huomioita uudesta näkökulmasta ja helpottaa ja nopeuttaa siten uusien markkinointitekniikoiden kokeilua ja vakiinnuttamista.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Markkinointistrategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	2
2	Toimeksiantajan ja projektin esittely Shopnordico	3
3	Sosiaalinen media	5
3.1	Yritykset sosiaalisessa mediassa	6
3.2	Facebook	7
3.3	Youtube	8
3.4	Twitter	9
3.5	Instagram	9
4	Sosiaalisen median strategia osana markkinointistrategiaa	11
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
4.2	Hintamarkkinointi	14
4.3	Sisältömarkkinointi	14
4.4	Viihde- ja tarinamarkkinointi	15
4.5	Kampanjamarkkinointi	15
4.6	Maksullinen display-markkinointi	16
5	Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman teko Shopnordicolle	17
5.1	Suunnitteluprosessi	17
5.2	Suunnitteluprosessin eri vaiheet	18
5.3	Facebook-markkinointi	18
5.4	Youtube- ja videomarkkinointi	18
5.5	Instagram markkinointi	19
5.6	Twitter markkinointi	20
5.7	Similar Web	20
6	Pohdinta ja yhteenveto	22
6.1	Kehittämisehdotukset	23
6.2	Projektin suunnitelma ja aikataulu (suunniteltu/toteutunut)	25
6.3	Oman oppimisprosessin arviointi	25
6.4	Aineiston luotettavuus	26
	Lähteet	28
	Liitteet	32
	Liite 1. Social Media Competitor Analysis and Developing Plan	32

1. Johdanto

Tänä päivänä meistä jokainen on jollain tapaa jatkuvasti ”online”. Siksi yritystenkin on suunnattava jatkuvasti enemmän huomiota ja resursseja verkkomarkkinointiin. Reaaliaikaisen asiakaspalvelun merkitys kasvaa koko ajan ja ihmiset ovat tottuneet tavoittamaan yritykset ja ostamaan palvelut käyttäen sosiaalista mediaa viestintävälineenä. (Eero 2017.)

Sosiaalisessa mediassa törmää usein yritysten profiileihin, jotka vaikuttavat keskeneräiseltä rakennelmalta. On luotu kullit vain ollakseen olemassa, mutta sivut ovat jääneet vaille huomiota ja päivittämistä. Valitettavasti sama vaikutelma on monen yrityksen LinkedIn-profiileilla, joita ei ole päivitetty sitten sivujen avaamisen. Instagramiin ei ole julkaistu kuvia toissavuoden kesäjuhlien jälkeen.

Koska niin suuri osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa päivittäin jollain tavalla, siellä olevien yritysten pitää olla tarkkoja minkälaisen kuvan he itsestään antavat. Huonosti hoidetut tilit vaikuttavat negatiivisesti ihmisten muodostamaan kuvaan yrityksestä. Siksi yrityksillä olisi tärkeää olla strategia selvittääkseen sosiaalisen median viidakosta. (Parma 2.2.2017.)

Digitalisoituvassa maailmassa sosiaalinen media on merkittävässä osassa yritysten ja ihmisten elämää. Siksi sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä osa myös jokaisen yrityksen strategista viestintää ja markkinointisuunnitelmaa. Aina sille ei kuitenkaan anneta tarvittavasti huomiota muun markkinointisuunnittelun ohella, tai se saatetaan hoitaa sinnepäin. Todellisuudessa sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii yhtä tarkkaa suunnittelua kuin mikä tahansa markkinointikampanja, ja sitä tulisi pitää vähintään yhtä tärkeänä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena oli tuottaa pohjoismaiseen sisustukseen ja designiin keskittyvälle verkkokauppa Shopnordicolle suunnitelma sosiaalisen median käytön kehittämisestä. Suunnitelma kartoittaa yrityksen sosiaalisen median käytön tehokkuutta ja toimivuutta sen kilpailijoihin nähden. Tarkoituksena oli löytää mahdolliset tämänhetkiset heikkoudet ja antaa kehitysehdotuksia sekä vertailla kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Työn tavoitteeksi asetettiin lisäksi selvittää, minkälaisia tuotteita kilpailijat painottavat sosiaalisen median markkinoinnissaan ja kuinka he markkinoivat niitä.

Verkkokauppa on ollut vailla varsinaista kehityssuunnitelmaa ja tavoitteena oli löytää konkreettisia muutoskeinoja, joilla saataisiin herätettyä sivujen toiminta eloon ja sitä kautta lisättyä myyntiä. Produktin tarkoituksena oli esittää ehdotuksia, kuinka parantaa sosiaalisen median käyttöä.

Kehittämissuunnitelma on Shopnordicolle tarpeellinen, koska sosiaalinen media on sen ainoa markkinointikanava perinteisten uutiskirjeiden lisäksi, eikä sillä ollut ennestään varsinaista konkreettista suunnitelmaa sosiaalisen median markkinoinnista. Suunnitelma havainnollistaa ja nostaa esille asioita, jotka voisivat muuten jäädä huomioitta. Siinä perehdytään selvittämään tämänhetkinen tilanne, ja mitä muutoksia yrityksen kannattaa tehdä tulosten parantamiseksi. Tarkoituksena on saada yritykselle enemmän näkyvyyttä, vuorovaikutteisuutta ja sitä kautta myös enemmän asiakkaita ja myyntiä.

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja koostuu kahdesta pääosasta: raportista ja produktista, joka on sosiaalisen median kehittämissuunnitelma. Raportti sisältää toimeksiantajan lisäksi ennalta valittujen kilpailijoiden toiminnan analysointia eri sosiaalisen median kanavissa, huomioiden havainnollistamista erilaisin esimerkein sekä kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle näihin havaintoihin pohjautuen. Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään, mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla ja sosiaalisen median strategialla, mitä on markkinointi sosiaalisessa mediassa, ja miksi se on tänä päivänä tärkeä osa yritysten markkinointisuunnitelmaa. Lisäksi työssä esitellään tarkemmin ne sosiaalisen median kanavat, jotka ovat produktille olennaisimmat.

Produktiosio toteutettiin tutkimalla ja analysoimalla vaihe vaiheelta yrityksen ja sen muutaman ennalta valitun kilpailijan sosiaalisen median kanavien käyttöä, sekä etsimällä ja esittämällä kehitysideoita tulosten parantamiseksi. Produktissa hyödynnetään aiemmin opiskeltua Lasse Rouhaisen kurssia Social Media In Modern Business. Työssä käydään läpi kaikki tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, tutkitaan mitä mahdollisesti tehdään hyvin, mitä virheitä havaitaan, mikä ehkä toimii kilpailijalla paremmin, ja tehdään lopulta johtopäätöksiä siitä, kuinka kunkin kanavan kanssa tulisi edetä jatkossa. Suunnitelma on raporttimuotoinen tuotos, johon on liitetty havainnollistavia kuvia ja kaavioita.

Suunnitelman teon tukena on käytetty erilaisia sosiaalisen median työkaluja, joiden avulla saatiin tuloksia mainonnan toimivuudesta ja tehokkuudesta. Tulosten pohjalta tehtiin johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia.

2. Toimeksiantajan ja projektin esittely Shopnordico

Shopnordico on pohjoismaalaiseen kodinsisustukseen ja elämäntyyliin keskittynyt verkkokauppa, jonka varasto ja toimisto ovat Barcelonassa, josta se toimittaa tilaukset kaikkialle Espanjaan, sekä ulkomaille Italiaan ja Portugaliin. Shopnordicon perusti Estilo Nordicon omistaja Sofia Olofsson vuonna 2009 kollegansa Mikaela Ekholmin avustuksella, ja se oli yksi ensimmäisistä pohjoismaisista verkkokaupoista Espanjassa.

Estilo Nordico on B2B-yritys, joka toimii agenttina usealle pohjoismaiselle sisustusmerkille Espanjassa. Shopnordicoa voi pitää Estilo Nordicon tytäryhtiönä, sillä yksi sen perustamisen syistä oli myydä Estilon varastosta ylimääräisiä, katalogista poistuvia, tai asiakkaiden perumia tuotteita ja tehdä siten tilaa uutuuksille.

Shopnordicon ensimmäinen tavoite oli ennen kaikkea lisätä bränditietoutta pohjoismaisista sisustus- ja designmerkeistä, ja ollen ainoa yritys Espanjassa, joka myi merkkejä House Doctor, Himla ja Affari, tarjota näiden tuotteiden kuljetus asiakkaille niihinkin kaupunkeihin, joissa ei vielä ollut myyntipistettä. Lisäksi Shopnordicon tavoitteena on tuoda uusimmat sisustustrendit ja pohjoismainen design espanjalaisten saataville ja levittää tietoa pohjoismaisesta elämäntyylistä. Nykyään sillä on jo useita kilpailijoita sekä Espanjassa, että kansainvälisillä markkinoilla. Yritys aloitti toimintansa muutamalla merkillä, mutta on kasvattanut toimintaansa ja myy nykyään jo 12 eri pohjoismaista sisustusmerkkiä.

Kun Shopnordico perustettiin, sosiaalinen media ei ollut olemassa siinä muodossa kuin nykyään, eikä se ollut vielä yritysten käyttämä markkinointikanava. Asiakkaiden kanssa kommunikointiin pääasiassa uutiskirjeillä. Shopnordico jäi kuitenkin täysin sivubisnekseksi ja vaille erityistä huomiota vuoteen 2016 saakka, jolloin alettiin tehdä konkreettisia muutoksia verkkokaupan toiminnan lisäämiseksi ja parantamiseksi.

Shopnordico pyristelee edelleen yrittäen kasvattaa myyntiään ja sen eteen on viime vuosina alettu tehdä toden teolla töitä ja konkreettisia muutoksia. Vuonna 2016 Shopnordico vaihtoi verkkokaupan alustan aiemmin käytetystä National onesta käyttäjätavallisempään Shopifyihin, josta on saatavilla myös sovellus mobiililaitteisiin. Vuoden 2018 alkupuolella Shopnordicolle palkattiin erillinen vastuhenkilö työskentelemään pelkästään verkkokaupan parissa, kuten kirjoittamaan blogia, vastaamaan asiakaspalautteisiin ja hoitamaan kampanjoita.

Konkreettisia muutoksia ovat olleet maksetut Google- ja Facebook-mainokset. Aiemmin Shopnordico on tehnyt yhteistyötä joidenkin blogien kanssa, mutta he eivät ole käyttäneet maksettua markkinointia. He ovat myös julkaisseet omassa blogissaan tiheämmin ja tehneet siitä helpommin löydettävät hakukoneoptimoinnilla.

Muutosten tavoitteena on kohentaa Shopnordicon myyntiä ja ulkoasua ja ennen kaikkea tehdä sen toiminnasta tehokkaampaa. Heillä ei ole myöskään ollut aikaa tehdä varsinaista kilpailija-analyysiä, eikä muodostaa kokonais kuvaa tämänhetkisestä tilanteesta. Näihin tarpeisiin tein Shopnordicolle heidän toiveestaan sosiaalisen median käytön kehittämissuunnitelman, jossa vertailin heidän toimintaansa eri sosiaalisen median kanavissa ennalta valittujen kilpailijoiden toimintaan, tein havaintoja, nostin esille hyviä ja huonoja esimerkkejä yrityksen omasta sekä sen kilpailijoiden toiminnasta ja tein niiden pohjalta kehittämissuunnitelmaa.

3. Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on monta määritelmää. ”Sosiaalisen median käsite voidaan nähdä jatkona Web 2.0:n käsitteelle, joka yleistyi vuonna 2005” (Pönkä 2.4.2015). Web 2.0 kuvaa ilmiötä, jonka myötä tietoa internetin sivustoille ei enää luonut ainoastaan sivuston omistaja, vaan myös lukijat voivat ottaa osaa ja saada äänensä kuuluville. (Korpi 2010, 10.) Sosiaalinen media on julkinen sivusto, jota kuka tahansa voi lukea ja tuottaa siihen sisältöä (Korpi 2010, 7). Aiemmin interaktiivisilla ja sisällöntuotantoon perustuvilla verkkopalveluilla ei ollut yhteistä nimitystä (Pönkä 2.4.2015). Vuonna 2018 sosiaalisella medialla on jo 3,8 miljardia käyttäjää ympäri maailman, joka on 13% enemmän, kuin edellisvuonna ja jopa 90% yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti (Walker-Ford 26.4.2018).

Yleisesti sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä olevia interaktiivisia kanavia, joissa sekä yritykset että yksityishenkilöt voivat julkaista, jakaa, mainostaa ja kommentoida asioita. Juuri tämä on sosiaalisen median ydin: yhteisöllisyys. Sisältö tuotetaan yhdessä ja siksi se on merkityksellistä ja sosiaalista. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalisen median kanavissa kommunikaatio on kaksisuuntaista. Käyttäjä on keskeisessä asemassa sosiaalisessa mediassa tuottaessaan sisältöä mm. kuvilla, teksteillä ja videoilla. Sen tunnetuimpia kanavia ovat Facebook, Youtube, Twitter ja Instagram, mutta sosiaalinen media kattaa myös mm. blogit, wikipedian, kuvapalvelu Pinterestin, ammatillisen some-kanavan LinkedInin ja monet muut. Sosiaalisen median kanavat toimivat niin sanottuina alustoina, jolle sisältö tuotetaan ja näillä alustoilla on erilaisia käyttötarkoituksia. Esimerkiksi Pinterest toimii alustana erilaisten kuvakollaasien ja inspiraation keräämiselle ja Twitter taas ajankohtaisien asioiden uutisoinnille ja lyhyelle kommentoinnille.

Sosiaalisen median verkkopalveluilla, eli some-palveluilla tarkoitetaan niitä verkossa olevia palveluita, jotka on ensisijaisesti suunniteltu, tai ne perustuvat sosiaaliseen mediaan. Nämä verkkopalvelut sisältävät keskustelua, sisällön tuottamista ja sen jakamista, sekä verkostoitumista. (Pönkä 2.4.2015.) Näitä verkkopalveluita kutsutaan myös sosiaalisen median kanaviksi.

Toisen yleisen määritelmän yllä olevien lisäksi Harto Pönkä kertoo löytäneensä Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimuksesta, jossa hän määrittelee sosiaalisen median olevan prosessi, jossa yhteisiä merkityksiä rakennetaan erilaisten verkkoteknologioiden, yhteisöiden ja sisällön avulla. Lisäksi hänen mukaansa sosiaalinen media muuttaa myös

tuotanto- ja jakelurakenteita, joka taas vaikuttaa yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2.4.2015.)

3.1. Yritykset sosiaalisessa mediassa

On monia tapoja käyttää sosiaalista mediaa ja ne voitaisiin jakaa karkeasti erilaisiksi rooleiksi. Näitä rooleja ovat yksityishenkilöt, joilla ei ole välttämättä omaa profiilia kanavissa, mutta toimivat tarkkailevana osapuolena tai lukevat julkaisuja ja artikkeleita olematta vuorovaikutuksessa niihin. Toinen yksityishenkilön rooli on käyttäjä, jolla on omat tunnukset ja hän käyttää niitä seurataksaan, jakaakseen ja kommentoidakseen ajankohtaisia asioita. Kolmannessa roolissa ovat tämän opinnäytetyön kannalta olennainen osa, eli yritykset, jotka katsovat asiaa toiselta puolelta, eli markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta.

Yritykset käyttävät kanavia hyödykseen edistääkseen ammatillista toimintaansa. Sosiaalisella medialla on nykypäivänä myös iso rooli yritysten imagon luomisessa, sillä se on tuonut saataville uusia työkaluja perinteisten keinojen rinnalle, joilla yritys voi rakentaa brändiuskottavuuttaan. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi twiitit ja Instagram-tarinat. (Ahonen 21.3.2014.) Toinen tärkeä elementti yrityksille on verkostoituminen, sosiaalinen mediahan on suuri yhteisö. Lisäksi tiedon jakaminen, julkaiseminen ja siitä keskusteleminen yrityksen oman alan aiheista tyydyttää kohderyhmän tiedonjanoa, ja on siten eduksi yritykselle auttaen sitä asettumaan asiantuntijuusasemaan oikeassa ympäristössä. (Korpi 2010,13.)

Sosiaalinen media on lähellä ihmistä ja se kulkee mukana kaikkialle mobiililaitteiden muodossa. Koska kaikki on vain klikkauksen päässä ja koska sivuja selataan usein liikkeessä, viestien pitää erottua muista mielenkiintoisuudellaan, tai ne ohitetaan. Lisäksi on huomioitava ajankohtaisuus, sillä kaikki vanhenee sosiaalisessa mediassa nopeasti. Tahti on nopea ja uutta sisältöä tulee jatkuvalla syötöllä.

Sosiaalisen median nopean muutos- ja uudistumistahdin vuoksi myös yritysten on mietittävä tarkkaan missä sosiaalisen median kanavissa niiden tosiaan kannattaa olla mukana. Uusin ja kuumin ei ole aina se paras vaihtoehto markkinointia ajatellen. Koska kanavia on lukuisia, on lähes mahdotonta yrittää olla mukana kaikessa ja tehdä se kunnolla. Lisäksi monistakaan kanavista ei löydy kunnollisia välineitä markkinointia ajatellen. On tärkeää keskittää yrityksen voimavarat sinne, missä ennalta määritelty kohdeyleisö on läsnä. Koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, sen työstäminen vaatii

pitkäjänteisyyttä, sillä kuten millä tahansa markkinoinnilla, myös sosiaalisen median markkinoinnilla saavutetut tulokset näkyvät viiveellä. (Juslen 2.11.2016.)

Lyhyellä aikajänteellä, jonka sosiaalisessa mediassa katsotaan olevan 0-2 vuotta, on mahdollista saada parhaiten tuloksia maksetulla mainonnalla ja kannattavia lyhyen aikajänteen kampanjoita ovat liidien hankkimiseen ja tuotteiden myyntiin tähtäävät kampanjat. Keskipitkällä, 2-5-vuoden mittaisella ajalla on jo mahdollista saada huomattavasti enemmän tuloksia, ja oleellisemmassa osassa on sisällöntuotanto. Hyvin tuotetulla sisällöllä tavoitellaan sitoutunutta yleisöä. (Halsas 13.3.2018.)

Pitkällä, eli yli 5 vuoden aikajänteellä sosiaalisen median katsotaan olevan jo lähes välttämätön osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Se katsotaan elintärkeäksi, koska jos internetin kehitys jatkuu samaan suuntaan kuin tähän asti, suuri osa internetistä tulee olemaan jollain tapaa osa sosiaalista mediaa, ja siten tavoitattaakseen verkossa vuorovaikuttavat potentiaaliset asiakkaat, myös yritysten on oltava osana tätä kokonaisuutta. (Halsas 13.3.2018.) Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi produktilleni olennaisimmat sosiaalisen median kanavat.

3.2. Facebook

Facebookin perustaja Marc Zuckerberg opiskeli Harvardin yliopistossa psykologiaa. Hän oli erittäin innostunut tietokoneohjelmoija ja hän oli jo ennen Facebookin keksimistään kehitellyt erilaisia digitaalisia alustoja opiskelijoille. Vuonna 2004 hän julkaisi ensimmäisen version Facebookista, joka oli tarkoitettu alun perin vain yliopiston käyttöön, mutta josta se levisi nopeasti myös muihin yliopistoihin. (Phillips 25.7.2007.) Vuoden 2004 loppuun mennessä Facebook oli saavuttanut jo miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan ja seuraavan vuoden loppuun mennessä se oli kuusinkertaistanut käyttäjämääränsä. Vuonna 2006 Facebook antoi kaikille yli 13 vuotiaille mahdollisuuden liittyä yhteisöön. (Hall 15.12.2017.) Loppu on yhä jatkuvaa historiaa. Nykypäivänä ”Facebook on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin mainosmedia” (Juslen 2.11.2016). Tammikuussa 2018 yksistään Facebookilla oli 2,2 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Se oli ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka ylitti miljardin käyttäjätilin rajan. (Walker-Ford 26.4.2018.)

Facebook mainonta on nykypäivänä tärkeä osa monien yritysten markkinointisuunnitelmaa monesta syystä. Sillä on pelkästään Suomessa yli kolme miljoonaa käyttäjää, markkinoinnin tehokkuus on helposti mitattavissa ja analysoitavissa, se kasvaa ja kehittyy päivä päivältä, jolloin myös uudenlaiset markkinointimahdollisuudet ovat yritysten ulottuvilla jatkuvasti, kunhan pitää oman Facebookinsa ajan tasalla.

Facebookin suurin etu muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna on se, että siellä markkinointi on helppo kohdentaa tarkasti halutulle yleisölle. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018.)

Facebook suodattaa käyttäjiensä sisältöä tarkoituksena tarjota kullekin mahdollisimman kiinnostavaa luettavaa, jotta he palaavat sivulle aina uudestaan. Tämä on tietysti myös mainostajan etu. Facebook on kuitenkin kasvanut jo niin isoksi, että pelkästään ilmaisella markkinoinnilla siellä on vaikeaa pysyä näkyvillä. Jo pienellä rahallisella panostuksella yrityksen mainokset tavoittavat halutun kohdeyleisön. (Juslen 2.11.2016) Facebook muutti algoritmiaan tammi-helmikuussa 2018, jonka myötä uutisvirta näyttää enemmän käyttäjän omien yhteyshenkilöiden, kuin mainostajien julkaisuja, mikä tarkoittaa vähempää näkyvyyttä yrityksille (Holopainen 12.1.2018). Jon Loomer vakuuttaa kuitenkin artikkelissaan "Your Facebook Page Organic Reach is Dropping (But Not Really) 2018", ettei mikään muutu, paitsi se, miten Facebook raportoi orgaanisen tavoittavuuden. Loomer haluaa korostaa, että vaikka suurempi orgaaninen tavoittavuus on toki hyväksi yrityksen tuottamalle sisällölle, engagement rate, eli se miten paljon sisältö saa esimerkiksi tykkäyksiä ja kommentteja, on sitäkin tärkeämpi. Vaikka orgaaninen näkyvyys siis laskee algoritmimuutoksen myötä, voi engagement rate pysyä hyvänä, ja tämä on se luku, jota yritysten tulisi seurata.

