



Sosiaalisen median markkinointi yritystä perustettaessa

Minna Vikström

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen

VIKSTRÖM, MINNA:

Sosiaalisen median markkinointi yritystä perustettaessa

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Huhtikuu 2020

Sosiaalisen median markkinointi, myöhemmin somemarkkinointi, on nykypäivää ja jollei yritys ole läsnä somessa, ei se käytännössä ole olemassa. Uudella yrittäjällä on perustamisvaiheessa paljon asioita muistettavana ja hoidettavana. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kokeilla käytännössä uuden yrityksen markkinoinnin aloittamista somessa. Valmis opinnäytetyö toimii oppaana uusille yrittäjille markkinoinnin aloittamiseen somekanavilla.

Tässä opinnäytetyössä käydään ensin läpi sosiaalisen median teoriaa ja tutustutaan yrityksen perustamiseen somemarkkinoinnin näkökulmasta. Työssä perehdytään oikeiden somekanavien valintaan, niiden perustamiseen, optimointiin ja markkinoinnin aloittamiseen. Lopuksi käydään läpi somemarkkinointia i4designille ja pohditaan somekanavien toimivuutta perustettavan yrityksen ainoana markkinointikanavana.

Case-yrityksenä opinnäytetyössä oli toiminimi i4design, jonka markkinointi perustui tämän opinnäytetyön ohjeisiin ja suosituksiin. Materiaalia tätä opinnäytetyötä varten on kerätty yrityksen perustamisesta asti ja somekanavien toimintaa on seurattu marraskuusta 2019. Opinnäytetyössä käytetään esimerkkejä i4designin perustamisesta sekä markkinoinnista somessa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Sales Competence

VIKSTRÖM, MINNA:
Social Media Marketing for Starting Businesses

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 3 pages
April 2020

Social media marketing is the trend of today and if a company has no social media presence they might as well not exist at all. For a new entrepreneur there are many things to consider. The purpose of this thesis was to start marketing in social media for a new company and test the effectiveness of it. The complete thesis would serve as a guide for new entrepreneurs on getting started with social media marketing.

This thesis explains how to get started with marketing on social media, such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. The thesis will go through all the steps from choosing the right channels for your company, starting a channel, optimising it and getting started on organic marketing.

This thesis focused on and used as an example the planning and implementing of social media marketing for i4design, a company founded in 2019. All marketing produced for i4design were based on the guidelines and recommendations mentioned in this thesis. The purpose was to test how well organic marketing alone would work in Social Media. The thesis also took in to consideration what one should take into account in starting a business regarding to social media marketing.

Key words: organic marketing, social media, starting a business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	I4DESIGN ESITTELY	7
3	MIKÄ ON SOME	8
3.1	Facebook	8
3.2	Instagram	9
3.3	Twitter	10
3.4	YouTube	11
4	YRITYKSEN PERUSTAMINEN SOMEMARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA	12
4.1	Yrityksen nimen valinta	12
4.2	Liiketoimintasuunnitelma	14
4.2.1	Markkinointi ja mainonta	14
4.2.2	Laskelmat	15
5	SOME MARKKINOINTIKANAVANA	16
5.1	Somen tärkeys markkinoinnissa	16
5.2	Somen vaikutukset myyntiin	16
5.3	Kanavien valinta	17
5.3.1	Facebook	18
5.3.2	Instagram	19
5.3.3	Twitter	19
5.3.4	YouTube	20
6	SOMEN KÄYTTÖÖNOTTO JA MARKKINOINNIN ALOITTAMINEN ..	21
6.1	Facebook-sivun perustaminen ja optimointi	21
6.2	Orgaaninen markkinointi Facebookissa	23
6.2.1	Facebookin live-videot	24
6.2.2	Facebook-tarinat	25
6.2.3	Facebook-ryhmät	26
6.2.4	Vältettävät sudenkuopat Facebookissa	27
6.3	Instagram-sivun perustaminen ja optimointi	27
6.4	Orgaaninen markkinointi Instagramissa	28
6.4.1	Uutisvirran suunnittelu Instagramissa	29
6.4.2	Avainsanat Instagramissa	29
6.4.3	Vältettävät sudenkuopat Instagramissa	30
6.5	Twitter-sivun perustaminen ja optimointi	31
6.6	Orgaaninen markkinointi Twitterissä	33
6.6.1	Twitterin trendit ja niiden hyödyntäminen	34

6.6.2 Videot Twitterissä	34
6.6.3 Vältettävät sudenkuopat Twitterissä	35
6.7 YouTube-kanavan perustaminen ja optimointi	36
6.7.1 Orgaaninen markkinointi YouTubessa	37
6.7.2 Sisällöntuotanto YouTubeen	38
6.7.3 Vältettävät sudenkuopat YouTubessa	39
6.8 Miten hallita somekanavat tehokkaasti.....	39
7 SOME IDESIGNIN KÄYTÖSSÄ.....	41
7.1 Facebook	41
7.2 Instagram	43
7.3 Twitter	43
8 POHDINTA	45
LÄHTEET	48
LIITTEET	50
Liite 1. Facebook, kuvaeditoinnin arvonta	50
Liite 2. Koonti Facebook julkaisuista	51
Liite 3. Twitter koonti 22.3.2020	52

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kokeilla käytännössä uuden yrityksen markkinoinnin aloittamista somessa. Työ rajattiin koskemaan ainoastaan orgaanista markkinointia Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Valmis työ toimii oppaana uusille yrittäjille markkinoinnin aloittamiseen somessa.

Opinnäytetyö on toteutettu case-tutkimuksena toiminimi i4designille. Yritys on perustettu vuoden 2019 kesällä. Perustaja on myös tämän opinnäytetyön kirjoittaja. Yritykselle rakennettiin verkkosivut sekä avattiin kanavat Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Markkinointi kanavilla aloitettiin marraskuussa 2019. Somekanavien lisäksi hyödynnettiin myös perustajan omia verkostoja.

Työssä käydään ensin läpi sosiaalisen median teoriaa ja tutustutaan yrityksen perustamiseen somemarkkinoinnin näkökulmasta. Työssä perehdytään oikeiden somekanavien valintaan, niiden perustamiseen, optimointiin ja markkinoinnin aloittamiseen. Lopuksi käydään läpi somemarkkinointia i4designille ja pohditaan somekanavien toimivuutta perustettavan yrityksen ainoana markkinointikanavana.

Materiaalia tätä opinnäytetyötä varten on kerätty yrityksen perustamisesta asti ja somekanavien toimintaa on seurattu marraskuusta 2019. Opinnäytetyössä käytetään esimerkkejä i4designin perustamisesta sekä markkinoinnista somessa.

2 I4DESIGN ESITTELY

I4design perustettiin vuoden 2019 kesällä. Yritys tarjoaa laaja-alaisesti markkinoinnin palveluita, kuten videokuvausta, editointia, graafista suunnittelua, verkkosivusuunnittelua ja somemarkkinoinnin palveluita. (i4design, n.d.) Yrityksen perustaja Minna Vikström on toiminut kaupan alalla vuosia ja opiskellut markkinointia ja kaupan alaa. Hänellä on, visualistin ja markkinoinnin merkonomin tutkinnot sekä hän valmistuu 2020 keväällä liiketalouden tutkinto-ohjelmasta myyntiosaamisen tradenomiksi.

I4designin toimialana on mainostoimistot sekä kaikki muu laillinen liiketoiminta. Kohdemarkkinana yrityksellä ovat pienet pk-yritykset, joilla ei itsellään ole mahdollisuutta hoitaa kokonaisvaltaista markkinointia. Markkina-alueeksi valittiin Uusimaa ja Kanta-Häme. Palveluita tarjotaan joko kertaluontoisina palveluina tai somemarkkinoinnin kuukausimaksullisina paketteina.

Yrityksen toiminta rahoitettiin perustajan toimesta omakustanteisesti. Mitään kiinteitä kustannuksia ei domain sekä web-hotelli maksujen lisäksi ollut ja markkinoinnin ollessa ainoastaan orgaanista, ei myöskään sieltä tullut kustannuksia. Yrityksen käyttöön ostettiin lisäksi kuukausimaksullinen Adobe Creative Cloud, jota käytettiin apuna perustamisvaiheessa sekä mahdollisissa asiakastilauksissa.

Yrityksen markkinointi päätettiin toteuttaa somakanavien kautta puhtaasti orgaanisesti. Kanaviksi valittiin Facebook, Instagram ja Twitter, joiden lisäksi alun markkinoinnin tukena käytettiin yrittäjän omia verkostoja. Alun perustamisvaiheessa oltiin yhteydessä paikalliseen uusyrityskeskukseen, jonka kautta saatiin apua ja tukea uuden yrittäjän alkutaipaleelle. Uusyrityskeskukset eri alueilla tarjoavat ilmaista apua uusille yrittäjille ja jakavat muun muassa oppaita tukemaan yrityksen perustamista.