3.3. Youtube

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. Sitä käyttää yli miljardi ihmistä. Youtubeen voi lisätä sisältöä kuka vaan, mutta julkaistua sisältöä suojaavat tekijänoikeuslait. (Veikkolainen 13.10.2017.) Lähes kolmasosa internetin käyttäjistä käyttää Youtubea. Sitä pystyy käyttämään 76 eri kielellä mikä vastaa 95 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä. (Youtube 2018.) Vuonna 2018 se on ylittänyt 1,5 miljardin käyttäjän rajan, tehden siitä maailman suosituimman videoiden katselu- ja lataamiskanavan (Walker-Ford 26.4.2018).

Youtube ei sisällä vain musiikkivideoita, vaan kaikenlaisia lyhyitä ja pitkiä videoita, joiden julkaisijoina ovat niin yksityishenkilöt kuin ammattilaisetkin. Youtuben aktiivisista käyttäjistä on muodostunut nykypäivänä jopa oma ammattinsa. Heitä kutsutaan youtubettajiksi tai lyhyemmin tubettajiksi ja he tekevät videoblogeja, joita kutsutaan vlogeiksi. Käyttäjät luovat Youtubeen oman kanavan, jonne he voivat julkaista omia videoita, tai luoda yksityisiä tai julkisia soittolistoja. Yritykset käyttävät Youtubea mm. brändin rakentamiseen (Soma 23.7.2013).

Hyvin tehtynä muutaman minuutin videoon mahtuu paljon tietoa kiinnostavalla tavalla. Videomarkkinoinnilla on selkeitä etuja: suuri prosenttiosuus yleisöstä reagoi videoihin, ne saavat herkemmin klikkauksia kuin muu media, ja ne on helppo kohdistaa rajatulle kohdeyleisölle. Kun video on julkaistu Youtubeen se alkaa niin sanotusti elää omaa elämäänsä ja lukuisien katsojien kautta se voi myös levitä maailmanlaajuisesti. Huolella suunnitellut videot, jotka vastaavat kohdeyleisön profiilia ja välittävät heille oikeanlaisen viestin alkavat lopulta tuottaa kävijävirtaa kanavalle. (Soma 23.7.2013)

3.4. Twitter

Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ja Noah Glass perustivat Twitterin vuonna 2006. Twitterin rooli ajankohtaisimpien uutisten välittäjänä korostui vuonna 2009, kun kuva onnettomuudesta, jossa US Airwaysin lentokone syöksyi New Yorkin Hudson jokeen, julkaistiin Twitterissä jo ennen perinteisiä uutismedioita. (Smith 17.12.2017.)

Twitteriä käyttää aktiivisesti kuukausittain 330 miljoonaa ihmistä ympäri maailman (Aslam 1.1.2018.) ja se on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Vuoden 2017 loppupuolella Suomessa Twitteriä käytti noin 150 000 ihmistä kuukausittain (Reinikainen 25.8.2017).

Twitterin idea on julkaista lyhyitä, korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä, eli twiittejä päivän polttavimmista aiheista. Yhtälailla palvelussa on helppo seurata, mitkä asiat puhututtavat juuri nyt. Verkkopalvelu Twitter muistuttaa jollain tapaa Facebookia, mutta eroaa siitä muun muassa siten, että julkaisut ovat pääasiassa julkisia ja kaikkien luettavissa. Yritykset voivat käyttää Twitteriä ajankohtaisten asioiden seuraamiseen, mutta myös asiakaspalveluun tai jopa rekrytoimiseen. (Louhimies 25.9.2012.) Twitterin käyttäjistä 80% käyttää sitä mobiililaitteella. (Aslam 1.1.2018.)

3.5. Instagram

Instagram on palvelu, joka on suunniteltu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Sen perusti Kevin Systrom yhdessä Mike Kriegerin kanssa vuonna 2010, ja jo seuraavan vuoden syyskuuhun mennessä palvelulla oli jo kymmenen miljoonaa käyttäjää. (Woods 21.6.2013.) He myivät palvelun Facebookille vain 18 kuukautta lanseerauksen jälkeen noin miljardin dollarin hintaan. Systrom sai idean palvelusta opiskellessaan start-up kurssilla Stanfordin yliopistossa Piilaaksossa ja työskenteli samaan aikaan myös Googlella. Instagramin idea lähti liikkeelle ajatuksesta, että tekstin sijaan pääosassa onkin kuva, ja palveluun olisi liitettynä myös kuvanmuokkausohjelma. (Saarinen 17.10.2017)

Kuten kaikki sosiaalinen media ja sovellukset Instagram on myös muuttunut ja kehittynyt vuosien varrella ja siihen on tullut uusia ominaisuuksia. Vuonna 2013 se alkoi tarjota yrityksille maksullista mainontaa. (Parri 14.7.2015.) Vuonna 2016 uutuuksena perinteisten kuvien ja videoiden lisäksi Instagramiin tuli mahdolliseksi tehdä lyhyitä historioita, joita kutsutaan nimellä Instagram-stories, jotka näkyvät palvelussa 24 tuntia julkaisun jälkeen. Historiat voivat koostua kuvista ja videoista. Julkaisuihin voi myös käyttää tehosteita, kuten Boomerangia, jonka idea on ottaa nopeasti 10 kuvaa, jotka se sitten yhdistää ja toistaa ne muutaman sekunnin videona, tai zoomia, johon on liitettyä animaatioita ja ääniä. Kaiken tämän lisäksi palvelussa voi tallentaa ja kommentoida kuvia ja videoita, sekä lähettää yksityisviestejä.

Tänä päivänä Instagramilla on jo 800 miljoonaa käyttäjää kuukausittain ja siksi se on myös yrityksille paikka olla läsnä. Instagramin taustalla oleva Facebook edesauttaa mainostyökalujen ja menetelmien nopean kehittymisen, ja lisäksi mainosten kohdentamiseen käytetään samaa metodologiaa ja hyödynnetään Facebookin keräämiä käyttäjätietoja (Parri 14.7.2015). Yritykset ovat Instagramissa suurilta osin luomassa tai vahvistamassa brändi-imagoaan. Koska pääasiassa ovat kuvat ja videot, niiden houkuttelevuus luovuus on tärkeää ja kaikki visuaaliset alat, sekä matkailu- ja ruoka-alan yritykset ovat vahvoilla. Yrityssivujen on nykyään myös mahdollista saada informaatiota tilinsä seuraajien demografisista tekijöistä (ikä, sukupuoli, asuinpaikka jne.) Instagram Insightlyn kautta. Näistä tiedoista on apua markkinoinnin suunnittelussa, sillä Insightlystä saa myös tietää millaisista julkaisuista sivun seuraajat pitävät eniten ja milloin he käyttävät sovellusta. (Niko 16.8.2016). Yritystiliin on lisäksi mahdollista liittää kontaktipainike, josta pääsee suoraan yrityksen yhteystietoihin. Lisäksi Instagram mainonta on suunnattu erityisesti yrityksille. (Mikkola 18.1.2017.)

4. Sosiaalisen median strategia osana markkinointistrategiaa

Tässä luvussa esitellään kolme eri strategiaa: markkinointi-, sosiaalisen median markkinointi- ja digimarkkinointistrategia. Markkinointistrategia on ikään kuin kattokäsite näille kolmelle, sillä se sisältää yrityksen kaiken markkinoinnin yhdessä suunnitelmassa. (Peltomaa 2018). Sosiaalisen median markkinointistrategia keskittyy nimensä mukaisesti yrityksen some-kanavissa tapahtuvaan markkinointiin ja digimarkkinointistrategiaan taas kuuluu kaikki digitaalinen sisältö ja viestintä, kuten mobiili-, sähköposti- ja display-markkinointi (Digitaalinen markkinointi.info 2018).

Yritysten tulisi miettiä sosiaalisen median käyttöönsä omien bisnestavoitteidensa mukaisesti. Jos sosiaalisen median hoitaa hyvin, sillä on mahtava potentiaali vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntituottoon ja imagoon. Strategiat ovat kannattavan yritystoiminnan ydin ja siksi sellainen on aiheellista luoda myös sosiaalisen median käytölle. (Parma 2.2.2017.)

Seuratessa joidenkin yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa, on selvää, että ne seuraavat laatimaansa sosiaalisen median strategiaa; niiden toiminta on johdonmukaista ja yhtenäistä. Sosiaalisen median strategia tekee toiminnasta järkevää. On myös tärkeää, että jokainen työntekijä tietää, miksi yritys on sosiaalisessa mediassa, mitä siellä tehdään ja mitä hyötyä siitä on. Strategia auttaa luomaan sosiaalisen median käytölle yhteiset linjaukset ja pelisäännöt, mitä julkaistaan, miten ja milloin, ja kuka siitä vastaa. Strategian avulla saadaan määriteltyä myös tavoitteet, joita mitataan, jotta saataisiin selville kuinka paljon yritys on hyötynyt sosiaalisen median käytöstä kussakin kanavassa, mitä asiakasryhmää niissä on tavoiteltu ja millä mittareilla mitäkin tulosta tulisi analysoida. (Parma 2.2.2017.)

Sosiaalisen median tavoitteita voidaan mitata käyttämällä S.M.A.R.T-kaavaa, joka koostuu sanoista Specific, Measurable, Assignable, Realistic ja Time-related. Toisin sanottuna mainonnan tulee olla tarkkaa, mitattavaa, toteutettavaa, realistista ja ajankohtaista. Helpoimmin mitattavissa ovat seuraajien määrä, kuinka paljon verkkosivuliikennettä tulee eri sosiaalisen median kanavien kautta, kuinka hyvin julkaisut ovat tavoittaneet kohdeyleisön ja engagement rate, joka kertoo kuinka paljon julkaisut aiheuttavat seuraajissa vuorovaikutusta. (Parma 2.2.2017.)

Käytin engagement ratea produktissani analysoidessani ja verratessani yritysten Facebook-sivuja keskenään. Sen saa laskettua summaamalla julkaisuiden tykkäykset, kommentit ja jakamiset, jakamalla tuloksen seuraajien kokonaismäärällä ja kertomalla

tämä luku sadalla. Lopputulos on prosenttiluku, joka kertoo kuinka suuri osa seuraajista reagoi jollain tavalla julkaisuun.

Olennaista sosiaalisen median strategiassa on myös miettiä, millainen on yrityksen ostajapersoonana, niin kutsuttu ideaaliasiakas. Asiakkaan ymmärtäminen on iso askel eteenpäin sopivan markkinointitavan löytämisessä. Kun ostajapersoonana on määritelty, on helpompi kohdistaa markkinointia oikealla tavalla oikealle kohdeyleisölle. Tämän jälkeen on jo helppo valita esimerkiksi sopivat sosiaalisen median kanavat, joilla tuotetta tai palvelua kannattaa markkinoida, sillä tietynlainen kohdeyleisö käyttää tiettyjä sosiaalisen median kanavia. Kanavien määrään vaikuttaa toki myös yrityksen omat resurssit. (Halsas 26.1.2017.)

Markkinointistrategiaan kuuluu myös myyntiputken, eli asiakaspolun määrittely. Myyntiputkella tarkoitetaan myyntiprosessin eri vaiheissa olevia myyntimahdollisuuksia. Facebook-markkinoinnissa se tarkoittaa sitä, kuinka asiakasta tuetaan ostoprosessin kussakin vaiheessa aina ongelmasta tai ostotarpeesta itse ostoon ja ostokokemuksensa jakamiseen saakka. Facebook on tällä hetkellä kaikista sosiaalisen median kanavista edullisin ja tehokkain vaihtoehto myyntiputken hoitamiseen vaihe vaiheelta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018.) Lähes 80% verkkokauppaostoksista päättyy ostoskorin hylkäämiseen (Walker-Ford 26.4.2018). Tämä tieto korostaa entisestään asiakkaan tukemisen tarvetta ostoprosessin aikana.

Kilpailijoiden kartoitus auttaa myös strategian luomisessa. Kilpailijoilta voi myös tarvittaessa oppia. Jos huomaa tietynlaisen mainonnan saavan paljon huomioita ja jakoja, voi harkita vastaavanlaisen mainonnan soveltamista myös oman yrityksen markkinoinnissa. Tärkeintä on olla aktiivinen ja luova, ja yrittää tuottaa oman yrityksen näköistä sisältöä. Koska sosiaalinen media on interaktiivista pelkkä mainostaminen ei riitä, vaan asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin pitää vastata mahdollisimman lyhyellä viiveellä. Kaiken kaikkiaan ei ole riittävää ainoastaan olla läsnä sosiaalisessa mediassa, vaan ajan hermolla pysyminen ja nopea reagointi ovat avainasemassa toimivassa sosiaalisen median markkinoinnissa.

Hyvä digimarkkinointistrategia yhdistää oman median, maksetun median ja ansaitun median, joista kerron tarkemmin myöhemmin tässä työssä. Esimerkiksi yhdistämällä Instagram-sivujen päivittämiseen ja blogin kirjoittamiseen hieman maksettua mainontaa kohdistettuna aiheesta kiinnostuneille voi saada aikaan sitä, että yhdistelmällä tavoitetut seuraajat jakavat sisältöä eteenpäin ja markkinoinnin tehokkuus paranee. Tärkeintä on

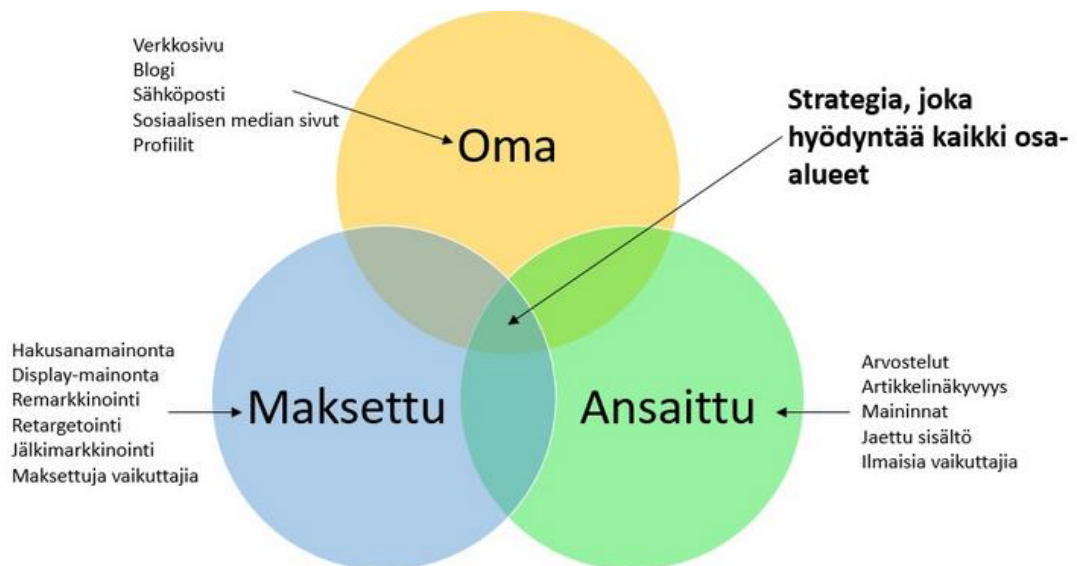
keskittää toiminta niille markkinointikanaville, joiden on todettu toimivan yrityksellä hyvin. (Elbanna 29.3.2018.)

4.1. Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on yleisimmin saada ohjattua verkkoliikenne yrityksen nettisivuille, saada asiakas sitoutettua toimintaan ja saada aikaiseksi myyntiä. Toinen tärkeä tavoite on lisätä bränditunnettavuutta ja luoda yrityksestä positiivinen kuva, sekä lisätä vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. (Niko 2.3.2015.)

Sosiaalisessa mediassa voi markkinoida usealla eri tavalla, ja riippuu yrityksestä ja muun muassa sen koosta ja markkinoitavista tuotteista, minkälainen markkinointi kullekin yritykselle sopii parhaiten. Hinta- ja kampanjamarkkinointi ovat nopeampi tuottaa kuin sisältömarkkinointi, joka vaatii pitkäjännitteisyyttä, vaikka jälkimmäinen on usein halvempaa. (Kortesuo 2014, 91.) Esittelen hieman myöhemmin lyhyesti erilaiset markkinointitavat, joita hyödynnetään sosiaalisen median markkinoinnissa.

Parhaan hyödyn sosiaalisen median markkinoinnista saa yhdistämällä kolmea erilaista digimarkkinointitapaa: omaa, eli orgaanista, maksettua ja ansaittua (Elbanna 29.3.2018). Seuraava kuva havainnollistaa eri medioiden yhdistämistä eheäksi markkinointikonaisuudeksi.



Kuva 1. Eri medioiden yhdistäminen (Elbanna 29.3.2018)

Orgaaninen mainonta tarkoittaa mainontaa, joka tuo ilmaista liikennettä yrityksen sivulle. Aiemmin orgaaninen mainonta keskittyi hakukoneoptimointiin, eli ennalta määriteltujen

hakusanojen käyttöön, jolla pyritään parantamaan yrityksen asemaa hakukoneiden hakutuloksissa, kun taas maksettu markkinointi sekä hakukoneoptimointiin, että display-mainoksiin. Sosiaalinen media yhdisti nämä kaksi mainonnan keinoa ja yhdessä ne myös toimivat paljon tehokkaammin kuin erikseen. Ansaittu media tarkoittaa sitä, että yrityksellä on ilmaista näkyvyyttä alustoilla, jotka eivät ole sen omia, eli näkyvyys on ansaittua. (Elbanna 29.3.2018.)

Oma media tarkoittaa niitä sisältöjä ja kanavia, joita yritys hallitsee itse, ja joihin itse luodaan sisältöä, kuten nettisivut, sähköposti tai yrityksen sosiaalinen media. Maksettu media koostuu useista eri mainonnan keinoista, kuten jo mainitusta display-markkinoinnista ja hakusanaoptimoinnista, sekä esimerkiksi Facebook-mainonnasta. Sitä rajoittaa kuitenkin markkinointibudjetti, eli kuinka paljon yrityksellä on varaa panostaa mainontaan rahallisesti. Maksetuilla mainoksilla yritys saa parannettua näkyvyytensä ja ohjattua asiakkaita muihin medioihinsa, jossa markkinointi voi jatkua myös maksuttomana markkinointina. Ansaittu media tarkoittaa yrityksen näkyvyyttä muualla, kuin omassa mediassaan, tai siinä mediassa, jossa olost se maksaa. Sitä kautta on mahdollista luoda uusia asiakaskontakteja ilmaiseksi, mutta nimensä mukaan se tulee ansaita esimerkiksi jakamalla sosiaalisessa mediassa jonkin kuvan. Ansaittu media voisi myös olla esimerkiksi lehtijuttu yrityksestä. (Elbanna 29.3.2018.) Seuraavaksi esittelen lyhyesti muutaman markkinointitavan.

4.2. Hintamarkkinointi

Hintamarkkinoinnin perusideana toimii halpa hinta, jolloin fokus ei välttämättä ole laadussa. Tuote on yleensä yksi miljoonasta vastaavasta markkinoilla olevasta ja sitä on helppo vertailla, eikä se ole monimutkainen. Facebook on sosiaalisen median kanavista se, joka soveltuu Instagramin lisäksi parhaiten hintamarkkinointiin kuvilla ja videoilla sekä blogien kautta. Facebook-mainoksen tulee olla lyhyt ja tehokas ja optimoitu mobiililaitteilla luettaviksi, sillä valtaosa selaa Facebookia liikkeellä ollessaan. Mainoksia pidetään helposti niin sanottuna roskapostina ja ne ohitetaan helposti, mikäli hinta ei ole tarpeeksi alhainen, tai mainos herätä tarpeeksi mielenkiintoa. (Kortesuo 2014, 92-93.)

4.3. Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia voitaisiin kutsua epäsuoraksi markkinoinniksi. Siinä ei huudella halpaa hintaa tai korkeaa laatua, vaan idea on, että tuotettu sisältö puhuu puolestaan laadun ja paremmuuden puolesta ilman, että sitä tarvitsee sanoa ääneen.

Sisältömarkkinointi on yleensä ilmaista sosiaalisessa mediassa, mutta rahalla voi hankkia lisänäkyvyyttä. (Kortesuo 2014, 94.)

Sisältömarkkinointi on muuttanut perinteisen ostoprosessin. Ennen internetiä tiedon hankkiminen tuotteista ja palveluista oli mahdollista käytännössä vain myyjän kautta. Nykyään asiakkaan on mahdollista kerätä haluamansa tiedot tuotteesta netin kautta jo etukäteen ennen minkäänlaista kontaktia itse tuotetta tarjoavaan yritykseen. (Jaakko 21.1.2015.)

Sisältömarkkinointi keskittyy asiakkaaseen yrityksen tai tuotteiden sijaan. Se soveltuu sosiaaliseen mediaan juuri kaksisuuntaisuutensa vuoksi. Sen ideana on tuottaa arvoa vastaanottajalleen, eikä ainoastaan hyötyä itse tuotteen tai palvelun tarjoamisesta. Erottuakseen internetissä vellovasta ylitarjonnasta on noustava esiin tuottamalla erilaista ja kiinnostavaa sisältöä. (Lintulahti 29.8.2017.)