3 MIKÄ ON SOME

Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media on media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Sanan ensimmäinen osa, sosiaalinen, viittaa ihmisten vaistonvaraiseen tahtoon olla yhteydessä muihin ihmisiin. Ihmiset ovat ihmisrodun syntymästä asti pyrkineet olemaan osa ryhmää, jonka läheisyydessä omien ajatusten, kokemusten ja ideoiden jakaminen on luonnollista. Sanan jälkimmäinen osa, media, viittaa niihin välineisiin eli medioihin, joiden avulla haemme kontakteja toisiin ihmisiin. (Safko 2012, 36, 39.)

Nykypäivän some on uusi setti työkaluja, joiden avulla voidaan tehokkaasti hakea uusia kontakteja ja rakentaa suhteita asiakkaisiin. Some tekee markkinoinnille nykyisin sen, minkä aiemmin on hoitanut puhelin, sähköposti, painetut mainokset, mainostaulut ja televisio, mutta huomattavan paljon tehokkaammin. (Safko 2012, 39.)

3.1 Facebook

Facebookin perustivat vuonna 2004 Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz ja Eduardo Saverin Harvardin yliopiston opiskelija-asuntolassa. Facebookin tarkoitus oli toimia yliopisto-opiskelijoiden verkostoitumisvälineenä ja se olikin alun perin käytössä ainoastaan yliopiston campuksella. (Safko 2012, 81.)

Facebook julkaistiin yleiseen käyttöön vuonna 2006 ja on nykyisin maailman suurin sosiaalinen verkosto. Vuoden 2019 lopussa Facebookissa oli 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää. (Statista, n.d..)

Facebookiin on mahdollista kenen tahansa avata oma sivu, lisätä sivulle ystäviä ja alkaa jakamaan sisältöä. Kanavan suosituin ominaisuus on tykkää-painike (kuva 1), jonka avulla käyttäjät voivat antaa helposti palautetta tai suosituksia ystäville. Tykkää-painike on avannut oven myös markkinoijille kanavalla ja mah-

dollistanut suoran kommunikaation asiakkaiden kanssa. (Statista. N.d. Facebook – Statistics & Facts, n.d..) Facebookin logo (kuva 2) on yksi tunnistetuimmista brändeistä maailmassa (Facebookbrand, 2020.)



Kuva 1. Facebook tykkää-painike



Kuva 2. Facebook logo

3.2 Instagram

Instagramin perustivat vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger. Nimensä kanava sai sanoista instant Camera ja Telegram ja sama ajatus toimi myös logon inspiraationa (kuva 3). Kanavan tarkoituksena oli mahdollistaa polaroidmaisten kuvien julkaisu, muokkaaminen ja jakaminen kanavalle. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. (New audience media, n.d..)

Instagram on kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalinen verkosto. Kanavalla on mahdollista jakaa ja muokata kuvia sekä uutena ominaisuutena myös videoita Instagram-tarinoiden muodossa. Kanavalla on yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Statista, Instagram – Statistics & Facts, n.d..)

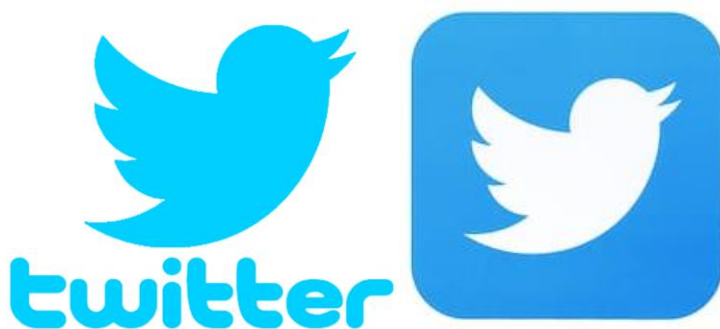


Kuva 3. Instagram logo

3.3 Twitter

Twitterin perustivat vuonna 2006 Jack Dorsey ja Evan Williams Sovellus oli alun perin tarkoitettu käytettäväksi tekstiviesteillä ja ajatuksena oli, että ystävät voisivat seurata toistensa kuulumisia. Twitterin logona toimii nykyisin Twitter-nimeä kantava lintu (kuva 4). (Lifewire, n.d.) Twitteriä käyttää aktiivisesti päivittäin 152 miljoonaa ihmistä (Statista, Twitter – Statistics & Facts, n.d.).

Nykyisin Twitter on verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu, jonne voidaan kirjoittaa maksimissaan 280 merkkiä pitkiä, twiiteiksi kutsuttuja viestejä (Statista, Twitter – Statistics & Facts, n.d.). Twitterissä kommunikoidaan omien twiittien lisäksi käyttämällä uudelleen twiittauksia, avainsanoja ja mainintoja. Näistä kerrotaan enemmän myöhemmin tässä opinnäytetyössä.



Kuva 4. Twitter logo

3.4 YouTube

YouTube (kuva 5) julkaistiin vuonna 2005 ja se on maailman suurin online-videopalvelu maailmassa. Sen perustivat Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim, ajatuksenaan antaa tavallisille ihmisille mahdollisuus jakaa kotivideoitaan. (Encyclopedia Britannica. N.d.) YouTubea käyttää kuukausittain yli 2 miljardia palveluun rekisteröitynyttä käyttäjää (Statista, YouTube – Statistics & Facts, n.d.).



Kuva 5. YouTube logo

YouTuben käyttö on älypuhelimien myötä noussut entisestään ja sen mobiilisolvellus on maailman ladatuin. 57 % kanavan käyttäjistä katsoo videoita päivittäin seuratakseen esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kuulumisia tai muita ajankohtaisia aiheita. (Statista, YouTube – Statistics & Facts, n.d.)

4 YRITYKSEN PERUSTAMINEN SOME-MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

i4designin alkutaipaleen ajalta on kerätty aineistoa opinnäytetyöhön. Matkan varrella selvisi, että joitain asioita somemarkkinointiin liittyen on hyvä ottaa huomioon jo yrityksen perustamisvaiheessa. Seuraavassa käydään läpi niitä yrityksen perustamisen vaiheita, joihin on syytä kiinnittää huomiota some-markkinoinnin näkökulmasta.

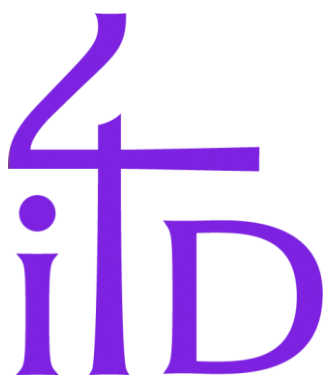
4.1 Yrityksen nimen valinta

Yrityksen toiminimelle on asetettu tarkat vaatimukset. Nimen täytyy erottua selvästi jo rekisteröidyistä toiminimistä, eikä se saa olla sekoitettavissa suojattuun toiminimeen, tunnukseen tai tavaramerkkiin. Toiminimi ei myöskään saa olla harhaanjohtava, eli nimen ja toimialan tulee kulkea käsi kädessä. Tämän lisäksi toiminimi ei saa viitata lainvastaiseen toimintaan ja siitä tulee käydä ilmi yritysmuoto. Rekisteröimällä valittu toiminimi, taataan yksinoikeus valittuun nimeen koko maassa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020, 60-61.)

Jo ennen yrityksen perustamispapereiden jättämistä kannattaa varata haluttu verkkotunnus eli domain yritykselle. Rekisteröinnin voi tehdä myös yksityishenkilönä, joten kaupparekisteriotetta tähän ei tarvita. Valittaessa yritykselle sopivaa verkkotunnusta on hyvä pitää mielessä muutama seikka. Verkkotunnuksen tulee olla helposti lausuttavissa ja ymmärrettävissä, sen tulee olla lyhyt ja selkeä eikä siinä saisi olla erikoismerkkejä. Verkkotunnuksen ei tarvitse olla suoraan yrityksen nimestä johdettu, mutta se helpottaa tunnettuuden rakentamista. (Yrityksen perustaminen.net, n.d.)

Suomen patentti ja rekisterihallitus ylläpitää tietokantaa yrityksistä ja tarjoaa ilmaista yrityksen nimipalvelua kaikkien käyttöön. Täältä voidaan helposti tarkistaa, onko yritykselle valittu nimi rekisteröitävissä. Mitään materiaaleja ei yritykselle kannata tuottaa ennen kuin on varmistuttu siitä, että valittu nimi on vapaana. (Patentti- ja rekisterihallitus, n.d.)