Yhtenä sisältömarkkinoinnin tavoitteena on lisätä asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja vahvistaa heidän uskollisuuttaan asiakastyytyväisyyden kautta, onnistuttuaan luomaan asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. (Hämäläinen 3.5.2018). Sosiaalinen media on tullut yritysten avuksi erinomaisena kanavana tavoittaa asiakkaat. Oman, mielenkiintoisen ja asiakkaalle hyödyllisen sisällön tuottamisella yritys auttaa myös itseään. Onnistuessaan luomaan asiakkaalleen jotain korvaamatonta, yrityksellä on erinomainen tilaisuus sitouttaa asiakkaat suosittelemaan yritystä jatkossa, ja siten kasvattaa myös omaa myyntiään. (Lintulahti 29.8.2017.)

4.4. Viihde- ja tarinamarkkinointi

Viihdemarkkinoinnissa hyödynnetään viihdettä tuotteen, palvelun, tai yrityksen markkinoinnissa. Tällöin keskiössä on usein joku viihteellinen hahmo tai tarina ja markkinoitava asia on taustalla. Tämänlainen markkinointi sopii parhaiten tuotteille tai yrityksille, jotka liittyvät jollain tapaa vapaa-aikaan ja viihteeseen. (Kortesuo 2014, 96.)

On tutkittu, että tarinat jäävät ihmisten mieleen ja siksi niitä hyödynnetään myös paljon markkinoinnissa. Tarinamarkkinoinnilla yritetään saada aiheutettua asiakkaalle muisti- tai tunnejälki. Sosiaalisessa mediassa tarinamarkkinointia on helppo tehdä kuvilla ja videoilla. (Kortesuo 2014, 96-97.) Teknologian kehittyminen ja sosiaalinen media ovat luoneet yrityksille paineet luoda korkealaatuista sisältöä erottuakseen massasta ja tarinamarkkinointi on siihen yksi keino. (Rauhala & Vikström, 2014, 129.)

4.5. Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinoinnilla on tietty päämäärä ja ajanjakso, jonka kampanja kestää. Kampanjamarkkinoinnin tuloksia mitataan jälkikäteen. Se on hyvin samankaltainen tarjousmarkkinoinnin kanssa, mutta ne eroavat siten, että edellä mainitussa kilpaillaan

nimenomaan edullisella hinnalla, kun taas kampanjamarkkinoinnissa voidaan markkinoida esimerkiksi uutuusmakua. (Kortesuo 2014, 99.)

Digitaalisuus ja sosiaalinen media on muokannut kampanjamarkkinoinnista jatkuvaa markkinointia. Sosiaalinen media ei koskaan nuku, ja siksi pysyäkseen pelissä mukana on oltava näkyvillä koko ajan. Oleellista on tuntee oma kohdemarkkinaryhmä ja missä sosiaalisen median kanavissa sen tavoittaa parhaiten. (Pulliainen 28.2.2016.)

4.6. Maksullinen display-markkinointi

Display-mainoksilla tarkoitetaan maksullisia mainosnäyttöjä, joita yritys voi ostaa esimerkiksi Facebookista, ja jotka näkyvät käyttäjille heidän oman profiilinsa perusteella. Siten saadaan kohdennettua markkinointia oikeille kohderyhmille. (Kortesuo 2014, 99.)

Display-markkinoinnin tehokkuus piilee juuri kohdentamisessa, ja se toimii hyvin myös yrityksen halutessa lisätä brändin tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Mainokset ovat näkyvillä kohderyhmälle silloinkin kun he eivät olisi etsimässä aktiivisesti tuotetta, vaan lukevat esimerkiksi blogia tai uutisia, jolloin tietyn yrityksen logon näkeminen toistuvasti sivun reunassa kiinnittyy alitajuisesti ihmisen mieleen ja asiayhteyteen. (Oleg 22.12.2015.)

5. Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman teko

Shopnordicolle

Opinnäytetyöni empiirinen osa käsittelee sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaa, jonka tein toimeksiantona Shopnordicolle. Tulimme yhteisymmärrykseen aiheesta työnantajani kanssa, sillä yritys on tänä vuonna palkannut uuden työntekijän vastaamaan erityisesti Shopnordicon toiminnasta ja sen kehittämisestä ja yleiselle tilanteen kartoittamiselle oli tarvetta. Shopnordico on yrityksenä pieni, ja sillä ei ole ollut aiemmin tiettyä henkilöä vastaamassa pelkästään sen toiminnasta.

Kehityssuunnitelma on kirjoitettu raporttimuotoon ja se sisältää erilaisia kuvia ja kaavioita, joiden avulla havainnollistan johtopäätöksiäni ja nostan esiin esimerkitapauksia mielestäni onnistuneista tai epäonnistuneista julkaisuista tai menetelmistä.

Uusien markkinointikeinojen kokeilujen tulokset näkyvät viiveellä, mutta tiettyjä lukuja, kuten seuraaja- ja tykkäysmääriä seuraamalla näkee nopeastikin, ollaanko menossa oikeaan suuntaan. Ennen kaikkea tärkein mittari tulee varmasti olemaan näkyvyyden, sekä myynnin lisääminen, ja usein nämä kaksi kulkevat myös jokseenkin käsi kädessä. Lisäksi muutosten toimivuutta voi tulevaisuudessa mitata mm. produktissakin käyttämälläni kaavalla, jolla lasketaan niin kutsuttua ”engagement-ratea”, eli sitä, kuinka hyvin postaukset ovat tavoittaneet seuraajat.

5.1. Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle työn tarkoituksen kartoittamisesta, eli siitä, mitä toimeksiantajani halusi työltäni. Päädyimme sosiaalisen median käytön yleiseen kartoitukseen ja kilpailija-analyysiin ja niistä tehtäviin kehitysehdotuksiin.

Toimeksiantajalla oli ennalta toive analysoitavista kilpailijoista. Valitut kilpailijat ovat saman alan edustajia, eli verkkokauppoja, jotka myyvät Espanjassa pohjoismaalaista designia ja sisustustavaraa. Osa valituista kilpailijoista oli suurempia yrityksiä kuin Shopnordico ja osa jokseenkin samankokoisia. Halusin tarkastella erikokoisia yrityksiä, jotta olisi mahdollista saada mahdollisimman laajasti ideoita ja vertailukuvia niiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Hyödynsin raportin pohjana Lasse Rouhaisen kurssilla Social Media In Modern Business tehdyn raportin mallia ja sivujen tutkimiseen ja vertailuun kurssilla oppimiani ilmaisia sosiaalisen median analysointiin olemassa olevia työkaluja.

5.2. Suunnitteluprosessin eri vaiheet

Lähdin liikkeelle kurssilla opitun kaavan mukaan kartoittamalla perustietoja ja loin Shopnordicolle ihanneasiakkaan. Ihanneasiakkaalla tarkoitetaan mielikuvapersoonaa mahdollisimman potentiaalisesta asiakkaasta ja tein kuvitelman itse. Tein tästä asiakkaasta havainnekuvan ja taulukon, johon keräsin tietoa siitä, mitä asiakas kuulisi, sanoisi, tekisi, ajattelisi, näkisi ja tuntisi. Lisäksi selvitin asiakkaan sukupuolen ja ikäluokan, missä asiakas asuu, millä nettisivuilla hän liikkuu, mitä hän tekee vapaa-ajallaan, ja niin edelleen. Näillä tiedoilla saadaan kartoitettua asiakkaan tarpeet ja ongelmat, jonka jälkeen pystytään miettimään mitä tälle asiakkaalle tulisi tarjota.

5.3. Facebook-markkinointi

Pohjatietojen jälkeen aloin analysoida eri sosiaalisten median kanavoiden käyttöä aloittaen Facebook-markkinoinnista. Käytin sivujen analysoimiseen Likealyzer-työkalua. Työkalu toimii siten, että siihen syötetään analysoitavan yrityksen Facebook-sivujen url-osoite ja se tekee sivuista raportin. Raportista saatavat tiedot vaihtelevat hieman riippuen siitä, kuinka paljon sivuilla on informaatiota. Se analysoi muun muassa ovatko yrityksestä saatavilla olevat yhteystiedot riittävät, kuinka usein sivuille julkaistaan sisältöä, ovatko julkaisut sopivan mittaisia ja kuinka aktiivisesti ihmiset reagoivat julkaisuihin. Tein johtopäätöksiä Likealyzerin analyysin pohjalta, ja lisäksi kävin sivut silmäillen läpi analysoiden niiden ulkoasua ulkopuolisen silmin. Tein saman käsittelyn kaikille kilpailijoille. Keräsin raporttiin myös esimerkkikuvia julkaisuista, jotka mielestäni olivat hyvin onnistuneita, tai jos huomasin niissä jotain kehitettävää. Tarkoituksena oli siis saada hyviä esimerkkejä siitä, kuinka joku asia on onnistunut hyvin jollain yrityksellä ja saada mahdollisesti ideoita Shopnordicon omiin julkaisuihin. Keräsin loppuun johtopäätöksiä ja hieman yleisiä vinkkejä, joita opin Lasse Rouhaisen kurssilla Facebook-mainonnasta.

5.4. Youtube- ja videomarkkinointi

Seuraavaksi otin tarkasteluun Youtube- ja videomarkkinoinnin. Tein tämän osion hieman eri tavalla, sillä yhdelläkään näistä yrityksistä ei ole Youtube-kanavaa. En silti halunnut jättää tätä kanavaa pois analyysistä, koska videot ovat todella suosittuja sosiaalisessa mediassa ja ihmiset pysähtyvät katsomaan videoita herkemmin ja pidempään kuin kuvia. Videoilla voi myös tehdä nopeamman ja mieleenpainuvamman tuote-esittelyn kuin kuvilla ja tekstillä. (Segercrantz 2018.) Videoilla on myös mahdollista kertoa tarinoita. Youtube ei ehkä ole paras sosiaalisen median kanava näille yrityksille varsinaisen markkinoinnin kannalta, sillä pitkien videoiden tekeminen vaatii paljon resursseja ja aikaa, mutta sitä kautta voisi ehkä saada ohjattua lisää liikennettä yrityksen nettisivuille.

Etsin Youtubesta muun muassa hakusanalla ”Nordic Design” videoita pohjoismaalaisesta sisustustyylistä. Löysin joitakin kiinnostavia videoita ja helppoja ideoita, joita yritys voisi halutessaan kokeilla. Keräsin esimerkeistä jälleen kuvia ja kerroin mikä niissä mielestäni oli hyvää.

Videoiden jälkeen tutkin Google Trendsin avulla, mitä ihmiset hakevat verkosta aiheeseen liittyen. Se on työkalu, josta voi erilaisia sanoja syöttämällä nähdä muun muassa missä ja milloin ihmiset etsivät sitä verkosta. Google Trends teki syöttämieni hakusanojen perusteella taulukoita, joista näin muun muassa, mihin aikaan vuodesta hakusanaa Nordic Design etsitään Espanjassa. Tästä pystyin esimerkiksi päättämään, että haut osuivat melko hyvin joulun, uudenvuoden ja loppukesän aikaan, eli juuri niihin aikoihin, kun ihmiset usein tekevät muutoksia sisustukseensa. Selvitin myös, kuinka Shopnordicoa haetaan verkosta ympäri vuoden. Kaikkia näitä tietoja voidaan käyttää hyväksi markkinointia ja erilaisia kampanjoita suunniteltaessa.

5.5. Instagram markkinointi

Aloitin Instagramin tarkastelun silmäilemällä ensin yritysten Instagram-tilien ulkoasun. Tein huomioita muun muassa siitä, että profiileista puuttuivat aihetunnisteet, joita kutsutaan yleisesti nimellä hashtagit, ja emojiit, eli erilaiset hymynaamat kuviot. Lasse Rouhaisen kurssilla Social Media In Modern Business opittiin, että emojiiden käyttöä suositellaan, koska ne tekevät teksteistä ja julkaisuista tunningkaampia ja ilmaisevampia. Sen lisäksi, että molemmat puuttuivat profiileista, niitä oli myös puutteellisen vähän julkaisuissa. Instagramin kaltaisessa mediassa hashtagit ovat avainasemassa, sillä niiden tehtävä on ohjata aiheesta kiinnostunutta yleisöä julkaisuihin ja sivulle. Tarkastelin myös seuraajamääriä ja vertasin niitä julkaisuiden tykkääjämääriin ja tein näistä havaintoja.

Analysoidessani yksitellen kilpailijoiden Instagram-tiliä tein myös listan jokaisen eniten käyttämistä hashtagista, joista osaa voisi hyödyntää myös Shopnordicon julkaisuissa näkyvyyden lisäämiseksi. Lisäksi analysoin julkaisuja ja keräsin jälleen havainnollistavia esimerkkejä julkaisuista, jotka mielestäni toimivat hyvin ja toisista, jotka eivät. Kävin myös lyhyesti läpi joitakin kurssilla oppimiani ilmaisia työkaluja, joita yritys voi halutessaan kokeilla luodessaan monipuolista sisältöä Instagramiin. Näitä työkaluja ovat muun muassa Boomerang, jolla saa helposti luotua silmäänpiistäviä muutaman sekunnin videoita, Layout-app, jolla saa tehtyä saumattomia kuvakollaaseja ja Hyperlapse, jolla voi tehdä nopeasti liikkuvia videoita.

Saadakseni hieman yleiskuvaa siitä, kuinka vertailtavat yritykset suoriutuvat Instagramissa, tein exceliin taulukon, johon laskin yksinkertaisella kaavalla kullekin yritykselle prosentuaalisen keskiarvon siitä, kuinka suuri osa heidän seuraajistaan pitää heidän julkaisuistaan. Laskukaava toimi siten, että selvitin ensin kuvista niiden tykkäysmäärien suurpiirteisen keskiarvon, jonka jaoin sivun seuraajamäärällä ja kerroin sadalla. Tällä keskiarvolla saa hieman viitettä siitä, kuinka hyvää työtä he tekevät Instagramissa ja kuinka hyvin heidän julkaisunsa tavoittavat seuraajansa. Tein loppuun jälleen yhteenvedon johtopäätöksistä ja keräsin yhteen muutamia yleisiä kehitysehdotuksia.

5.6. Twitter markkinointi

Twitter-markkinoinnin analysointi noudatti myös hieman erilaista kaavaa, sillä ainoastaan kahdella vertailtavalla yrityksellä Shopnordicon lisäksi on Twitter-tili. Käytin sivujen analysointiin Twitter analyticsiä, joka on Twitterin työkalu, jonka avulla saa tietoja oman Twitter-profiilin tehokkuudesta, kuten minkä verran julkaisuja on uudelleentwiitattu tai klikattu. Keräsin kasaan siitä saatuja ja itseni tärkeimmiksi arvioimia tietoja, kuten esimerkiksi tässä työssä jo aiemmin mainitsemani engagement rate. Poimin myös yritysten parhaimmin menestyneitä julkaisuja ja arvioin mikä niissä on onnistunut ja miten niitä ehkä voisi vielä kehittää. Lisäksi keräsin tietoa ihmisten kiinnostusten kohteista, josta voi olla apua mietittäessä, millaisia julkaisuja aiotaan tehdä. Analysoin kaikki kolme yritystä yksi kerrallaan, keräsin jälleen plussat ja miinukset ja havainnollistin ja perustelin ne kuvilla.

5.7. Similar Web

Työn lopussa on kappale, johon keräsin muita ideoita ja ylimääräistä informaatiota sosiaalista mediaa ajatellen. Tämä oli täysin ylimääräinen, mutta erittäin mielenkiintoiseksi havaitsemani osio. Kokeilin Shopnordicon vastuuhenkilön vinkistä uutta työkalua Similar Webiä ja tein sillä nopean analyysin yritysten verkkoliikenteestä, kuinka suuri osa siitä on orgaanista, kuinka suuri osa maksettua ja mitkä ovat yrityksen käyttämät hakusanat ja käyttävätkö ne mahdollisesti myös maksettuja hakusanoja. Analyysi kertoi myös, mistä sosiaalisen median kanavista liikenne tulee ja kuinka suuri osa verkkoliikenteestä tulee hauista ja kuinka suuri osa esimerkiksi juuri sosiaalisen median kautta.

Tiedot sai syöttämällä yrityksen verkkosivujen url-osoitteen palveluun. Saadusta tiedosta on hyötyä sosiaalisten medioiden kanavien käyttöä suunnitellessa, sillä niissä on kyse juuri verkkoliikenteen lisäämisestä ja kuten aiemmin jo mainitsin, paras digimarkkinointimix muodostuu orgaanista, maksettua ja ansaittua markkinointia

yhdistämällä. Aiemmin orgaaninen mainonta oli pääasiassa hakukoneoptimointia ja maksullinen esimerkiksi display-mainoksia, mutta nykyään sosiaalinen media yhdistää nämä kaksi, sillä se toimii alustana molemmille (Elbanna 29.3.2018). Tuloksia vertaamalla voidaan taas nähdä minkälaisella yhdistelmällä menestyneemmät kilpailijat pelaavat ja tehdä mahdollisesti joitain hienosäätöjä yrityksen omaan mixiin.

6. Pohdinta ja yhteenveto

Produktin tekeminen oli mielenkiintoista, sillä aiheena sosiaalinen media kiinnostaa jo itsessään. Yritysmaailma ja varsinkin digitaalinen maailma elää jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä ja uusimpien trendien perässä pysyminen on lähes mahdottomuus, eikä se olekaan tarpeellista. Oleellista on löytää ne mediat, joissa oma kohdeyleisö on läsnä ja ottaa ne kokonaisuudet haltuun. Lisäksi on tehtävä johdonmukainen strategia ja luoda yrityksestä positiivinen ja yhtenäinen kuva.

Sosiaalinen media, kuten mikä tahansa markkinointikanava, vaatii aikaa ja tuloksia joutuu odottamaan. Joitain viitteitä suunnasta voi nähdä jo nopeastikin esimerkiksi seuraamalla kampanjoiden tuloksia, mutta varsinaisen strategiamuutoksen tulokset ovat selvillä vasta vuosien päästä. Uusien asioiden kokeileminen ja monipuolisen sisällön tuottaminen on suositeltavaa ja sitä kautta on mahdollista löytää ne keinot, joilla oma kohdeyleisö saadaan sitoutettua ja saadaan aikaan interaktiivinen yhteys asiakkaan ja yrityksen välille.

Kuten jo mainittua, Facebook ja Instagram ovat Shopnordicon sosiaalisen median kanavista eniten painotettuja. Näissä kanavissa sisältömarkkinointi, eli monipuolisen, ja asiakasta hyödyttävän sisällön luominen on keskiössä. Tavoitteena on tavoittaa asiakkaat entistä paremmin ja saada sitoutuneita asiakkaita positiivisten asiakaskokemusten kautta. Shopnordico on alkanut kokeilla uusia markkinointikeinoja vasta muutaman kuluneen kuukauden ajan ja on selvää, että tuloksien saaminen tulee vaatimaan pitkäjännitteistä ja johdonmukaista toimintaa. Maksuttoman markkinoinnin lisäksi se on lisännyt omaan mixiinsä maksettua markkinointia Facebook-kampanjoiden muodossa. Maksetun markkinoinnin lisääminen markkinointimixiin on ollut tähän mennessä positiivinen kokemus yritykselle, sillä sen käyttöönoton aikana on tullut jo aiempaa enemmän yhteydenottoja.

Shopnordico on kooltaan pieni yritys, eikä sillä ole käytössään rajattomia resursseja kokeilla eri markkinointikeinoja. Tämä on myös yksi syy siihen, että se on päättänyt keskittää panoksensa pääasiassa Facebookiin ja sille kuuluvaan Instagramiin, sillä Facebook on tällä hetkellä edullisin vaihtoehto sosiaalisen median kanavista asiakkaan ostoprosessin, eli myyntipolun tukemiseen. Kanavat on myös helppo yhdistää keskenään, koska ne on suunniteltu toimimaan rinnakkain. Ne ovat myöskin todennäköisin alusta tavoittaa sekä olemassaolevat, että potentiaaliset asiakkaat. Ala on erittäin laajasti edustettuna molemmissa kanavissa, ja siksi sisällöntuotanto on jälleen korostetussa asemassa.

Kukaan Shopnordicon kilpailijoista ei ollut yliverainen, vaan ne pärjäsivät hyvin suhteutettuna kokoonsa. Shopnordico oli pienin vertailtavista yrityksistä ja siihen nähden se ei pärjännyt huonosti. Sillä on paljon seuraajia ja varsinkin muutamien viime kuukausien aikana se on alkanut julkaista monipuolisempaa sisältöä. Shopnordicolla oli myös korkein engagement rate Facebookissa verrattuna muihin pienempiin yrityksiin. Isoin vertailtava yritys on Kenay Home, joka on jo itsessään eri tasolla, koska sillä on verkkokaupan lisäksi myös sisustusliike ja se myy myös isoja huonekaluja. Kenayn volyymi on paljon suurempi pelkästään yrityksen koon ja bränditunnettavuuden takia ja tykkäys- ja seuraajamäärät ovat jo siksi omaa luokkaansa pienempiin yrityksiin verrattaessa. Oli kuitenkin mielenkiintoista tutkia, miten eri kokoiset saman alan yritykset hoitavat sosiaalista mediaansa.

Kilpailija ei ole aina vihollinen, vaan heiltä voi myös oppia ja ottaa vinkkejä, mikäli huomataan, että joku menetelmä on toiminut hyvin. Myöskin kilpailevien yritysten tai vaikuttajien seuraaminen sosiaalisen median kanavissa voi olla hyödyllistä. Sitä kautta joku näiden profiilien seuraajista saattaa löytää myös sinut. Jopa vinkkaaminen toisten tekemistä julkaisuista esimerkiksi uudelleenjakamalla toisen julkaisu saattaa toimia päinvastoin kuin ajattelisi ja ohjata liikennettä sivujen välillä molempiin suuntiin.

6.1. Kehittämisehdotukset

Shopnordico panostaa pääasiassa Facebook- ja Instagram-markkinointiin ja suurin huomio ja resurssit keskitetään niihin. Muut produktissa tekemäni huomiot ovat ylimääräistä tietoa, jota voi yhdistää halutessaan muuhun markkinointiin, tai panostettuaan ensin pääkanaviinsa, Shopnordico voi kokeilla jotain uutta nimenomaan sisällöntuotannon näkökulmasta. Koska Instagram kuuluu Facebookille, niissä on mahdollista julkaista sama päivitys yhtäaikaaisesti molemmilla sivustoilla, mikä säästää resursseja. Silti täysin saman sisällön julkaiseminen molemmissa kanavissa ei ole yrityksen edun mukaista, sillä monesti myös samat ihmiset käyttävät molempia palveluita ja saman sisällön toistuminen vähentää mielenkiintoa.

Ehkä suurin kehittämiskohde ja ongelma on kunnollisen strategian, ja sitä kautta johdonmukaisuuden puuttuminen, sillä julkaisut on tähän saakka tehty ajatuksella ”se, kuka ehtii”. Yhteinen ennalta suunniteltu strategia selkeyttää myös työntekijöille itselleen mitä on tehtävä ja milloin. Lisäksi julkaisuja on mahdollista aikatauluttaa etukäteen, mikäli tuntuu siltä, että muuten unohtuu julkaista sopivalla syklillä uutta sisältöä ja se antaa myös

mahdollisuuden suunnitella tulevia julkaisuja etukäteen ja pysyä näin paremmin ajan hermolla.

Facebookia ajatellen julkaisuja tulisi pidentää hieman ja saada linkitettyä ne esimerkiksi tarinankerronnan keinoin johonkin suurempaan kontekstiin. He voisivat myös kokeilla julkaista monipuolisemmin erilaista sisältöä hyödyntäen esimerkiksi lyhyitä videoita, joita on vaivatonta tehdä ja saatavilla on ilmaisia sovelluksia. Facebook-markkinoinnin suurin haaste ei ole niinkään oikean kohderyhmän löytäminen, vaan erityisesti oikeanlaisen sisällön tuottaminen, jotta kohderyhmän kiinnostus saadaan herätetyksi (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018).

On useita vaihtoehtoja luoda uudenlaista ja kiinnostavaa sisältöä Facebookiin ja myös itse Facebook tarjoaa niitä lisäämällä uusia ominaisuuksia, kuten 360-videot ja live-lähetykset. Facebook toimii myös siten, että se antaa lisää luonnollista näkyvyyttä uudella tavalla tuotetulle sisällölle. Kilpailut ovat myös erittäin toimivaksi todettu tapa markkinoida Facebookissa koska ne kiehtovat ihmisiä. Facebook on kuitenkin rajoittanut tätä muotoa hieman, eikä jaoista tai tykkäämisistä ole sallittua palkita, mutta tätä on mahdollista kiertää, esimerkiksi pyytämällä kommentoimaan minkä kuvan tuotteista haluaisi itselleen, tai julkaisemalla epäselvän mysteerikuvan ja pyytämällä sitten yleisöä arvaamalla voittamaan kuvassa olevan tuotteen. (Parri 24.8.2016.) Shopnordico voisi toteuttaa Facebook-sivuillaan kilpailuja, joissa se esimerkiksi pyytää kuluttajia valitsemaan lempituotteensa sivuiltaan. Kilpailun voittanut kuluttaja voisi saada itselle palkinnokseen tämän valitseman tuotteen.

Shopnordicon Instagram-markkinointi kaipaa myös ennen kaikkea johdonmukaisuutta ja hieman tarkempaa suunnittelua varsinkin kuvateksteihin ja hashtageihin. Tekstien olisi hyvä olla jotain muuta kuin hyvänyön-toivotuksia ja vaikka ne olisivatkin sellaisia, ne tulisi liittää paremmin tuotteisiin, linkittää verkkokauppaan ja houkuttaa reagoimaan jollain tavalla. Ihmiset, jotka kiinnostuvat kuvan tuotteista tarvitsevat, että heidät johdatetaan seuraavaan askelmaan, joka on linkki sinne, missä tuotteen voi ostaa, tai mistä he voivat saada siitä lisää tietoa. Mahdollisuus on hyödynnettävä välittömästi, sillä kiinnostus loppahtaa nopeasti, jos seuraavan askeleen tekeminen ei ole helppoa.

Instagram-profiilin näkyvyyden kasvattamiseen auttaa myös se, että seuraa muita alan tekijöitä aktiivisesti, sekä kommentoi muiden julkaisuja ja luo keskustelua. On myös tärkeää muistaa mainita eri medioissa toisista yrityksen käytössä olevista kanavista. (Niko 24.11.2014.) Facebookin ja Instagramin osalta tämän on helppoa, koska ne ovat niin linkittyneitä toisiinsa, mutta esimerkiksi yrityksen blogissa voisi silloin tällöin mainita

asiasta linkitettyinä johonkin julkaisuun, kuten myös uutta blogipostausta voi mainostaa sosiaalisen median kanavissa.

6.2. Projektin suunnitelma ja aikataulu (suunniteltu/toteutunut)

Olin suunnitellut tekeväni opinnäytetyötä kaikessa rauhassa kesän lopulle tai alkusyksyyn, sillä ajattelin olevani liian kiireinen työn ohella enkä halunnut ottaa aiheesta liiallista stressiä työharjoittelun ohelle. Huomasin kuitenkin löytäväni aikaa kirjoittaa työtä eteenpäin päivittäin, ja lopulta se eteni huomattavasti nopeammin kuin olin kuvitellut.

Aloitin kirjoittamaan varsinaista opinnäytetyötä saatuaani produktin valmiiksi maaliskuun loppupuolella. Olin suunnitellut kirjoittavani pääasiassa viikonloppuisin, mutta työnantajani oli erittäin joustava suhtautumisessaan opinnäytetyöhöni ja sain vapauden työstää sitä myös työaikana silloin kun oli hiljaista. Tämä mahdollisuus edisti prosessia huomattavasti ja olen siitä erittäin kiitollinen.

Koska kirjoitin opinnäytetyön etänä Espanjasta käytin lähteinä paljon e-kirjoja ja verkkolähteitä, mutta onnistuin hankkimaan myös muutamia hyviä kirjallaisia lähteitä. Aineiston hankkimisprosessi tuntui ensiksi hankalalta, mutta löydettyäni itselleni hyvän hakusysteemin ja muutaman erittäin hyvän lähdesivun sekin ongelma ratkesi ja työ alkoi edetä hyvää vauhtia.

Huomasin lopulta olevani jo niin pitkällä opinnäytetyössäni, että minulla olisi mahdollisuus valmistua jo keväällä sen sijaan, että valmistumiseni jäisi roikkumaan syksyyn saakka. Järjestin itselleni muutaman ylimääräisen illan aikaa työstää opinnäytetyötäni ja sain sen lopulta valmiiksi toukokuun alussa, eli huomasti suunniteltua aikataulua edellä.

6.3. Oman oppimisprosessin arviointi

Itselleni tradenomiopiskelijana suunnitelman tekeminen kehitti sosiaalisen median lukutaitojani, opetti minua käyttämään erilaisia analyyttisiä työkaluja vertailutulosten saamiseksi ja auttoi minua ymmärtämään sosiaalisen median merkityksen nykyaikaisen työelämän jokapäiväisenä osana.

Opin myös paljon sosiaalisen median luonteesta, ja että loppupeleissä sosiaalisen median valtavassa valikoimassa on vain muutama media, joissa yrityksen toden teolla kannattaa olla läsnä ja panostaa siellä oloon. Sosiaalinen media on sinänsä melko raaka maailma, koska se on niin läpinäkyvä vuorovaikutteisuuksiensa takia, ja virheillä voi olla kauaskantavia vaikutuksia. Se vaatii pitkäjännitteisyyttä ja muutoksien hyväksymistä ja

kykyä mukautua niihin, sekä uskallusta kokeilla uusia asioita. Kaiken kaikkiaan koen saaneeni paremman yleiskuvan siitä, mihin sosiaalinen media on menossa ja kuinka tärkeää sitä on myös ymmärtää yritysmaailmassa, sillä se leviää ja on mukana kaikessa halusimme sitä tai emme.

Suunnitelmallisuus on kulmakivi menestymiseen kaikenlaisissa projekteissa, oli sitten kyse sosiaalisen median strategian rakentamisesta tai opinnäytetyöprosessista. Itselläni suurin vaikeus projekteissa on alkuun pääseminen ja punaisen langan löytyminen, mutta kun saan tekemisestä kiinni idea alkaa hahmottua ja palaset loksahdella paikalleen. Itselleni tärkeintä on alkaa tehdä, jotta pääsen eroon tyhjän paperin syndroomasta ja lopuksi tulosta voi muokata ja poistaa siitä ne osiot jotka menevät ohi asiasta tai eivät ole relevantteja.

Sain myös paremman käsityksen isomman projektin kokonaiskuvasta, vaikka vastaavanlaisia töitä on tehty myös kursseilla opiskeluaikana, mutta samankokoisia yksilöprojekteja ei ole tullut vielä tehtyä. Itse koen jollain tapaa helpoksi olla vastuussa projektista itse ja olematta riippumaton muiden ihmisten aikatauluista. Toisaalta näkökulmia on tällaisessa projektissa vain yksi ja siksi on muistettava yrittää olla kriittinen omaa työtä kohtaan ja koittaa katsoa sitä mahdollisimman monesta kulmasta, tai pyytää tarvittaessa jonkun ulkopuolisen mielipide asiasta.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen antamaani työpanokseen ja vaivannäköni kilpailijoiden kartoittamisessa. He ovat erityisen kiinnostuneita siitä, mitä kilpailevat yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa, mitä heiltä voi oppia, ja lisätä Shopnordicon omaan toimintaan. Twitterin käyttö on ollut toimeksiantajan mukaan tarkoituksella vähemmällä huomiolla ja pääpaino keskittyy kanavista Facebookiin ja Instagramiin, mutta he kiinnostuivat myös Youtubesta, ja mahdollisesti kokeilevat yhdistää sitä medioihinsa tulevaisuudessa. Shopnordico on myös alkanut tehdä suunnitelmaa tulevista kampanjoista ja käyttöön otettavista toimenpiteistä näkyvyytensä parantamiseksi. Produkti toimii tukena kaikissa näissä toimenpiteissä.

6.4. Aineiston luotettavuus

Koska tein opinnäytetyöni etänä ulkomailta, käytin lähteinäni paljon verkosta löytynyttä materiaalia ja e-kirjoja. Sain kuitenkin käsiini myös muutamia painettuja kirjoja. Käytin lähteinä vain verkkosivuja, jotka arvioin luotettaviksi. Esimerkkinä arviointitavastani paljon käyttämäni Suomen Digimarkkinointi Oy, jonka sivuilla kerrotaan sen olevan

Jyväskyläläinen internetmarkkinointiyritys. Kaikki yrityksen tiedot ovat nähtävillä sivustolla ja lisäksi se on myös Google premier partner. Sivuille ei ponnahtele mainoksia ja sivut ovat ammattimaiset. Toinen vastaava esimerkki on Kubo Oy, jonka sivuilta olen ottanut tietoa Matti Lintulahden kirjoittamasta artikkelista. Nämä sivut ovat ammattisivustoja ja siksi tiedän niiden kirjoittajien olevan asiantuntijoita ja artikkelien käyvän läpi seulan, ennen kuin ne on lupa julkaista.

Pyrin löytämään mahdollisimman ajankohtaisen tiedon asioista, jotka koin sellaisiksi, että tieto vanhenee ajan kuluessa. Muuttumattomat tiedot, kuten esimerkiksi Facebookin perustamisvuosi, saattoivat löytyä vanhemmastakin julkaisusta.

Käyttämäni kirjalähteet ovat tunnetuilta kustantamoilta ja löytyvät Helsingin kaupungin kirjastosta. Yritin löytää mahdollisimman uusia painoksia, sillä aiheenani on jatkuvassa muutoksessa oleva sosiaalinen media ja oli valittava tarkkaan, mitä tietoja voin pitää ajankohtaisina. Yksi verkosta löytynyt lähde oli kirjailijan itse kirjoittama näyteluku omasta kirjastaan.

Lähteet

Ahonen, L. 21.3.2014. Brändin rakennus sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/brandin-rakennus-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 30.4.2018.

Aslam, S 1.1.2018. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>. Luettu: 18.4.2018.

Digitaalinen markkinointi.info. 2018. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 2.5.2018.

Elbanna, K. 29.3.2018. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>. Luettu: 19.4.2018.

Eero, 2017. Sosiaalisen median trendit 2018. Luettavissa: <https://www.ilme.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-trendit-2018/>. Luettu: 27.4.2018.

Hall, M. 15.12.2017. Facebook. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Luettu: 17.4.2018.

Halsas, A. 26.1.2017. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>. Luettu: 17.4.2018.

Halsas, A. 13.3.2018. [Sosiaalisen median hyödyt yritykselle](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle). Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>. Luettu: 23.4.2018.

Holopainen, A. 12.1.2018. Facebookin orgaaninen näkyvyys laskee – vinkit markkinoijalle. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/facebookin-orgaaninen-nakyvyys-markkinoinnissa>. Luettu: 3.5.2018.

Hämäläinen, S. 3.5.2018. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 11.5.2018.

Jaakko. 21.1.2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 8.5.2018.

Juslen, J. 2.11/2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa:

<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>. Luettu: 17.4.2018.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan Kauppakamari. Helsinki.

Lintulahti, M.29.8.2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi?. Luettavissa:

<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 16.4.2018.

Loomer, J. 9.2.2018. Your Facebook Page Organic Reach is Dropping (But Not Really).

Luettavissa: <https://www.jonloomer.com/2018/02/09/facebook-page-organic-reach-dropping-not-really/>. Luettu: 3.5.2018.

Louhimies, P. 25.9.2012. Mikä ihmeen Twitter?. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>.

Luettu: 18.4.2018.

Matter Agency. 15.5.2017. Sosiaalisen median kanavat – algoritmien armoilla?.

Luettavissa: <https://matter.fi/sosiaalisen-median-kanavissa-algoritmien-armoilla/>. Luettu: 30.4.2018.

Mikkola, R. 18.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettavissa:

<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 19.4.2018.

Niko, 24.11.2014. Instagram- markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon/>.

Luettu: 23.4.2018.

Niko, 2.3.2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 19.4.2018.

Niko, 16.8.2016. Instagram yritystilin hyödyt. (Business tools). Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>. Luettu: 19.4.2018.

Oleg.22.12.2015. 4 Vinkkiä tehokkaan display-mainonnan aloittamiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaan-display-mainonnan-aloittamiseen>. Luettu: 16.4.2018.

Parma, F. 2.2.2017. Mikä on sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>. Luettu: 14.4.2018.

Parri, J. 14.7.2015. Instagram-markkinoinnin tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-tulevaisuus>. Luettu: 19.4.2018.

Parri, J. 24.8.2016. 5 uutta ideaa Facebook-markkinointiin. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-uutta-idea-a-facebook-markkinointiin>. Luettu: 23.4.2018.

Peltomaa, J. 2018. Markkinointistrategia – onnistuneen markkinoinnin kaava. Luettavissa: <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneen-markkinoinnin-kaava/>. Luettu: 2.5.2018.

Phillips, S. 25.7.2007. A brief history of Facebook. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Luettu: 17.4.2018.

Pulliainen H.28.2.2016. Kampanjamarkkinointi muuttui jatkuvaksi markkinoinniksi. Luettavissa: https://longlivemarketing.net/2016/02/28/jatkuva_markkinointi/ Luettu: 16.4.2018.

Pönkä, H. 2.4.2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Luettavissa: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>. Luettu: 14.4.2018.

Rauhala, M. & Vikström T. 2014. Storytelling työkaluna - Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent.

Reinikainen, P. 25.8.2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu: 30.4.2018.

Rouhiainen, L. Social Media in Modern Business. 2017.

- Saarinen, M. 7.10.2017. Kevin Systrom on Instagramin isä. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kevin-systrom-on-instagramin-isa/dtFqN6eY> . Luettu: 19.4.2018.
- Segercrantz, S. 2018. Videomarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>. Luettu: 2.5.2018.
- Smith, K. 17.12.2017. 44 Incredible and Interesting Twitter Statistics. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/>. Luettu: 18.4.2018.
- Soma, S. 23.7.2013. Using Youtube for your business. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/content/using-youtube-your-business>. Luettu: 18.4.2018.
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2018. Facebook markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 17.4.2018.
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2018. Facebook myyntiputki. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-myyntiputki>. Luettu: 17.4.2018.
- Veikkolainen, S. 13.10.2017. Digitreenit: YouTube on hivin ja hyödyn runsaudensarvi – näin saat siitä enemmän irti. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-hivin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>. Luettu: 17.4.2018.
- Woods, B. 21.6.2013. Instagram- a brief history. Luettavissa: <https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/>. Luettu: 19.4.2018.
- Walker-Ford, M. 26.4.2018. 35 Online Marketing Stats to Guide Your 2018 Strategy [Infographic]. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/35-online-marketing-stats-to-guide-your-2018-strategy-infographic/522240/>. Luettu: 27.4.2018.
- Youtube. Tilastotiedot. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>. Luettu: 17.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Social Media Competitor Analysis and Developing Plan

Social Media Competitor Analysis and Developing Plan - Shopnordico

Using free tools

YOUR DETAILS

Your name: Henna Kasslin

Your student number: 1503241

Contents

1. COMPANY INFORMATION	3
1.1 Research	3
1. FACEBOOK MARKETING.....	5
2.1 Shopnordico.....	5
2.2 Nordikthink	6
2.2 Nordic Design.....	7
2.3 Domestico Shop.....	9
2.4 Kenay home	10
2.5 Deco & Living	13
2.6 Conclusions	14
2. VIDEO AND YOUTUBE MARKETING	16
3.1 Facebook video marketing.....	17
3. GOOGLE TRENDS ANALYSIS	18
4. INSTAGRAM MARKETING	20
5.1 Shopnordico.....	20
5.2 Quick competitor analysis on Instagram	23
5.3 Nordicthink	24
5.4 Nordic design	26
5.5 Domesticoshops.....	27
5.6 Kenay home	29
5.7 Deco&Living's	31
5.8 Summary/ Conclusions	33
5. TWITTER MARKETING.....	34
6.1 Shopnordico.....	34
6.2 Nordic think	37

6.3 Nordic Design.....	38
6. LinkedIn	40
7. SIMILAR WEB ANALYSIS.....	41
8. SUMMARY OF THE STUDY	48

1. COMPANY INFORMATION

Name: Shopnordico

Industry: Interior design, lifestyle, decoration

Products & Services: Articles for home, Nordic design

Other information: Online store

Shopnordico is online store for those who love Nordic lifestyle and design. Their mission is to transfer Nordic values and style of living. (Delivery at home in 1-3 working days) Their office and storage are in Barcelona.

They have Facebook, Instagram and Twitter- sites. They don't use Youtube.

In this study I did some research about their selected competitors and analyzed their using of different social media channels using free tools. Based on the results I made some conclusions and suggestions of how they could develop their behavior in social media channels to improve their visibility and user engagement. I have highlighted important things and suggestions and italicized and underlined some things that I have wanted to emphasize. I have also collected some important things into boxes.

1.1 Research

Ideal Client

Age & Gender	Women interested in design and decoration, mothers, 25-40 years
Geographic location	Spain
Interests categories	Lifestyle, design, decoration, Nordic style
Websites they visit	Facebook, Instagram, Twitter, lifestyle-blogs
Motivation to buy	Latest trends, new arrivals, building home, being trendy
Main problem/challenge	How to decorate my home/office
Emotional need related to the problem	What is my style
Keywords (min 5)	design, trends, Nordic style, decoration, home



Product or offer: Decoration, design and style from Nordic countries

Ideal social Media site: Instagram and Facebook

Competitors

- Nordicthink

-Nordic Design

-Indirect competitor: **Domesticoshop** (has also other than Scandinavian brands) Also physical store

-**Kenay Home** not only Nordic design, also physical store

-**Deco&Living** not only Nordic design

1. FACEBOOK MARKETING

shopnordico.

2.1 Shopnordico

First I checked Shopnordicos Facebook page to have an overall picture in my head. The thing that I notice directly is that the cover picture could be better. It always gets more positive attention when there are smiling people in it. I like the current photo for its style and it gives a good first impression, but **I would recommend them to change the cover picture** to a same kind of picture but with people in it.

I browsed the page to see what Shopnordicos posts work best, but there is quite poor ratings in all of them, some even don't have any reaction at all. This one on the left linked to the blog has a little better reception, but the one below is also a good post, but it hasn't got good reception.



The reason for the poor amount of likes and sharing (although the recent posts look good) could be explained with the fact that the new methods have been put into test just recently and seeing the effects take time. I studied the Facebook pages also with a tool to get better picture of what's going wrong and what could be done to improve the engagement.



I studied Shopnordicos Facebook-pages with Likealyzer. The Likerank is 48, *if the business is doing well this number should be 75 or above*. As a quick overview it's doing ok, but there are lots of things to improve. Shopnordico could **like and interact more with other Facebook pages**, because this brings more visibility. It also doesn't **take advantage of Facebook Events** and **by improving the length of the posts they could create better engagement**.

More information and context needs to be provided for visitors. The introduction is really short, so **more exact description of what Shopnordico is doing** would be recommended. **Add contact information** (email, phone, products and location).

Activity rate 50%, leaves room for more action. 73% of the content are photos, 27% notes and a few videos. They make 1.1 post per day which is few, and average post length is 211 characters. According to research posts that are between 40-100 characters product more engagement with users. **Post more and shorten posts. Liking more of other Facebook pages** would encourage cross domain interest and so increase visibility and improve overall engagement.

The page responsiveness stays at 0%. *If users would be allowed to post on page for example Shopnordicos products in their homes it would increase activity and engagement*. Also **most of the users post should be answered**.