Perustettaessa i4designia, haluttiin valita nimi, joka olisi selkeä ja antaisi oikean mielikuvan yrityksen toimialasta. Nimellä on useita tarkoituksia. Luettaessa i4design auki muodossa eye for design, tarkoittaa se suoraan suomennettuna silmää suunnittelulle. Muita tarkoituksia ovat i for design, joka voidaan tulkita viestinä valita juuri tämä yrittäjä omaksi suunnittelijaksi sekä moderni viittaus i-kirjaimen tuomaan mielikuvaan nykYTEknologiassa, esimerkkinä iPhone. Nimen ensimmäisestä kolmesta merkistä johdettiin myös yrityksen logo (kuva 6), jota käytettiin somessa profiilikuvana. Logossa käytettiin valmista fonttia, josta muokkaamalla työstettiin helposti erottuva ja somekanaville sopiva logo.



KUVA 6. i4design logo

Kun oli varmistuttu siitä, että nimi i4design oli vapaana ja sille löytyi myös vapaa verkkotunnus, voitiin rakentaa yritykselle verkkosivut (kuva 7). Verkkosivujen ilme suunniteltiin selkeäksi ja väriteemaksi valittiin logoa mukaileva värimaailma. Kuvat verkkosivuille haettiin ilmaisesta kuvapankista. Sivuille lisättiin linkit somekanaville.



KUVA 7, i4design etusivu

4.2 Liiketoimintasuunnitelma

Yrityksen liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen on ensimmäinen askel kohti yrittäjyyttä. Suunnitelma pitää sisällään yrityksen toimintaympäristön, toimintatavat ja tavoitteet. Liiketoimintasuunnitelma on hyvä suunnitteluväline yrittäjälle itselleen ja toimii myös neuvotteluvälineenä, kun haetaan yritykselle rahoitusta. Suunnitelma antaa käsityksen siitä, onko aloittavan yrityksen liiketoiminta kannattavaa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020, 18.) I4designin liiketoimintasuunnitelmassa otettiin huomioon somemarkkinointi, näistä tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

4.2.1 Markkinointi ja mainonta

Osana liiketoimintasuunnitelman kirjottamista tulee uuden yrittäjän ottaa selvää kohdemarkkinasta, kuten siitä miten paljon asiakkaita on omalla toiminta-alueella, millaisiin segmentteihin heidät voidaan jakaa ja miten heidät tavoitetaan.

Kohdemarkkinoista voi etsiä taustatietoa muun muassa erilaisista tietokannoista, tilastokeskuksesta tai somekanavien kautta (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020, 34).

Uuden yrittäjän kannattaa tehdä markkinointisuunnitelma. Sen avulla markkinoinnista saadaan selkeää ja yhtenäistä sekä päästään seuraamaan tavoitteiden toteutumista. Kohdemarkkina määrittelee sen, miten markkinointi kannattaa toteuttaa. Somemarkkinointi on kustannustehokasta, mutta vie paljon aikaa ja vaatii suunnitelmallisuutta. Yritykselle sopivat kanavat tulee valita perustuen siihen mitä kanavia oma kohdemarkkina suosii. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020, 36, 38.)

I4designin kohdemarkkinaksi valikoituivat pienet aloittavat pk-yritykset ja muut pienyrittäjät, joilla ei itsellään ole mahdollisuutta toteuttaa yrityksensä markkinointia. Markkinointikanaviksi valittiin somekanavista Facebook, Instagram ja Twitter.

4.2.2 Laskelmat

Yrityksen alkurahoituksen tarve selviää tekemällä rahoituslaskelma. Rahan tarpeisiin luetellaan kaikki ne investoinnit, jotka joudutaan tekemään yritystoiminnan aloittamiseksi. Rahan lähteissä eritellään kaikki yrityksen rahoituksen lähteet, jotka voivat olla omaa pääomaa, lainaa, yritystukea tai muuta ulkopuolista rahoitusta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020, 20.)

Tehtäessä rahoituslaskelmaa i4designille, otettiin huomioon markkinointikeinoksi valittu orgaaninen markkinointi somessa. Yrityksen perustamisvaiheessa ei siis tarvinnut laskea markkinoinnille kustannusta. Lisäkustannuksia perustamisvaiheessa tuli web-hotellista, verkkotunnuksesta sekä yrityksen käyttöön ostetuista kuukausimaksullisista ohjelmistoista.