78	3,456	2%
People talking about this	Total Page likes	Engagement rate

Engagement rate is 2% and when it's over 20 it's good, so there are lot to improve. It is calculated from total page likes and the number of those people talking about them. Total page likes indicates how many people have interacted with the page or its content in any way over the last seven days. Total page like is 3456 but of them only 78 are talking about the page. **Increase the engagement**.

Nordicthink

2.2 Nordikthink

Same treatment to the competitors. Nordicthink has a really bad cover image. It doesn't reflect anything what they are doing and it doesn't include people. Anyhow their likerank is slightly better; 53%. Overview is quite similar to Shopnordicos: Response rate is bad, does not interact with other pages, needs to post content more often and doesn't take advantage of Facebook Events.

Frontpage	100%	About	90%	Activity	43%	Response	44%	Engagement	N/A
-----------	------	-------	-----	----------	-----	----------	-----	------------	-----

Frontpage and About section are ok, but Activity and Responsiveness need to be bettered to create more engagement.

63% of their content is photos, 25% notes and 13% videos. Average post length is 99 characters which is good. They post only 0.3 posts per day, this low activity might harm user engagement.

On Nordicthinks site users can post to the page. Even so their engagement rate is almost non-existent, only 1%. They have more total page likes that Shopnordico but still users are not interacting with the content.

38

People talking about this

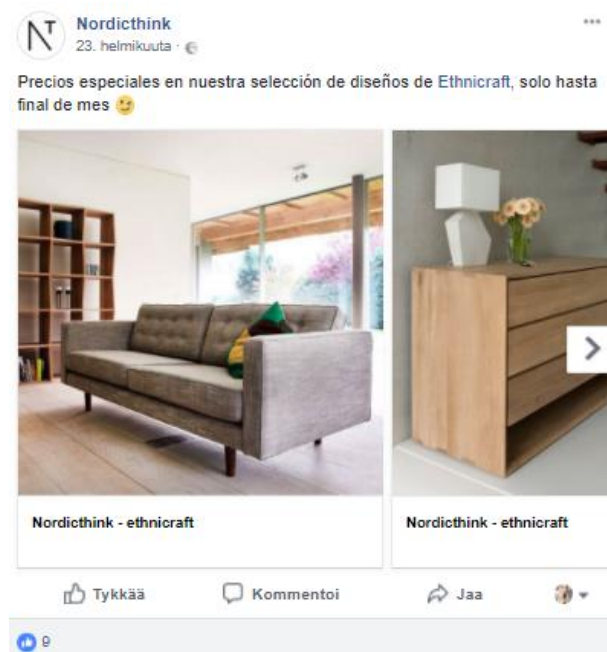
5,754

Total Page likes

1%

Engagement rate

Next I browsed their page and tried to figure out what posts work the best. They had some posts from a fair in Stockholm that had received most likes. They also have the similar post that Shopnordico now has too (on the right) that directs the users to the webpage to shop, but it hasn't got too many likes either.



NORDIC DESIGN

2.2 Nordic Design

Nordic designs cover image is quite good, only the people are missing, but it shows well what they are about. Their overview again quite similar to others; Response rate is bad, need to post more often, doesn't answer to posts in a timely manner and doesn't take advantage of Facebook Events.

Frontpage 100% About 42% Activity 57% Response 44% Engagement N/A



In the front page they have everything as it should be, but they should add information to the contact information and also location is missing.

Activity is 57% and it's 100% photos. They only post 0.3 times a day, but their average post length keeps in the margin. They like over 100 other Facebook pages which encourage cross domain interest and improves overall engagement.

Users can post to their page which is a plus, but their response rate is only 44%.

159

People talking about this

35,857

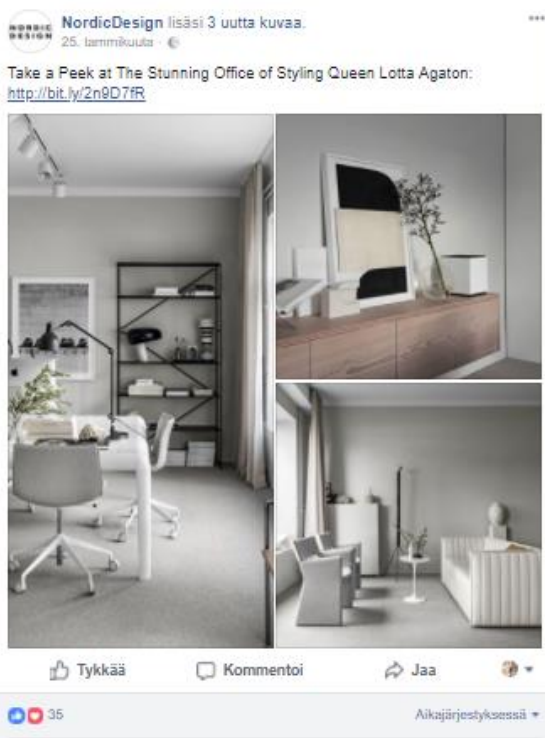
Total Page likes

0%

Engagement rate

Now this is interesting. They have a lot of page likes, but of them only 159% have been interacted with the page or its content, so the engagement rates stays at 0%.

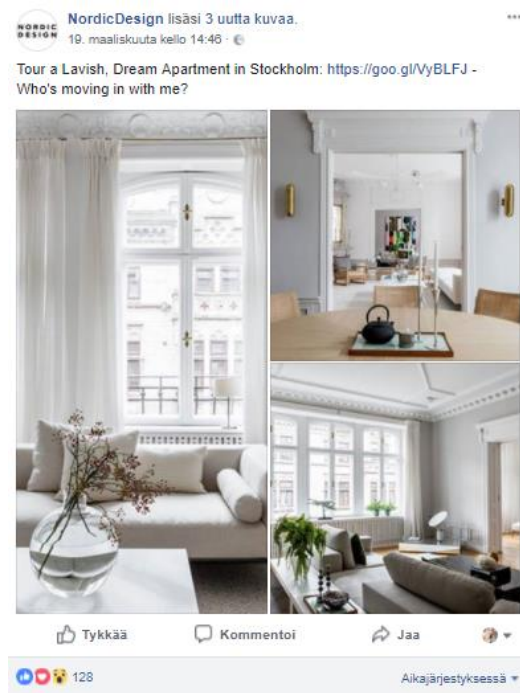
Nordic Designs basically every post is a link to their blog on their website where they tell



and people are sharing their posts more than the first two that I analyzed, but *most of their posts seem to be more like inspirational photos and they direct users to the blog, but not on their online store. Even so if this gets people to buy this way, it works.*

more about the theme. *It's good that visitors are moved directly to their page.* They also show how people have decorated their homes which I think is great idea, because everybody are interested to take a peak to other people's homes.

Nordic Design does have much more likes



DOMÉSTICO SHOP

2.3 Domestic Shop

They have a colourful cover image where you can see what they are about but even here the people are missing.

Their Like rank is the highest of these competitors; 60%. Even so there are things to improve. They should post more often, improve the length of the posts, and take advantage of Facebook Events. What is really good about this page is how they mix different content types in their posts.

Frontpage is good, but the email address is missing.

Activity rate is 50%. They post 5,5 times a day, so a bit more often than the others but their average post length is too long; 225 characters. They do like over 100 other Facebook pages which might improve the overall engagement and increases visibility.

Users can post to their page and their responsiveness is 100% which is great. *It's an indication of responsive brand.*

603

People talking about this

Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.

76,759

Total Page likes

The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.

1%

Engagement rate

Engagement rate is calculated by dividing the Page's PTAT with the total number of Likes.

They have the most Total page likes, over 76 000, even so the engagement rate is only 1%, because PTAT is 603 of all likes during the past 7 days.

Here are two examples of a post that is a short video, that shows different photos of the products, and it has a link to the store where you can buy them.



This post on the left is good because it starts with a question, presents the product and directs with the link to webpage.



The post below has also get likes and shares. It has a link to a blogpost on their page that tells about Finnish design.



Kenay
home.com

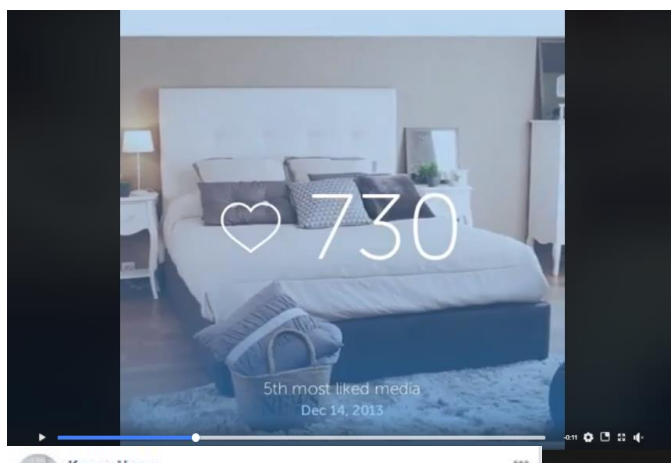
2.4 Kenay home

Kenay home is doing a good job. Their likerank is 70%. They get credit for posting content in a solid base and they are mixing the content type really well.



Their front page has all the information required except the location, which should be added.

Their activity is good, they post in a good sequence and they also like other Facebook pages which improves their visibility. The only thing that they could also improve is taking advantage of Facebook Events. They also use short videos in their Facebook marketing which is really good. They have for example a video where they thank their clients and fans for the past year, and it collects their posts and likes of the posts in short video. Genius!

5th most liked media Dec 14 2013

Kenay Home
15. maaliskuuta kello 22:00 · 🌐

¡TENEMOS UNA GRAN SORPRESA QUE OS VA A ENCANTAR!

Sólo hasta el domingo 18, por pedidos a partir de 50€ en nuestra shop online, disfruta de tus compras sin gastos de envío. Y en nuestras tiendas hasta el sábado 17, por compras bajo pedido con un importe mínimo de 50€ 🛒... [Näytä lisää](#)

SÓLO HASTA EL DOMINGO
ENVÍO GRATIS*
en toda la web

[Tykkää](#) [Kommentoi](#) [Jaa](#)

1,1 L [Osuimmat kommentit](#)

34 jakoa

This post is also successful, they have had a campaign that they promoted on Facebook, 1,1t people have liked the post and it has also been shared forward 34 times.

Kenay Home lisäsi 3 uutta kuvaa.
14. maaliskuuta kello 9:35 · 🌐

¡Comodidad y Estilo! 🛋️

Hoy os presentamos nuestro sofá Aras con una decoración con aires étnicos y natural. ¡Perfecto para cualquier hogar! 🏡

>> www.kenayhome.com/8192-aras-sofa-tapizado-elegante.html <<

[Tykkää](#) [Kommentoi](#) [Jaa](#)

1,2 L [Osuimmat kommentit](#)

28 jakoa

[Kirjoita kommentti...](#)

Zoe Zhao hi are you supplier for dining furnitures?
Tykkää · Vastaa · 5 pv

Marta Gómez Jiménez Rafa look! 🍷
Tykkää · Vastaa · 1 pv

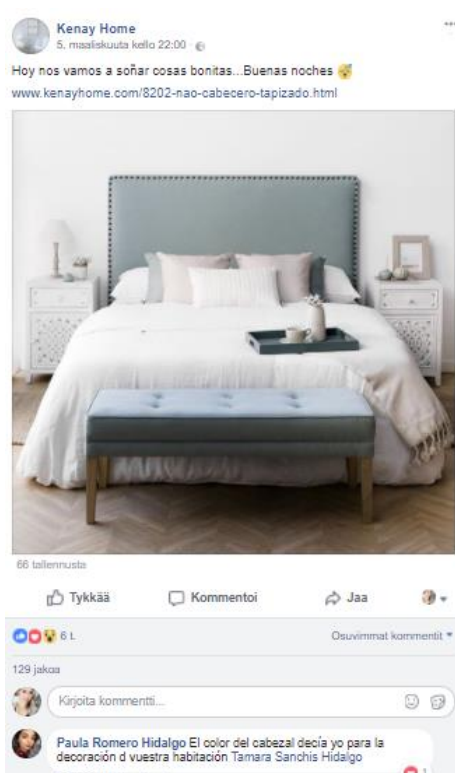
Näytä vielä 5 kommenttia

And the post on the right with 3 smaller pictures of the same living room from different angles and viewpoints promoting comfortability and style in same package; a fit for all. Always add the link to the homepage. This post has also received 1,2t likes and has been shared 28 times.



This post has got even more attention, 6,6t likes and 132 people sharing. It has been commented 21 times and people have tagged their friends on the comments so that they would also go and look at it.

They also put questions to some of the posts which is a great way to get people to interact.



Also this post of the bed catches attention.



0.7 **Posts per day**
 A Facebook page should optimize its number of posts per day in order to increase user engagement. Posting too little or too much can damage engagement.

195 **Average post length**
 The length of a post matters. Our research shows that posts whose length ranges between 40 - 100 characters on average will produce more engagement with users.

On the contrary their response rate is bad and people can't post content on their page. Their engagement rate is 65%, which is good but could be improved. Total page like is 226,828 which is easily the highest of Shopnordicos competitors, and PPAT 10,552. Nevertheless the engagement rate stays at 5% when over 20% is considered good.

10,552

People talking about this

Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.

226,828

Total Page likes

The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.

5%

Engagement rate

Engagement rate is calculated by dividing the Page's PTAT with the total number of Likes.

deco & living
HAPPY HOMES

2.5 Deco & Living

Like rank is only 32% and seems like they would have a lot to improve in their usage of Facebook.



They are missing their Call to action- button, which are designed to bring a page's most important objective to the forefront and to provide user interactions and their contact information is partial.

Their activity is only 29% and it seems that they are not posting at all. They do like other Facebook pages but even this number is low. Because they don't post the response rate is also low naturally because they are connected.

8

People talking about this

Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.

12,953

Total Page likes

The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.

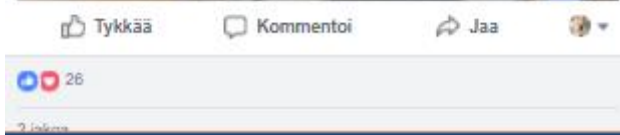
0%

Engagement rate

Engagement rate is calculated by dividing the Page's PTAT with the total number of Likes.

Total page like is quite good but only 8 people out of 12,953 has been talking about them during the last 7 days so the engagement rate stays at 0%.

He recuperado una foto antigua que me hacía especial ilusión. Es de nuestra primera casa. Teníamos un saloncito enano, con poquitas cosas que íbamos comprando y poniéndolo mono con toda la ilusión del mundo. Entre ellas estaba la Estantería string de la que llevo varios días hablando. Realmente para nosotros ha sido una pieza súper útil, porque ocupaba visualmente muy poco, podíamos almacenar y estéticamente era muy bonita. Luego nos cambiamos de casa y la pudimos rápidamente recolocar. En stories os dejo el antes y el después en la casa de ahora con los links al blog. 🥰 #decoandlivingsales17 #estanteriastring #decoandlivinghome



This post is good, because it has a story and it lures to go to see the blog the before-after photos. **The posts that people can relate to, and stories behind the photos are interesting.**

Also the post below is nice because it shows their **product in its use in their clients' home:**



2.6 Conclusions

In a nutshell: All seem to struggle with same kind of problems:

- frequency of the posts
- length of the posts
- Low engagement rate

Every one of them used relatively few videos, and short videos are working really well at the moment in Facebook marketing. Note that videos should also work without the audio.

Facebook posts: Don't post only about your product/services, but also interesting things related to them and to the topic. This way you wake more discussion and people share more. Write questions in posts, preferably start the post with a question, and try to make readers to react to the post, write their opinion etc. Try to post 80 characters or less at a

time, because people will only see the first lines of the text and often they don't click to see the rest of the text. Also express your own opinion.

Shopnordico is doing the second best work on Facebook what comes to the engagement rate after Kenay Home which is far ahead from it' s competitors in all levels. Even so Shopnordico is a fly compared to Kenay Home, because total page like is around 3500 when Kenays total page likes are over 220 000. Even so every one of them has things to improve, and the number of likes and shares of their posts is really small compared to the amount of followers they have. That's why I tried to collect examples of the type of content each one of them are posting and what gets most attention.

Facebook marketing shortly put: **What needs to be paid attention to in the ads on newsfeed are first of all the image, and the text. Start with a question, use call to actions.**

Mobile newsfeed: people use less time viewing, so it has to be effective. You can try to use the same add as in the normal newsfeed, but **check that it's mobile-optimized**, which means that for example the access from the ad to online-store is clearly visible.

Right column ads are expensive and maybe not so effective because people consider it as advertising so they don't pay so much attention to it, so the ads that seem like normal posts work better.

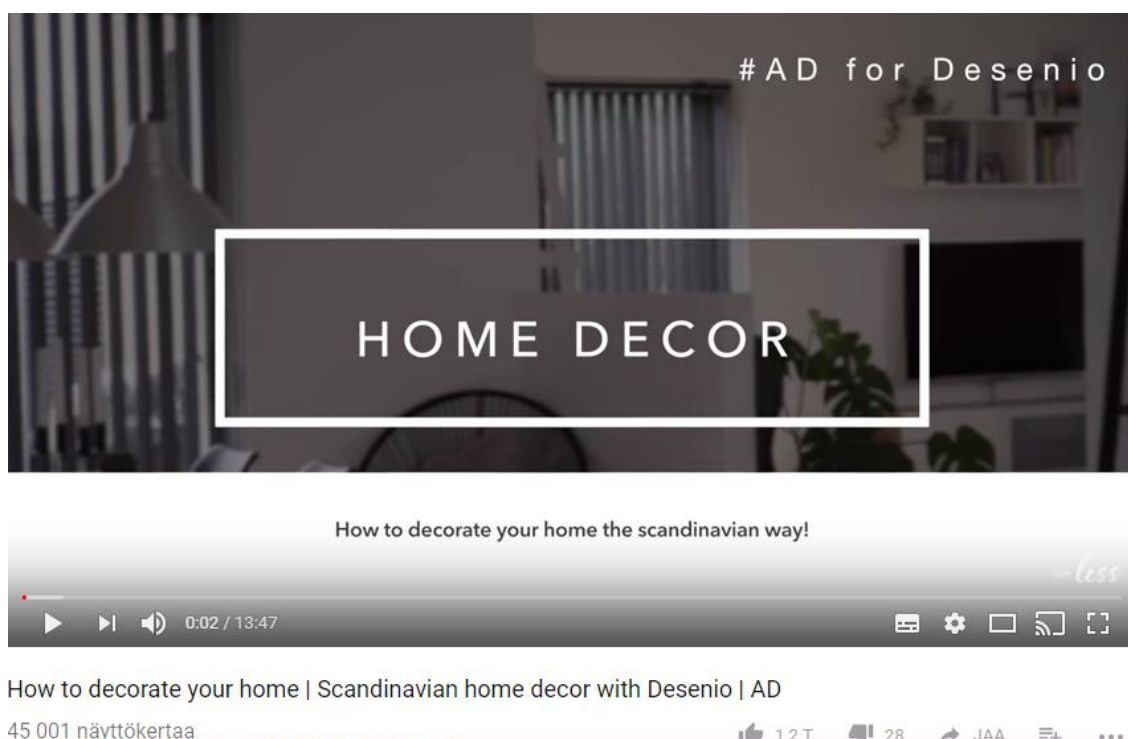
2. VIDEO AND YOUTUBE MARKETING

Youtube isn't maybe the best social media channel for online store like Shopnordico. Actually the competitors aren't there either, so I will make this part of the plan rather short. I searched videos of Nordic Design and mostly what appears are videos of homes styled in Nordic design and style. *Maybe if the companies would like to try posting on Youtube they could create videos of photos of spaces decorated with their products.*

I gathered some tips what to take into account if they would like to try Youtube marketing, and what I discovered about other companies on Youtube.

If Shopnordico would like to create their own Youtube channel the first important thing would be the cover image. Preferably in would be some nice designed space with smiling people in it. For example a dinner table with friends dining. It should include a call to action and it can also have some slogan and it has to be a link to the online store and also other social media channels.

There should be a trailer-video about what kind of videos people will receive if they subscribe and below that are the playlists of videos with different categories, for example "Shopnordico crew", "Designed spaces". Videos have to show the product and they should also "teach" people how to use our products.





Use Less

Julkaistu 20.11.2017

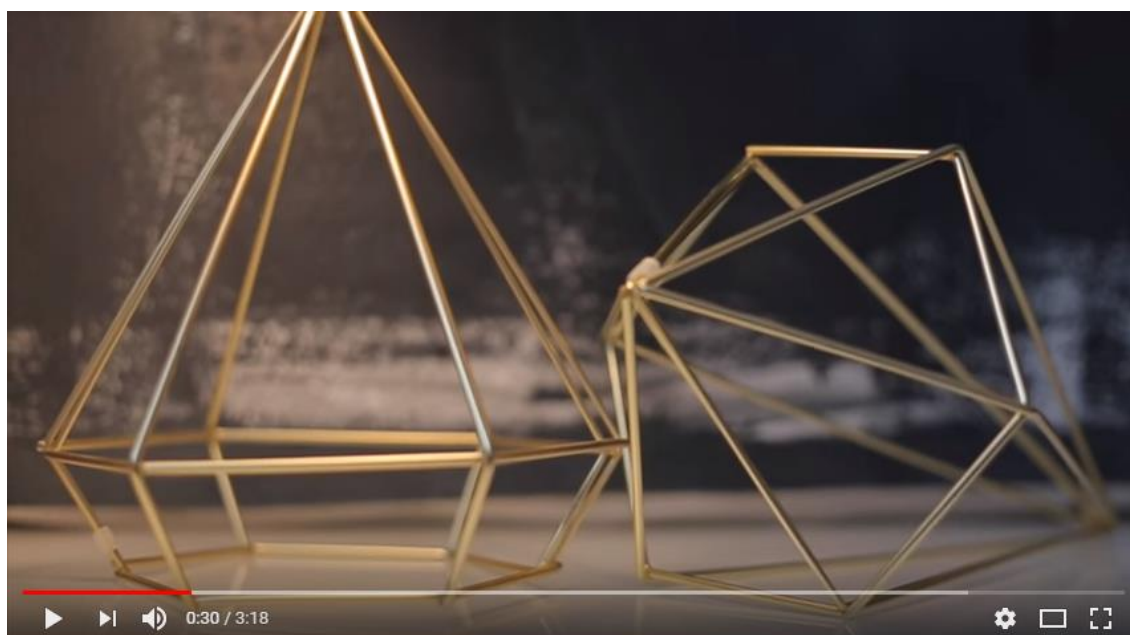
TILAA 77 T.

This video is presented and paid by Desenio. I LOVE the scandinavian and minimalistic way of brining lots of HYGGE into my home! Hopefully you'll be inspired to create the same surroundings for yourself, after watching this video. Enjoy babes!

NÄYTÄ LISÄÄ

Above we can see an example of a video that shows how to decorate your home in a Scandinavian style and it's sponsored by Desenio, which is a company where you can buy posters for your home and make nice collages of them. On the video she explains the whole progress how she plans a new decoration to her home.

I also found another cool example. In this video there is only music and the video goes on zooming on the different details in the decoration of this home. This kind of video is quite easy to create. *Shophordico* could create videos of different kinds of ideas of using their products.



Scandinavian Home Decor

148 366 näyttökertaa

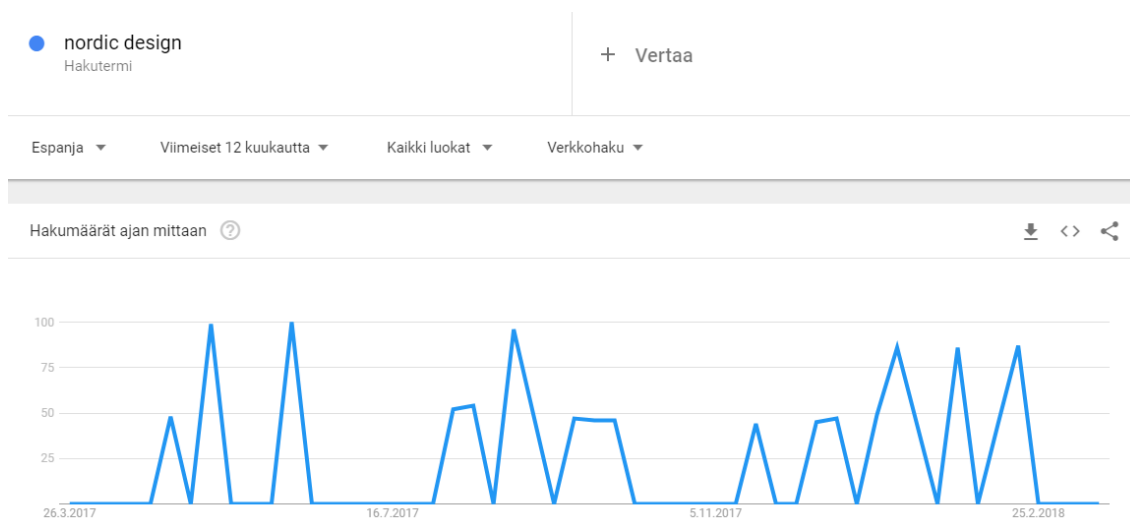
👍 1,9 T. 💬 96 ➦ JAA 📄 ⋮

3.1 Facebook video marketing

Facebook video marketing along with Instagram stories are a great way to create interesting content and it doesn't take a long time because the videos don't have to be long. The videos can be made easily by phone and edited with a Quickvideo-app. It could be one video per day of what's happening at the office to begin with.

3. GOOGLE TRENDS ANALYSIS

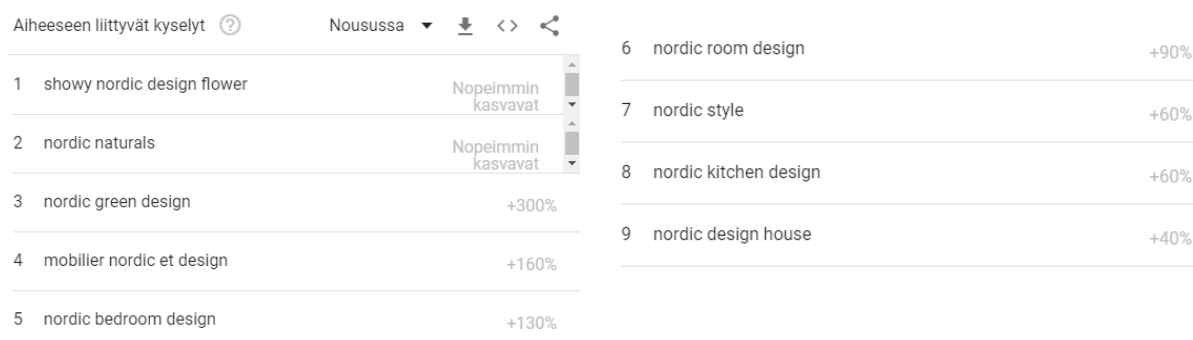
Next I studied with Google Trends what people search online. In this photo we can see how Nordic design appears in searches in Spain during 26.3.2017-25.2.2018. *We can see that there are clear peaks in searches during the spring, at the end of the summer and at the beginning of a new year. This goes quite well with the seasons when people change the decoration of their homes with the seasons.*



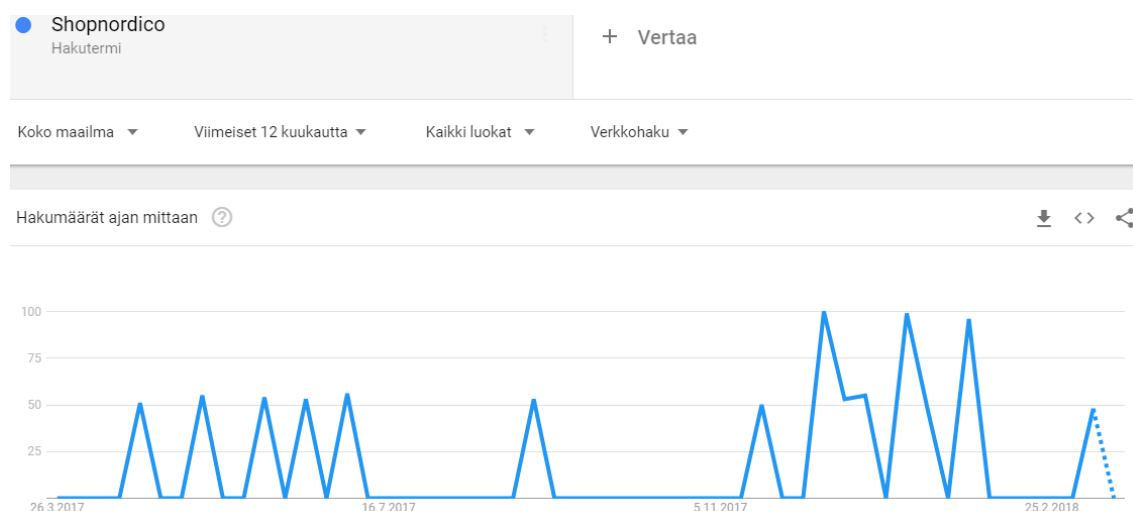
The most searched things that relate to the topic are Design, Nordic countries and Scandinavian design.



Here we can see what people ask for, that is most related to the topic. The first two are fastest growing ones, but what seems interesting is for example **Nordic green design**, **Nordic style**, **Nordic bedroom design**. So if people are looking for these things there is a great opportunity to try to utilize this in Shopnordicos marketing.



This is how Shopnordico appears in searches from 26.3.2017- 25.2.2018:



It was searched only in Spain (for obvious reasons) and there are clear peaks, smaller ones during the springtime to summer and one at the end of the summer and bigger peaks at the end and the beginning of the year. It seems that people would be searching inspiration for Christmas or the New Year, so **there could be a good opportunity to make big campaigns**. Also the springtime could be considered as a good opportunity for smaller campaigns.

4. INSTAGRAM MARKETING



5.1 Shopnordico

The first thing to check is already in the profile of Shopnordico: There are **no hashtags**. Here is **an example: Tienda online para los amantes de #estilo de vida #escandinavo y la #decoración nórdica**. Using hashtags you direct your followers to your content. Also use them in the photos that are posted. **Recommendation: Determine the best hashtags that related to your product and use them repeatedly in your posts.** Try also to invent some own, unique hashtags to differentiate your products from others. *Also using local hashtags might help people nearby to find your products. Worldwide trending hashtags can bring more volume so try to use some of those too.* The good thing is that Shopnordico is following many users.

Also **using emojis and maybe even a question would be recommendable**. Studies have shown that using emojis add more sense and emotion to written text and that adds positive associations with clients. Also dividing the information to different lines makes it more visible.

Shopnordico already has a good amount of followers, 22 673, compared to its size, but looking at the likes of the photos it seems like they are not reaching the target group. There may be a lot of "not potential" customers in their followers but this should be taken into account in thinking how to enhance the effectiveness of their Instagram marketing.

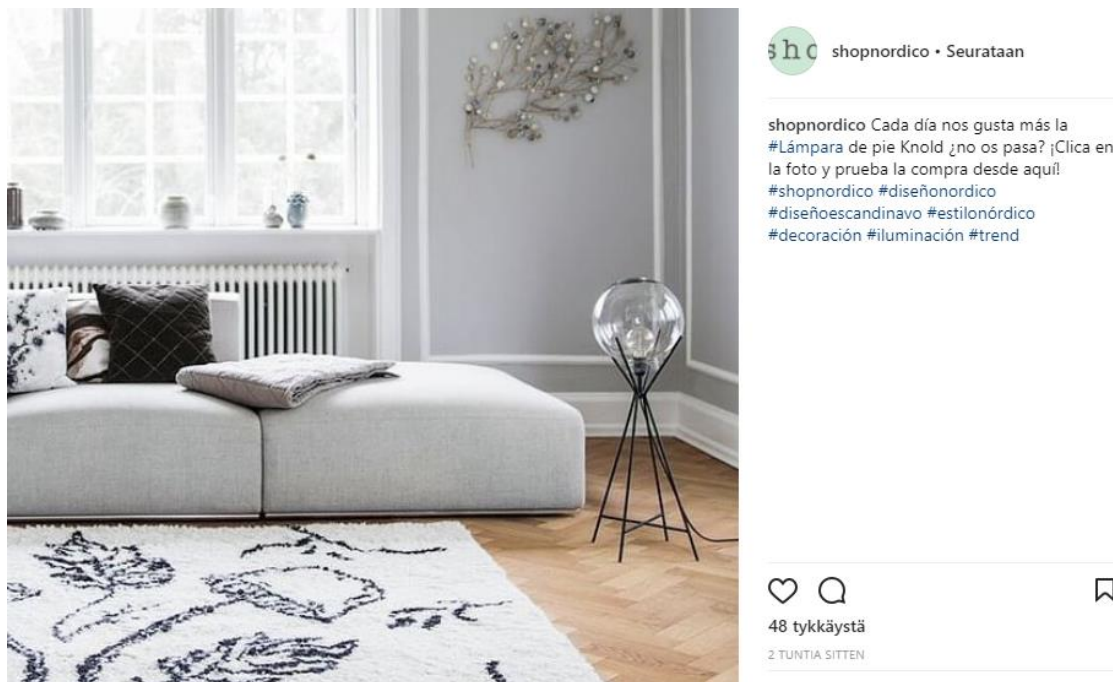
The photos need longer posts and more hashtags so that the followers would be directed more easily, because users use keywords to find posts they are interested in. Questions are used which is good, it encourages people to interact more. Good amount of hashtags would be around **8-11 in every post**.

Also seeing what hashtags the competitors and potential followers are using would help the users to find your profile and products. In the following competitor analysis I will highlighted some of their most used hashtags.

As I was analyzing the content posted, if the goal is to improve sales maybe the posts of the park in a sunny day doesn't quite achieve that although the photo is nice. If that photo included a picnic with the products of your shop maybe it would work better and have a more concrete context, which is the products and people finding the online store and buy something. Or maybe these posts could also be linked into the blogpost so that they wouldn't be so random, but more linked to the context.



Also posting the same content should be avoided. I have personally now seen this post several times and even though I first loved the picture it's now started to annoy me.



(Below) These kind of post seem to work on Instagram: *Simple styling, not too many things*, but also this post could be improved by writing a longer “story” with emojis and hashtags. The photos should attract people and get them think that they want to own the style they see in the photo.



What it comes to creating different kinds of interesting content there are some free tools that could be tried. Not to be boring, but trying to get people interested and to really follow what you are posting is *in the key position with the appealing and interesting product*, of course. The quality of the photos is very important; **Always use high-quality photos.**

Shopnordico could also try making a campaign where people would post their products in use in real life and tag us and from them we draw lots who wins a discount of some product. Also ask people to share it and tag their friends.

Some extra tips for posting content:

Free tools to try creating diverse content:

Boomerang: Easy tool to catch the eye of the users

Hyperlapse: Fast-moving videos, for example packing an order from Shopnordico, “behind the scenes”-style.

Layout app: Build photo-stories with the app by integrating seamlessly several images to one picture.

Instagram stories: These are already in use, what I have noticed while following it now for a while that some products and photos are repeated in a short period of time. So to avoid the feeling of repetition I would add there also these “behind the scenes” stories, that have already been a few (from a photoshoot for example), because they bring Shopnordico closer to people. There could be a short video for example how to combine some products or what novelties have arrived to the online store.

Also if the followers share or post photos where your products are in use in “real life” it would be a great opportunity to share them.

Hootsuite: Helps you to engage potential customers through social media channels.

Quickvideo: Select the photos you want to appear in the video, pick the style (the app has many options) and done! You have a short video that includes effects and music. Super easy.

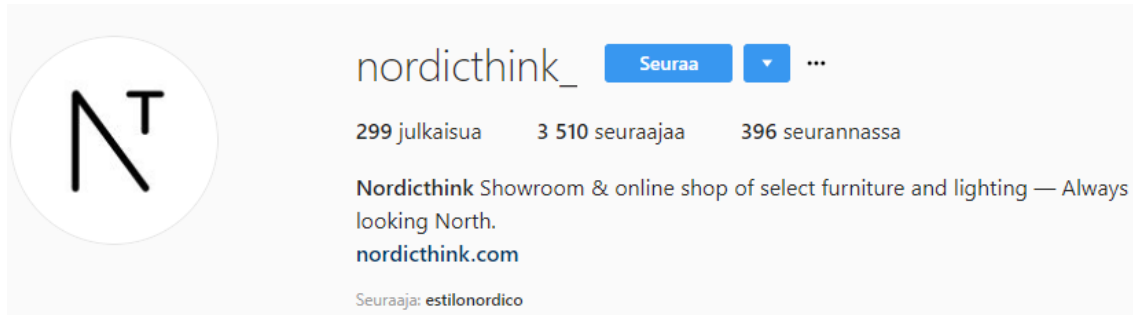
5.2 Quick competitor analysis on Instagram

Next I did a quick competitor analysis with a simple pattern, where I calculated the average percentage of the fans liking the posts:

Instagram competitor analysis				
ACCOUNT	FANS	AVERAGE LIKES / LIKES FROM-TO	% OF LIKES	
https://www.instagram.com/shopnordico/	22,673	100	0,44 %	
		33-203	0,14-0,89%	
https://www.instagram.com/nordicthink_/	3510	70	1,99 %	
		52-123	1,48-3,5%	
https://www.instagram.com/nordic_design/	13,984	300	2,15 %	
		147-523	1,05-3,7%	
https://www.instagram.com/domesticoshop/	30,902	400	1 %	
		169-747	0,54-2,4%	
https://www.instagram.com/kenayhome/?hl=es	338,785	3700	0,01 %	
		863-7425	0,25-2,19%	
https://www.instagram.com/decoandliving/	118,387	1000	0,80 %	
		330-1854	0,27-1,56%	

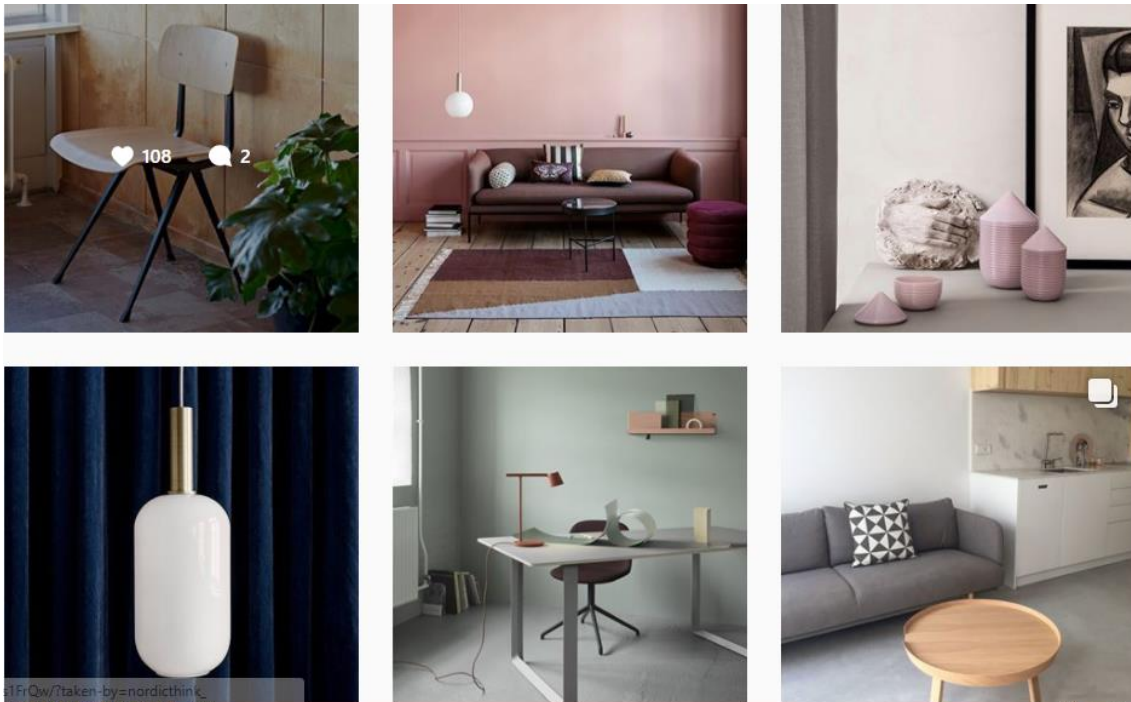
As can be seen the percentages are rather low in all cases. Even the biggest competitors competes with the same average, because of the total different volume they have in the followers compared to likes they have. Even so has to be taken into account the same fact as in Shopnordicos case that there probably are a lot of “fans” that are not their target group in selling the products.

To a model-example to try to get an idea what kind of posts are working on Instagram marketing I will pick up the competitors’ most successful posts or ideas that I found interesting or functional.



5.3 Nordicthink

should do the same as Shopnordico and develop their profile a bit using hashtags and emojis. That would help the followers to be directed to the page.




Nordicthink's style to post photos is simple and stylish. Not too many pieces of furniture in one picture, you can see the product well and in its use. There are also photos decorated spaces.



Also informing the followers about the changes and celebrations in the organization makes the company come closer to a consumer.

The hashtags that they are using repeatedly are:

#interiordesign #interiorinspiration #interiorlovers #barcelona #design #scandinaviandesign



nordic_design Seuraa

279 julkaisua 14,1k seuraajaa 979 seurannassa

Catherine Lazure-Guinard Nordicedesign.ca • Obsessed with all things Nordic • Interiors & travel addict • Content curator, writer, interior consultant, painter • #NordicDesign
linktr.ee/nordic_design

5.4 Nordic design

is using some key hashtags in their profile, but they could have added for example #hygge #design. They also have sort of an invitation: Join us!




nordic_design • Seuraa

nordic_design Real place or 3D render? It's the latter! Impressive, right? But man, what a beautiful interior... Kudos to @andreu_viz for the fab visualization.

#architecture #vizualization
 #interiorarchitecture #interiordesign
 #3drendering #minimal
 #scandinaviandesign #scandinavianstyle
 #kitchendesign #pierrejeanneret
 #interiorinspiration

muonika Amazing! ❤️
 valerieouioui WANT 🤩👉👉
 adaywithv Wauhhh! If it's render, it's simply perfect, wonderful balancing light! 🍷🍷

369 tykkäystä
 1. MAALISKUUTA



domesticoshop Seuraa

2 219 julkaisua 30,9k seuraajaa 983 seurannassa

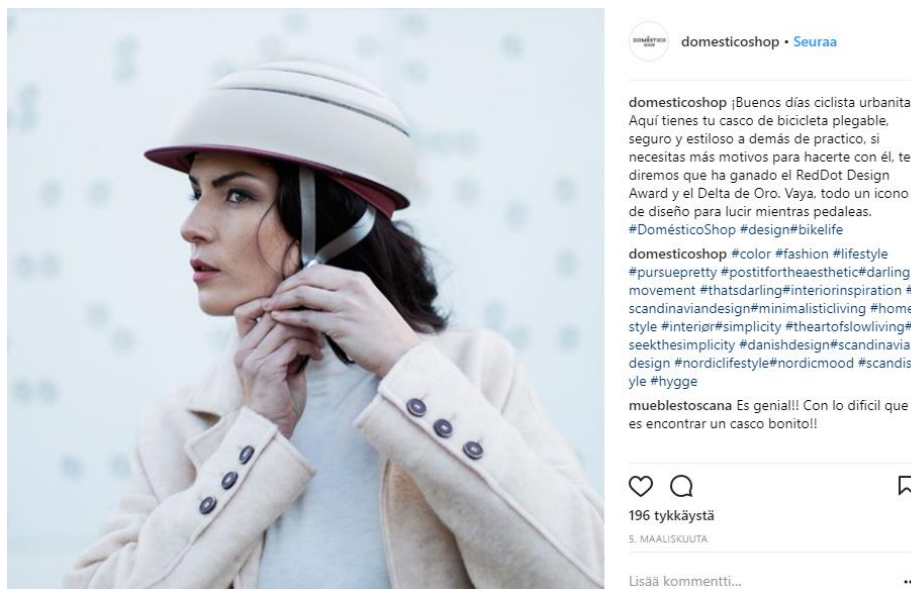
Domesticoshop offers the best selection of Authentic Modern Furniture, Lighting, Accessories and Lifestyle.
goo.gl/H7dV6S

Seuraaja: **estilonordico**

5.5 Domesticshops

profile is short of hashtags and emojis too.