5 SOME MARKKINOINTIKANAVANA

Somekanavia käyttää 3,1 miljardia ihmistä ympäri maailman ja tämä tekee so-memarkkinoinnista ainoan markkinointikeinon, jolla on mahdollista tavoittaa koko maailma. Vaikka erilaisia somekanavia on paljon, ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube vallanneet alan olemalla käyttäjämääriltään maail-malaajuisesti suurimmat kanavat. (Johnson 2019, 12.)

5.1 Somen tärkeys markkinoinnissa

Oli aika, jolloin yritykset pystyivät pitämään lähes olematonta läsnäoloa so-messa. Tämä ei enää nykyisin ole mahdollista ja jopa pienillä kivijalkaliikkeillä pitää olla läsnäolo myös somessa. Mikäli näin ei ole, voi se vaikuttaa merkittä-västi yrityksen menestykseen ja jopa aiheuttaa asiakkaiden menetystä. (Welch 2018, 11.)

Somen avulla yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan päästämällä asiakkaat myös kulissien taakse. Näin voidaan tuoda yritystä, sen tuotteita ja työntekijöitä tu-tuksi asiakkaalle ja tätä kautta luoda luotettavuutta yritykseen. Asiakas tulee tunnistamaan yrityksen helpommin muissa markkinointikanavissa ja koska yri-tys tuntuu hänelle jo tutulta, hän ostaa todennäköisemmin myös yrityksen tarjo-amia tuotteita tai palveluita. (Welch 2018, 12.)

5.2 Somen vaikutukset myyntiin

Vaikuttajamarkkinointi on lähivuosina noussut somessa merkittävään asemaan. Vaikuttajat testaavat tuotteita ja tekevät niistä videoita tai julkaisevat arvosteluita ja näin ollen vaikuttavat suoraan tuotteen myyntiin. Yrityksen oma vahva läsnä-olo verkossa voi myös nostaa yrityksen brändin vaikuttajabrändiksi ja nostaa it-sessään myyntejä. (Welch 2018, 11.)

Hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia yritys voi tavoittaa kohdemarkkinansa huomattavasti nopeammin ja tällä markkinoinnin keinolla on jatkuvasti kasvava potentiaali. Vaikuttajat pyrkivät olemaan oman kohdemarkkinansa ykkössuosikkeja ja jos yritys onnistuu löytämään vaikuttajan, jolla on sama kohdemarkkina, voi yritys päästä käsiksi mahtavaan markkinointikanavaan. Usein vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on edullisempaa kuin esimerkiksi mainostointipalvelut ja myös uudet ja pienet yritykset voivat hyödyntää tätä kanavaa. (Welch 2018, 17.)

Mitä enemmän ihmiset puhuvat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, sitä pidemmälle keskustelu leviää. Pian yritys pääsee nauttimaan niin sanotun sosiaalisen todisteen vaikutuksista myynnille. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ovat todistaneet yrityksen olevan sitä mitä on luvattu. (Welch 2018, 11.)

Vihainen asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan kasvotusten noin 20:lle ihmiselle ja tyytyväinen 9-12 ihmiselle (Safko 2012, 43). Some ansiosta kokemuksesta voivat kuulla jopa miljoonat ihmiset. Yritysten viestinnässä on tapahtunut somen ansiosta muutos, perinteinen tuotteesta tai palvelusta tiedottaminen on muuttunut kahdensuuntaiseksi viestinnäksi ja valta on siirtynyt asiakkaille. Yritys ei voi enää itse vaikuttaa siihen, millaista viestiä siitä leviää. (Safko 2012, 41, 44, 46.)

Yrityksen läsnäolo verkossa mahdollistaa avoimuuden ja potentiaaliset asiakkaat pääsevät näkemään miten yritys kohtelee asiakkaitaan. Sillä, miten yritys kommentoi saamiinsa palautteisiin tai millaista sisältöä yritys tuottaa somekanaviin voi olla merkittävä vaikutus yrityksestä luotavaan imagoon. (Welch 2018, 11.)

5.3 Kanavien valinta

Valittaessa omalle yritykselle sopivimpia somekanavia, tulee ottaa huomioon oma kohdemarkkina. Yrittäjän tulee olla hyvin perillä siitä, millaista kohdemarkkinaa hän lähtee tavoittelemaan, jotta markkinointitoimenpiteet eivät mene hukkaan. (Welch 2018, 21.)

Vuoden 2020 somekatsauksesta (SlideShare. N.d.) selviää, että 79 % somekäyttäjistä on käyttänyt jonkin yrityksen chat-asiakaspalvelua ja 58 % on liittynyt jonkin yrityksen asiakasyhteisöön somekanavilla. Suomessa suosituin kanava oli YouTube 3 miljoonalla käyttäjällä, toiseksi suosituin oli Facebook 2,9 miljoonalla käyttäjällä ja kolmanneksi jäi Instagram 1,8 miljoonalla käyttäjällä. Vuonna 2019 Twitteriä käytti 1,1 miljoonaa suomalaista. (SlideShare. N.d.) Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi yleisimmät kanavat ja tutustutaan niiden käyttäjiin.

5.3.1 Facebook

Facebookia käyttää kuukausittain 2,2 miljardia ihmistä (Johnson 2019, 12). Aktiivisin ikäryhmä kanavalla ovat 25-35-vuotiaat, mutta jos yrityksen kohdemarkkina sijoittuu ikävälille 18-55-vuotiaan, on Facebook yhä hyvä valinta. Kanavana Facebook on ainoa, jonka perustamista yritykselle ei kannata jättää väliin. Welch sanookin kirjassaan, jos et ole läsnä Facebookissa, et ole olemassa. (Welch 2018, 22.)

Suomen vuoden 2020 somekatsauksen (SlideShare. N.d.) mukaan, 60 % vastanneista naisista käytti Facebookia päivittäin, kun vastaava luku miehillä oli 49 %. Eniten Facebookia käytettiin mobiililaitteella, peräti 80 % vastaajista. 80 % kertoi käyttävänsä Facebookia yhteydenpitoon, 43 % viihteeseen ja 27 % brändien tai yritysten seuraamiseen. (SlideShare. N.d.)

Facebookin analytiikasta saa tarkkaa tietoa omasta kohdemarkkinasta ja kävijöistä sekä sitoutumisasteista. Kanavan analytiikka on todella hyvä ja sieltä saatua tietoa voidaan hyödyntää myös muiden markkinointikanavien suunnittelun tukena. (Welch 2018, 22.)

5.3.2 Instagram

Instagramin aktiivisin käyttäjäryhmä ovat 18-29-vuotiaat ja kanavalla on yli miljardi Kanava soveltuu parhaiten yrityksille, jotka myyvät joko tuotteita tai palveluita, joista voidaan jakaa inspiroivia kuvia ja videoita. Mikäli yrityksen kohde-markkina on hieman vanhempaa, yli 35-vuotiaita, kannattaa tämä kanava jättää hyödyntämättä. Instagramin kautta ei välttämättä tavoita niin hyvin tätä ikäryhmää. (Welch 2018, 24.)

Vuonna 2019 Suomessa Instagramia käytti naisista 33 % ja miehistä 29 %. Vastanneista 93 % käytti kanavaan mobiililaitteella. Instagramia käytti 62 % viihteen saantiin ja 61 % yhteydenpitoon. Brändejä ja yrityksiä seurasi 40 % vastanneista. (SlideShare. N.d.)

5.3.3 Twitter

Twitteriä käyttävät eniten 18-55-vuotiaat, joita kiinnostaa uutiset ja ajankohtaiset asiat. Kanavalla on paljon myös nuoria, jotka haluavat seurata lempibrändejään tai idoleitaan. Twitter sopii kaikenlaisille yrityksille ja on hyvä kanava, kun halutaan seurata mitä yrityksestä tai brändistä puhutaan. Samalla voidaan tuoda omaa yritystä tunnetuksi vastaamalla kommentteihin ja osallistumalla keskusteluun. Kanavana Twitter vaatii hieman enemmän opettelua. (Welch 2018, 25.)

Twitteriä käyttää kuukausittain yli 336 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja kanava on tarkoitettu ennen kaikkea kommunikaatioon. Kanavan tärkein ominaisuus on maininnat ja vastaukset painike, jonka kautta pääsee näkemään mitä yrityksestä puhutaan ja samalla voi vastailla kommentteihin. (Johnson 2019, 91.)

Suomessa 7 % naisista käytti Twitteriä vuonna 2019, vastaava luku miehillä oli 16 %. Kanavaa käytti 48 % vastanneista uutisten ja viihteen saantiin ja 35 % brändien tai yritysten seurantaan. (SlideShare. N.d.)