Domesticshop does a good job in their posts, they have beautiful and simple photos, they use a lots of hashtags and write longer posts. The amount of likes in their publications is quite steady, so they do a pretty good work. I personally like this page a lot.





domesticoshop • Seuraa

domesticoshop Si la silla Softshell nos parecía perfecta, comodísima e ideal para sobremesas muy largas, la nueva Softshell Side Chair continua con el legado de su antecesora y lo mejora con su aspecto más liviano. #DomésticoShop #design #homestyle #furnituredesign

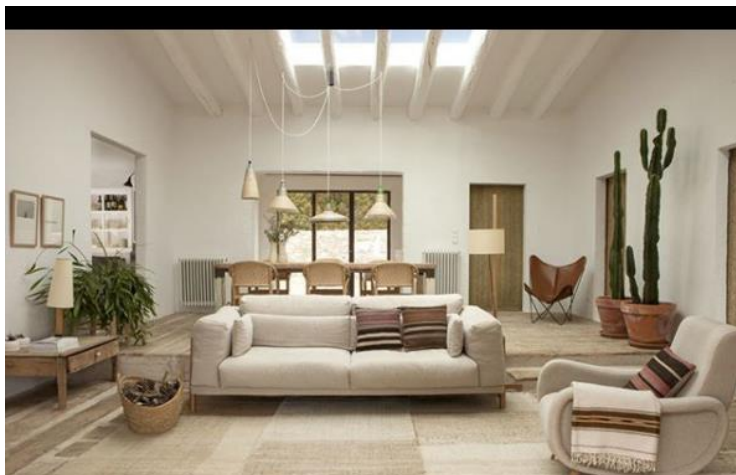
domesticoshop #color #interiordesign #home #designinterior #interior #pursuepretty #postfortheaesthetic #darlingmovement# thatsdarling #interiorinspiration #scandinaviandesign #minimalisticliving #homestyle #interior #simplicity #theartofslowliving #seekthesimplicity #danishdesign #scandinaviandesign #nordiclifestyle #nordicmood



307 tykkäystä

2. MAALISKUUTA

Lisää kommentti...



domesticoshop • Seuraa

domesticoshop Acogedor, funcional, cálido... ¡Así debe ser el salón perfecto! @nanimarquina_official + @santacole + @joquer_bcn & @petlamp

domesticoshop #DomésticoShop#design #designinterior #interiordesign#interior4you #interior123 #interiordecor #interiorstyling #instahome #home#mediterranean #interiorlovers #decoration #love #styling #homedecor #interiorinspiration #color #homestyle #beautifulview #darlinweekend




955 tykkäystä

25. HEI MIKILIIITA


Above: Also tagging other users to the posts (realted to them) is a great way to get people to share and get more visibility. It can be used to share posts of the products in use in real-life, or show some designers work, or tag some magazine that has posted an article with the products etc.

Hashtags they use: #scandinaviandesign #interior #interiorinspiration #nordiclifestyle #decoration #instahome #simplicity #color #nordicmood #danishdesign #nordichome #designinterior



kenayhome [Seguir](#) ▼ ⋮

2,653 publicaciones 338k seguidores 1,345 seguidos

Kenay home Muebles y Deco 📍 Madrid -Barcelona- Valencia- Bilbao - Palma 

hola@kenayhome.com • www.kenayhome.com

estilonordico, albafernandezv, mrwonderful_ y 1 más siguen a este usuario

5.6 Kenay home

has 2 emojis but no hashtags either. What surprises me here is that it seems that they aren't using many hashtags in their posts either, if at all.



 kenayhome • [Seguir](#)

kenayhome Nuestras tiendas se llenan de color! La nueva colección llega a nuestras tiendas 🥰

Cargar más comentarios

mariolaramosflores @daniivelazquezz mira la escalera ♥️🥰

daniivelazquezz @mariolaramosflores molaaa

mama_de_nara_y_erik Me encanta!!! 🥰♥️

guisuaro Color? Donde?

kenayhome @pedaleandocontacones no es papel, es una pared que imita al ladrillo. No lo vendemos, lo siento!

kenayhome @loisindenver puedes ver la info en la web, es el cuadro Light blue

kenayhome @h_u_m_b_e_r_t este modelo puede hacerse en otros acabados.

9,884 Me gusta

6 DE MARZO

Agrega un comentario... ⋮

Here they are directing the followers to their site:



They also respond to the comments posted to the photos and having a “conversation” with the fans, which is essential in engaging the followers.





decoandliving Seuraa ▼ ...

1 559 julkaisua 118k seuraajaa 1 294 seurannassa

Deco & Living Tienda Online de decoración de estilo Mediterráneo llena de cosas bonitas con local en Majadahonda, Madrid. Tel: 91 033 10 19 www.decoandliving.com
iglink.co/Decoandliving

Seuraajat: [estilonordico](#), [mrwonderful_](#), [shopnordico](#)

5.7 Deco&Living's

page has a very romantic look and their posts seem to provoke discussion.

What is good about this profile is that they have a phone number, but they should add the emojis and hashtags too.



decoandliving • Seuraa

decoandliving Espejos, cestos, toallas y miles de monaditas para que vuestro aseo esté ideal. #decoandlivingss18 #estanteriastring

postalbird.es Muy bonito 😊

mari_angeles_gd Donde lo puedo encontrar?

elclubdellettering Ese marco 😍

apricotinbloom Precioso ❤️

mihogartienealma Todo maravilloso!!! 🤍🤍

beatrizdebutac.butac Oh my god, el marco!! Qué precio tiene??

eleonoramaciocco Donde puedo encontrar el mueble?

borrajomaria @anagarciafz por si te gusta algo

2 149 tykkäystä

6. HELMIKUUTA

Lisää kommentti... ...



decoandliving • Seuraa

decoandliving Rincón de la tienda para los breakfast lovers #decoandlivingaw17 #cocinitasdecoandliving #organizadorantiguomadera

maryana.volkova Soooooo lovely! ❤️❤️

itshansworld @miantor love these things
eva_mc Os quedan los vasos con inicial?

scrapmysweetvalentine Se puede tener mas gusto???

scrapmysweetvalentine Imposible!

pilarinpompon Qué precioso!

por4pavos Precioso todo★

iglikaasenova If a cupboard can be cosy, this is how it looks.😊

melirunno @fabigaleanob las tazas de 50000 gs



2 456 tykkäystä

15. JOULUKUUTA 2017

Lisää kommentti...



(Below) They also have many posts of the style: “Now we have this in store”, or “These newbies have arrived to our store”. *Making actual posts, what is happening right now, is a great way to engage followers and attract their interest.*



decoandliving • Seuraa

decoandliving Después de un mes agotadas ya tenemos todos los modelos de las lamparas de bambu disponibles!! Hay dos modelos diferentes y 6 tamaños en total. Son las típicas cestas tailandesas que les damos la vuelta, se les pone un cable y se convierten en lamparas espectaculares. 😊 #lamparabambu

estefaniabravom Me encanta 😍

diadeobras In love!

27jmg66 Que precio tienen? ?

mpmu Precio? Tamaños? @decoandliving

mariposamental Cuando recibireis el cable con el@portabombillas??😍

ilovekutchi Fan fannnnn!!!! 🙌🙌🙌

karylaek Yo también quiero saber el precio, por favor.

svlvianuenter Precios y tienen de pared ?



789 tykkäystä

21. TAMMIKUUTA

Hashtags: #rebajasdecoandliving #decoandlivingaw17

5.8 Summary/ Conclusions

There are differences between the companies, because majority of them sells also furniture, and Shopnordico is focused on smaller decoration items and accessories. Therefore also marketing them is different. Even so we can learn from the posts the “bigger” companies are posting. Different kinds of decorated spaces seem to work, but they must be quite simple and so that the product is clearly visible.

I personally like the posts of Nordic lifestyle too, but it should be thought through what is wanted from the Instagram page. Is it all about increasing sales or is it also for posting nice things?

Adding much more hashtags and emojis help also to get more visibility and people directed to your page.

Also one main problem is that several people are updating Shopnordicos Instagram without common rules or plan how and when to do this. The result is, that the outcome is not coherent and it can complicate for example executing some campaigns where posting similar content in a certain order can be essential part of the plan. I suggest making a plan for who, when and what to post in each social media channel.

Also tagging people more could help to get more visibility and to attract more potential fans and customers. For example a post of a product that says: “Tag your friend who should have this!”. By challenging people to take action and share the post to their friends is a great way to wake up conversation and awareness of the products. The designer can also be tagged if they have their own Instagram account. Also using questions and creating a story for the photo attract more attention than just posting a photo that says “Good night.”



5. TWITTER MARKETING

Only Shopnordico and two other companies I have studied in this plan have Twitter accounts. Twitter is a great tool to find information, networking, branding and creating events.



6.1 Shopnordico

Their latest tweet is from 3 hours ago so it's active which is good. They have almost 3000 tweets and over 1000 followers. I studied Shopnordicos page with Twitter analytics, and as we can see, that during the past 28 days there is downturn in posting, visits, and mentions. Somehow the followers stay in green color, but only slightly. Impressions means the times people have seen your tweet, but this doesn't always mean that they have really read it.

28 day summary with change over previous period



During the same period of time the most successful tweets that Shopnordico has tweeted have been one from the March 21st, 26th and 27th and the engagement rate has increased during the latest posts.

Engagements

Showing 28 days with daily frequency

Engagement rate

0.7%



Link clicks

14

Mar 27
2 link clicks

On average, you earned **1 link clicks** per day

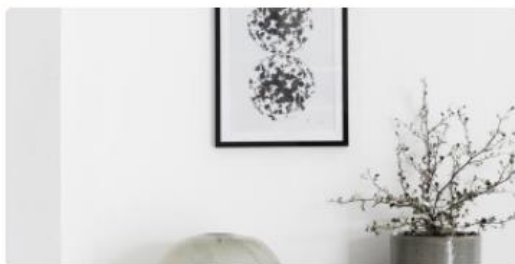
The following three tweets have had clearly the best engagement rate compared to other tweets that most of them have from 0% to 4%. Shopnordico could try to tweet more this kind of posts and see if it improves the overall engagement. The engagement rate is a number that we want to increase, because it sums all the clicks, re-tweets, likes etc. Note that you can improve your engagement rate also by retweeting other people's posts if they are very interesting.

<p>Shop Nordico @shopnordico · 17h</p> <p>Inspiración para hacer manualidades para la pascua ow.ly/RnYP30j8Svq #manualidades #diy #decoraciónpascua #nordiceaster #shopnordico</p> <p>View Tweet activity</p>	21	3	14.3%
<p>Shop Nordico @shopnordico · Mar 25</p> <p>Decorar con alfombras de puro estilo nórdico ow.ly/rGTB30j8RJe #alfombras #alfombrashousedoctor #housedoctor #shopnordico #tiendaonlinedeco #rugs pic.twitter.com/xwIQd6rvfF</p> <p>View Tweet activity</p>	34	3	8.8%
<p>Shop Nordico @shopnordico · Mar 22</p> <p>Buenos días viernes! #bolsolittlephant #shopnordico #littlephant #bolsos #viernes shopnordico.com/products/littlephant pic.twitter.com/BwcPxCXeiF</p> <p>View Tweet activity</p>	54	3	5.6%
<p>Shop Nordico @shopnordico · Feb 7</p> <p>¡Díselo con música! El 14 de Febrero regala #kreafunk, artículos electrónicos de diseño con las mejores prestaciones. #auriculares #altavoz #diseñonordico #diseñoescandinavo #homedecor #regalosaValentín en shopnordico.com - tienda online de diseño y #decoracion nórdica pic.twitter.com/plh8qQ0o3U</p> <p>View Tweet activity</p>	113	9	8.0%

These were Shopnordicos Top Tweets. Using hashtags is good, what can also be tried is to tag some followers to the tweets and ask them what they think about the topic.

Top Tweet earned 264 impressions

Sunday mood 🥰 #cuadrofika #laminas #laminafika #deco #tiendadecoonline #scandi #deco #shopnordico #hogar shopnordico.com/products/cuadrofika pic.twitter.com/vFKGdTmljj



[View Tweet activity](#)

[View all Tweet activity](#)

Top mention earned 3 engagements

Muebles Rio
@mueblesrio · Mar 13

RT @shopnordico "Sweet dreams - nos vamos a descansar! #alfombrablock #housedoctorblockrug #alfombras #cojines #dormitorio #buenasnoches ... pic.twitter.com/Lh3N9fnhZM ow.ly/JgEL30iC8ss



Top media Tweet earned 173 impressions

Buenos días! Té o café ☕ hoy? O porque no las dos cosas 😊 #tetera

#tazaslittlephant #shopnordico

#littlephant #teapot #cups #teamugs

#mugs #porcelana

shopnordico.com/collections/li...

pic.twitter.com/K3hrzN6t4I



[View Tweet activity](#)

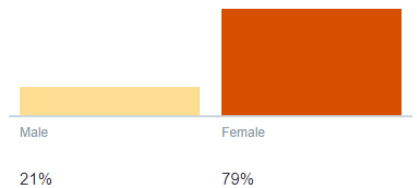
[View all Tweet activity](#)

From this chart we can see what the top interests of our audience are and that majority of them are female. This is important information when thinking what kind of content to post and to whom target.

Interests

Interest name	% of audience
Interior decorating	80%
Design	69%
Fashion	68%
General info (Home and garden)	66%
Home repair	60%
Remodeling and construction	48%
Dresses and skirts	40%
Construction	40%
Shopping	39%
Entertaining at home	38%

Gender



With question-tweets you may have more engagement and re-tweets. **So instead of posting exactly the same posts you have on Instagram and Facebook try to make them more “Twitter-effective”, short posts with questions as a call-to action.** Twitter could also be used by **posting actual news of the field**, news of what’s happening in Nordic design for example.



6.2 Nordic think

seems to be active on Twitter. They tweet different kind of posts; ones that are attached to a link and have a call to action:

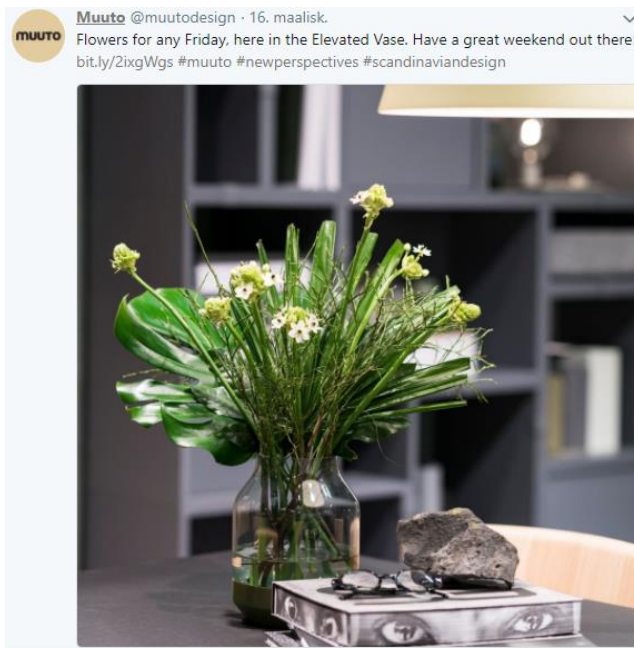
Nordichink @nordichink · 20. maalisk.
 Desde Nordichink apoyamos la labor de entidades como @MSF_Espana. ¡Tu también puedes colaborar! – msf.es/Colabora #Nordichink



Médicos Sin Fronteras @MSF_Espana
 Si algo nos ha enseñado la guerra de #Siria es que el deterioro siempre puede ir a más. Con las fronteras selladas y sin válvulas de escape por las que salir, los #desplazados de #Idlib son cada vez más numerosos...

1 reply 3 likes

They also re-tweet a lot Muutos tweets that seems to be a brand they are representing. And on the right side is a tweet that is promoting their product and includes a link to their site.



Catherine Lazure-G.
@Nordic_Design

Founder and Chief Editor of NordicDesign.ca, an award-winning blog on Scandinavian design, interiors, architecture, and lifestyle.

Twiitit 5 955 Seuratut 1 358 Seuraaajat 3 434 Tykkäykset 127

Twiitit Twiitit ja vastaukset Media

Catherine Lazure-G. @Nordic_Design · 24. maalisk.
When I grow up, I want to live in this lavish, 19th century Swedish apartment. And I'll take it... [instagram.com/p/Bgr4a5DgK7s/](https://www.instagram.com/p/Bgr4a5DgK7s/)
🌐 Käännä kielestä englanti

Uusia seurattavia · Päivitä · Näytä kaikki

- MyScandinavianHome** @... Seuraa
- Happy Interior Blog** @lgo... Seuraa

6.3 Nordic Design

Nordic Designs founder is responsible for their twitter site. Apparently she is also an award-winning blogger on Scandinavian design, so on this site might be some interesting posts. The page looks good and active. They have tweeted almost 6000 times and they have almost 3500 followers.

Her personality shows in the tweets:

Catherine Lazure-G. @Nordic_Design · Jan 8

This weekend I went through piles of Scandinavian magazines I've been collecting (or hoarding, if you ask my husband). All of those shown in the picture are at least 7-8 years old, and I still found them very relevant and inspiring. Timeless design and i... ift.tt/2D8hVxP

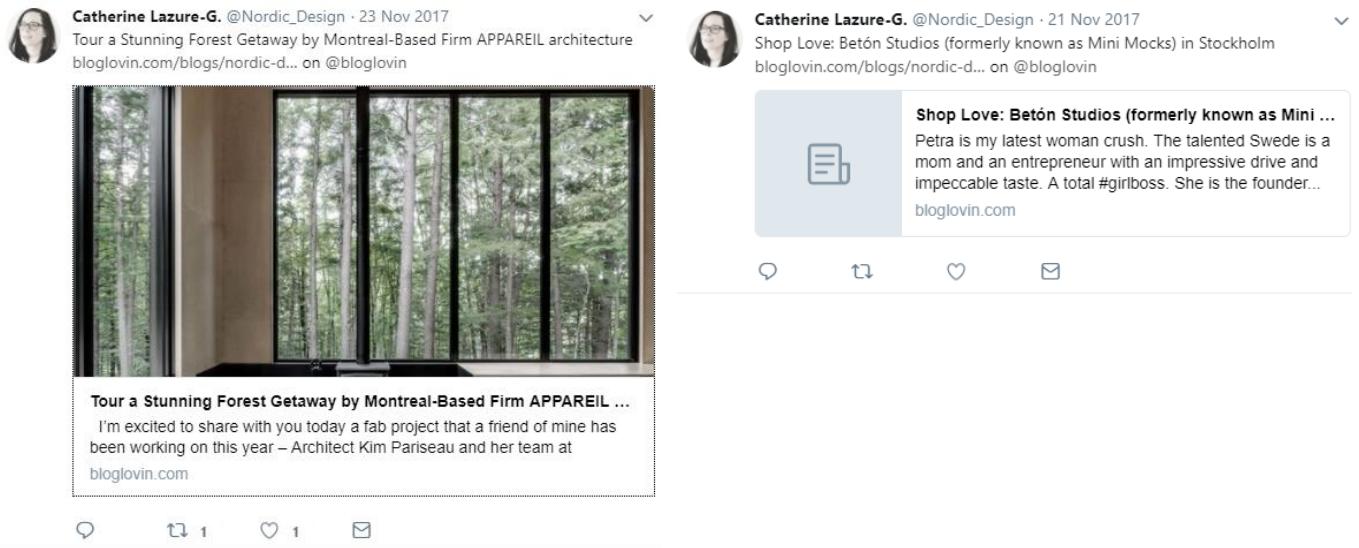
Catherine Lazure-G. @Nordic_Design · Feb 9

Stormy winter day in Iceland. Can you believe this is not a black & white shot? It was spectacular.

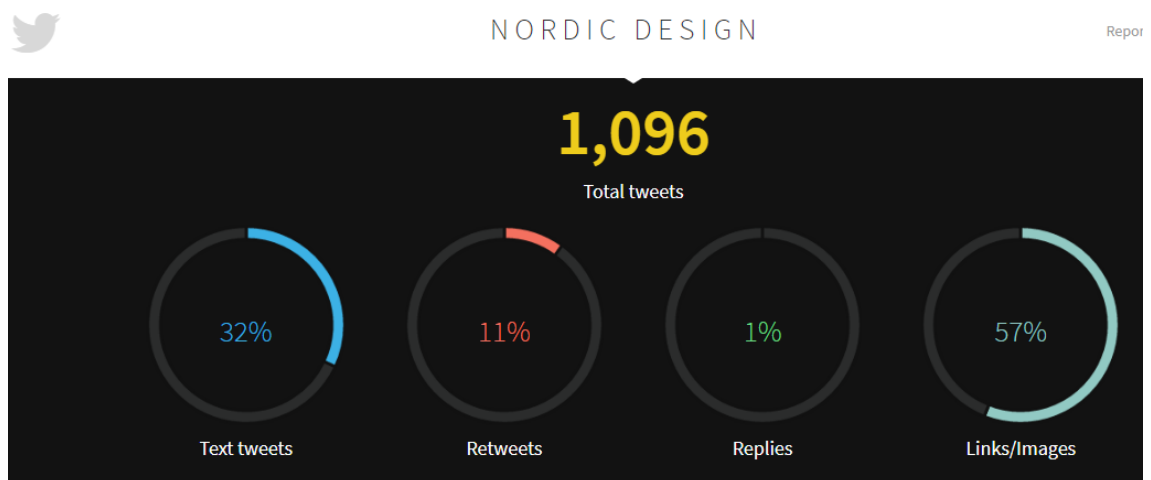
·
·
·
·
·

#icelandtravel #inspiredbyiceland #landscapephotography #vik #scandinavia #upnorth #stormy #nordicdesign #nordicdesigntravels #nordicdesignonthe... ift.tt/2H2vgJl

She also directs people to her blog and we can see that *the same post with a photo works better:*

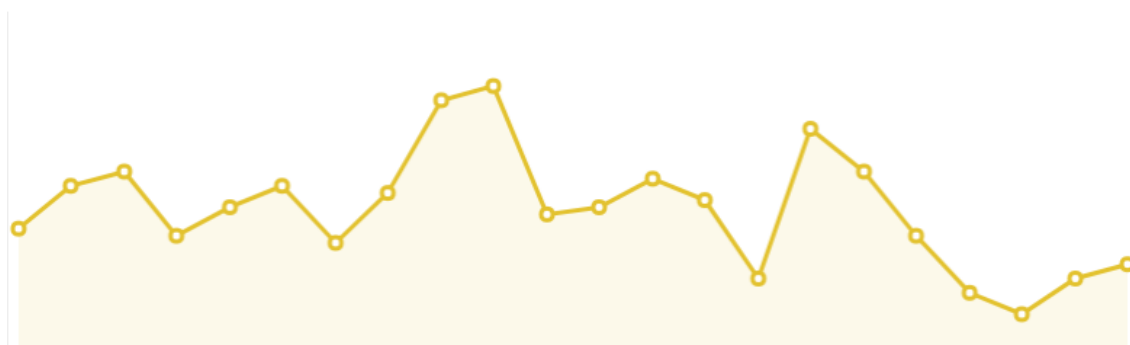


To get a bit of an overview I used Tweetbinder to see a bit what kind of things Twitter users tweet about the relevant topics. First I searched with “Nordic design”. Total of tweets is a bit over 1000 and majority of them are links and images. From the tweets timeline we can see that it’s tweeted quite constantly, but there are two peaks during the past year during somewhere in the summer and at the end of the year.



TWEETS TIMELINE

2018/03/16 02:51 - 2018/03/26 15:01



Even so I didn't get any information which could be the main tweeters to study, so that's why I focused more on the chosen competitors that are on Twitter.

6. LinkedIn

LinkedIn is really powerful for networking and taking part in conversations of the actual business topics. If Shopnordic is represented there the most important thing is to start following important people, competitors, distributors and potential customers on their field.

7. SIMILAR WEB ANALYSIS

I took a quick analysis of Shopnordico and its competitors with Similar web and here are the most interesting information I got out of it:



Global Rank ⓘ
Worldwide

▼ 5,689,774

Country Rank ⓘ
Spain

▼ 312,080

Category Rank ⓘ
Shopping

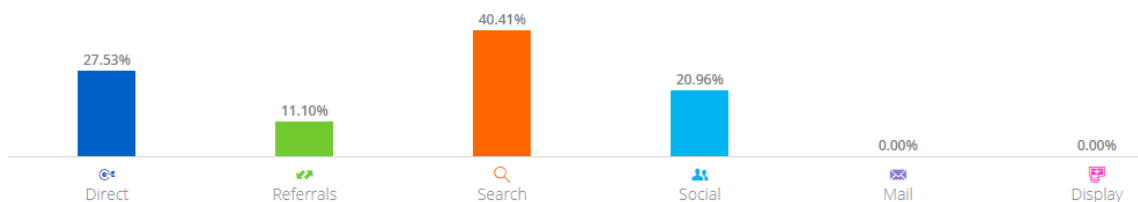
▼ 350,274

There wasn't enough information to Traffic analysis, but here we can see traffic sources:

Traffic Sources ⓘ

Embed

On desktop



40% of the traffic is from search and it's 100% organic, and top 5 keywords are **monograph boligrafo**, **colgador modelo de "housedoctor"**, **lamparas cocina nordica**, **Shopnordico** and **tiendas online decoracion escandinava**

The analisis says also that of our traffic 20% is social and it comes from Facebook.



100.00% Organic

Top 5 Organic keywords

Out of 11: ⓘ

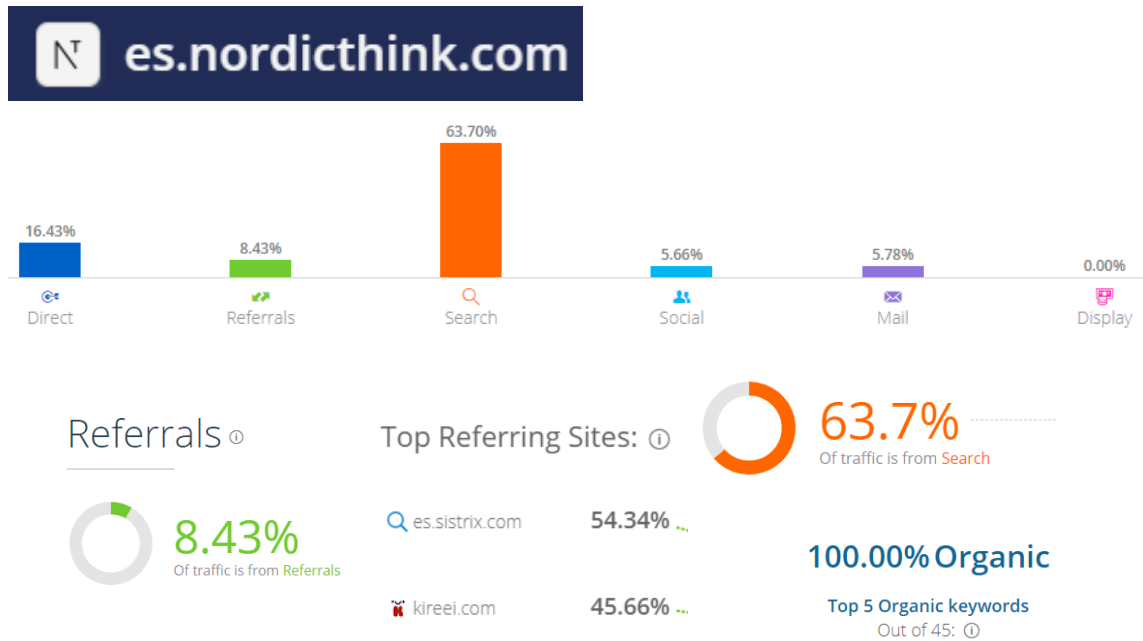
monograph boligra... 14.79%

shopnordico 14.79%

colgador modelo d... 14.79%

tiendas online dec... 14.79%

lamparas cocina n... 14.79%



Here we can see that Nordic think has some referring sites and the main traffic becomes from Search. Here are their Top 5 keywords: **nordicthink studio_lamp, skaerak vent, diseño nordico, muebles nordicos barcelona, lamparas cocina nordica**

nordicthink studio_...	15.43%
skaerak vent	9.40%
diseño nordico	9.40%
muebles nordicos ...	9.40%
lamparas cocina n...	9.40%





Keywords: **Nordic design, belated happy birthday, adorable birds lars beller fjetland price, posters de decoração, under lucky stars.** Below is their traffic from social channels.

100.00% Organic

Top 5 Organic keywords

Out of 224: ⓘ

nordic design	5.58%
belated happy birt...	4.72%
adorable birds lars...	4.67%
posters de decora...	4.67%
under lucky stars	4.56%



Pinterest	85.92%
Facebook	12.59%
Reddit	0.89%
Youtube	0.43%
Vkontakte	0.18%



Global Rank ⓘ
Worldwide

▲ 555,667

Country Rank ⓘ
Spain

▲ 15,376

Category Rank ⓘ
Business and Industry

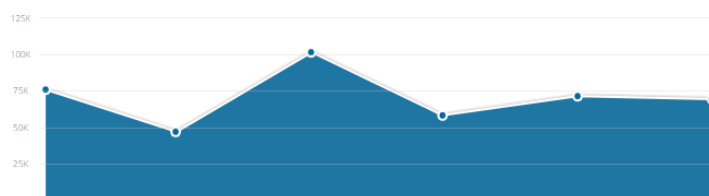
▲ 56,555

From Domesticoshop the tool showed also their total visit rank and how long has it last approximately.

Total Visits ⓘ






[Embed Graph](#)

On desktop & mobile web, in the last 6 months

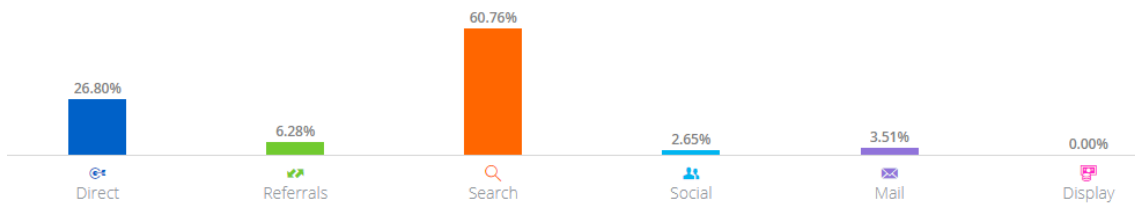


Engagement

Total Visits	69.34K ▼ 2.83%
Avg. Visit Duration	00:03:39
Pages per Visit	4.60
Bounce Rate	30.62%

 Spain	80.20%	▼ 22.09%
 Mexico	3.04%	▼ 58.79%
 France	2.95%	▼ 34.05%
 Germany	1.76%	▼ 11.56%
 Netherlands	1.19%	▲ 81.33%






They also have traffic in other countries than Spain. Below can be seen that most of the traffic comes from Search and directly.



73% of their traffic is organic and 27% paid keywords. The keywords can be seen below (those that can't be seen completely are **tiendas de muebles diseño barcelona** and **inaguracion de shou romm de el garaje de sancal 2018** :



Top Referring Sites: ⓘ Top Destination Sites: ⓘ

 revistaad.es	66.67% .. ▼ 56.74%	 plus.google.com	57.03%
 economista.es	11.11% ..	 facebook.com	42.97%
 domestika.org	11.11% .. ▼ 92.79%		
 jenesaispop.com	11.11% ..		

72.78% Organic

Top 5 Organic keywords
Out of 324: ⓘ







27.22% Paid

Top 5 Paid keywords
Out of 68: ⓘ

2,65% of their traffic comes from the social media channels below.



 Pinterest	52.33%
 Instagram	19.27%
 Facebook	17.91%
 WhatsApp Webapp	10.49%

kenayhome.com

February 2018 Overview

Global Rank ⓘ
Worldwide

▲ 266,323

Country Rank ⓘ
Spain

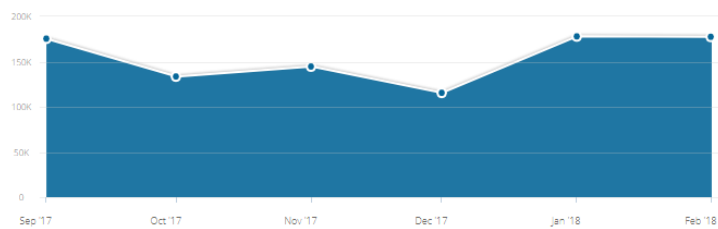
▼ 7,076

Category Rank ⓘ
Business and Industry

▲ 22,755

Total Visits ⓘ

On desktop & mobile web, in the last 6 months



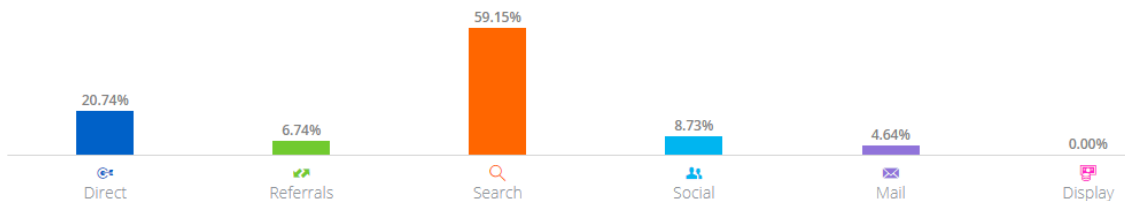
Engagement

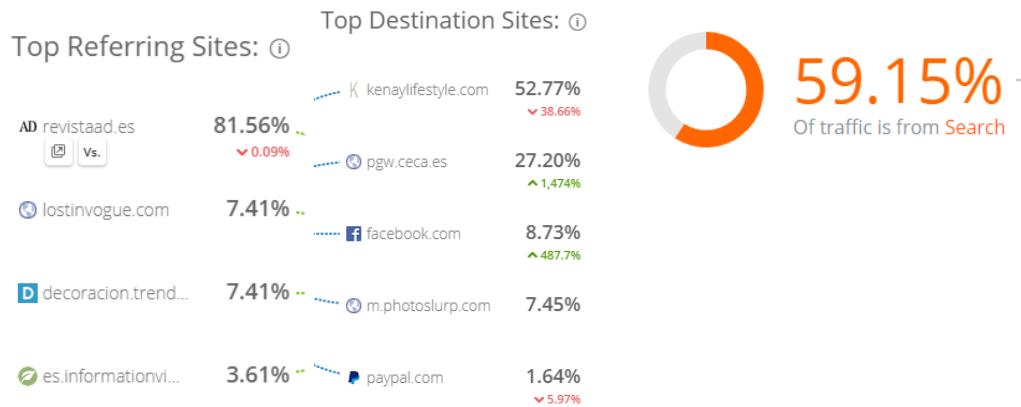
Total Visits	177.44K ▼ 0.25%
Avg. Visit Duration	00:02:35
Pages per Visit	3.97
Bounce Rate	49.31%

From this chart we can see Kenay Homes total visits, they have a lot, but the inclination is downwards.

They have also traffic in other countries, but mostly in Spain and 6,47% of it is from referrals.

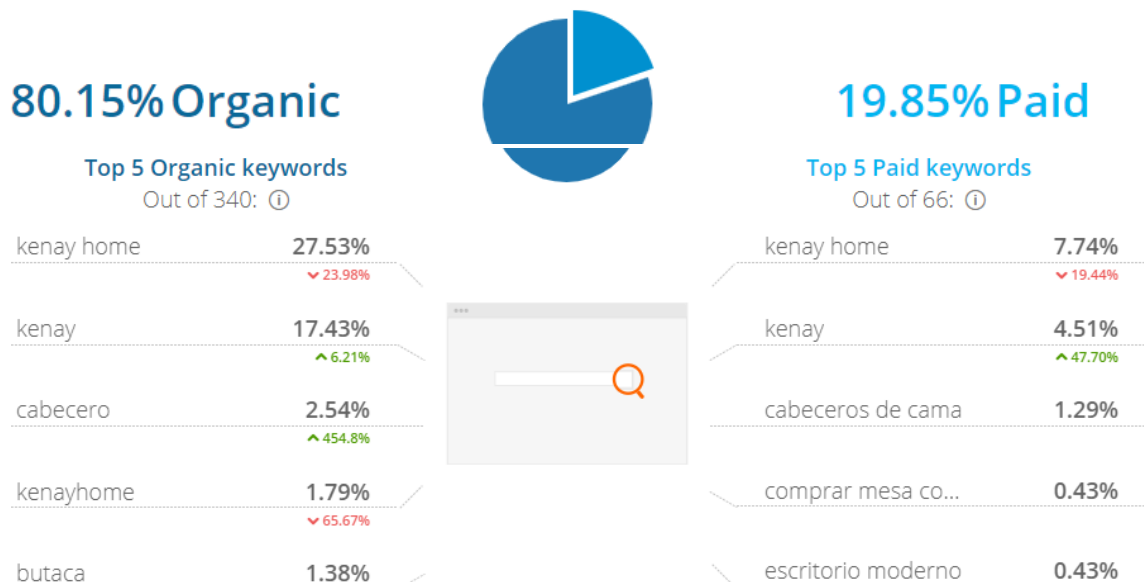
Spain	93.17%	▼ 19.67%
Colombia	1.25%	▼ 36.83%
Peru	1.04%	▼ 0.00%
Norway	0.87%	▼ 0.00%
Mexico	0.75%	▼ 16.52%



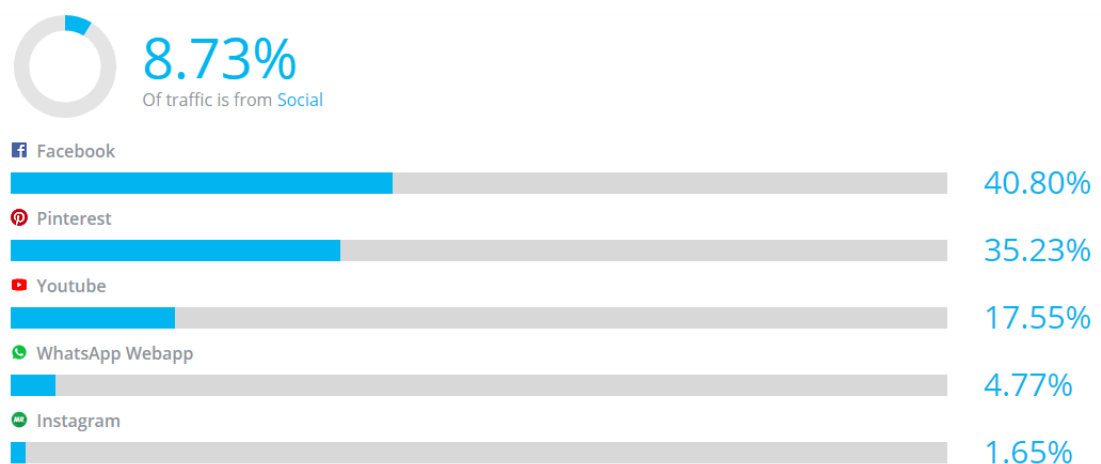


59% of the traffic is from search and 20,74% comes directly.

80% of their traffic is organic and 20% from paid keywords.



And here we see their Social media traffic:





decoandliving.com

February 2018 Overview

Global Rank ⓘ
Worldwide

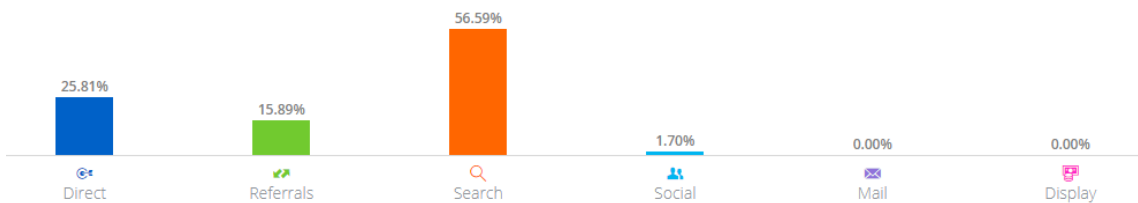
▼ 2,183,330

Country Rank ⓘ
Spain

▼ 88,354

Category Rank ⓘ
Shopping > Home and Garden ✎

▼ 11,359



56% from traffic comes from Search and 25,81% directly. 100% of it is organic, keywords are: **mimosa amarilla seca**, **cactus artificiales**, **comprar damajuanas**, **web deco** and **deco and living**. 1,7% of their traffic is from Pinterest.

100.00% Organic

Top 5 Organic keywords

Out of 23: ⓘ

mimosa amarilla s...	8.97%
cactus artificiales	8.97%
comprar damajuan...	8.97%
web deco	8.97%
deco and living	8.97%



Pinterest

100.00%

8. SUMMARY OF THE STUDY

All in all this study showed, that Shopnordico is not doing bad at all compared to its competitors. Shopnordico is a small company compared to many others, and I tried to find examples of different sized companies to have a wider picture of what can be done in the social media channels. The idea was also to see how others manage their social media, if there is some difference when they are bigger or smaller.

The greatest challenge is to get people and followers to react, share and comment on the posts and this way interact and grow the engagement rate. Also interacting with other pages more could help with growing their visibility and improve the traffic between the pages.

According to the analysis the posts the companies make should be longer and for example making the posts small stories that include a "message" that the photo tells would be an easy way of lengthening them without making them boring. Stories interest people and they are memorable. When linked to an adequate photo this kind of storytelling as a marketing method can be very effective. It is also easy to add hashtags to a story in order to get more people directed to your post.

High-quality photos are a must. Anyhow, also posting pictures is not enough, variety of content is the key. There are a lot of free tools that can be tried and used when creating diverse content. Videos are catchy, and there are even many different ways to create videos too, for example using Boomerang, Hyperlapse, or Quickvideo. Always remember, that the videos must work without the sound too, because many people watch them on the go and the phone muted.

Making a clear plan is important. Without a plan on social media the outcome is sassy. As in every kind of marketing it needs to be well planned ahead. Who is posting, when and what, and what is the purpose of posting it. When you have a clear plan and consistent way of working you make a professional impression. Because the companies can't really control what people are saying about them on the social media, it is crucial to answer to all kinds of questions people make for you, handle things tactly and leave a good impression. Adding a personal touch to the posts and posting behind the scenes- material is also a way to bring the company closer to the clients and make it more transparent.

From the similar web analysis we can see that the most of the traffic comes from search and it's organic, which means that it is an earned search engine result and not result of paid keywords for example. So the company has been able to SEO optimise their website so that it appears when searched with certain keywords.

The part of social media is still rather small part of the website traffic. The most of the traffic of Social media seems to be coming from Pinterest that wasn't part of this study.