5.3.4 YouTube

YouTube sopii suurimmalle osalle yrityksistä markkinointikanavaksi, mutta on hyvä pitää mielessä, että kanavan ylläpito ja sisällöntuotanto on huomattavasti muita kanavia työläämpää. Welch (2019, 26) suosittelee myös kirjassaan aloittamaan kanavan käytön vasta, kun on jo onnistunut saamaan jonkin verran seuraajia muissa kanavissa, mutta kuitenkin mahdollisimman pian. YouTubea enustettiin kasvavan markkinointikanavana edelleen kiihtyvään tahtiin vuonna 2019. Vaatimukset YouTubea sisällön laadulle ovat koventuneet eikä kanavalle kannata lähteä, ellei ole valmis tuottamaan laadukkaita ja ammattitasoisia videoita. Amatööritasoisien videoiden tuottaminen voi jopa tehdä hallaa yritykselle. (Welch 2018, 26.)

YouTube on noussut maailman toiseksi suurimmaksi hakukoneeksi googlen jälkeen. Google omistaa YouTubea ja näin ollen kanavat ovat yhteydessä toisiinsa. Sisällöntuotanto omalle YouTube-kanavalle nostaa myös hakukoneoptimoinnin tuloksia. YouTubea ei enää käytetä pelkästään hauskojen videoiden katseluun, vaan kanavalta haetaan paljon muun muassa käyttöohjeita ja tuote-arvosteluja. Videoita YouTubea katsotaan päivittäin yli miljardi tuntia ja kanavan kautta on mahdollista tavoittaa jopa 30 miljoonaa käyttäjää päivittäin. (Johnson 2019, 174.)

Suomessa 29 % naisista ja 48 % miehistä käytti Youtubea vuonna 2019. 74 % vastaajista käytti kanavaa mobiililaitteella ja tietokoneella. Kanavalta haki viihdettä 92 % vastaajista. (SlideShare, n.d.)

6 SOMEN KÄYTTÖÖNOTTO JA MARKKINOINNIN ALOITTAMINEN

Valittaessa yritykselle nimeä on hyvä tarkistaa samassa yhteydessä, onko nimi vapaana myös somen puolella. Jotta yritykselle saadaan yhtenäinen ilme läpi kanavien, tulisi käyttäjänimen olla samassa muodossa kaikilla kanavilla. Näin yrityksen koko verkkotunnusta ei tarvitse käyttää, vaan yrityksen somekanavien osoite voidaan jakaa muodossa @yritys. Näin esimerkiksi käyntikorteista ja muista materiaaleista saadaan ammattimaisemman näköisiä. Yhtenäinen nimi lisää myös yrityksen tunnistettavuutta läpi kaikkien kanavien. (Welch 2018, 38.)

@yritys käyttäjänimi toimii kaikilla somekanavilla samalla tavalla. Asiakkaan mennessä uudelle somekanavalle, voi hän kirjoittaa hakuun @yritys, jolloin hän löytää helposti haluamansa yrityksen eikä hänellä ole tarvetta muistaa kokonaista verkkotunnusta. Tästä johtuen on tärkeää, että yritykselle valitaan sellainen käyttäjänimi, joka on kaikilla halutuilla somekanavilla vapaana. (Welch 2018, 38.)

6.1 Facebook-sivun perustaminen ja optimointi

Ennen markkinoinnin aloittamista Facebookissa, tulisi tehdä markkinointisuunnitelma kanavalle. Tästä suunnitelmasta tulisi käydä ilmi millaista kohdemarkkinaa kanavalla lähdetään tavoittelemaan, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja millaisella sisällöntuotannolla näihin tavoitteisiin aiotaan päästä. (Johnson 2019, 59.)

Facebookin, kuten muidenkin kanavien käyttö, aloitetaan luomalla oma sivu kanavalle. Tähän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä luomalla sivut alusta asti oikein, saadaan Facebook-sivuista optimaaliset orgaanisen markkinoinnin ja jatkossa myös maksullisen markkinoinnin kannalta. Aiemmin on Facebook-sivut voitu vain perustaa ja aloittaa julkaisujen kirjoittaminen. Nykyään tulee ymmärtää, että Facebookissa on monia aspekteja hyödynnettäväksi. Yritys voi tuoda henkilöstöään, historiaansa ja toimintaansa tutuksi uudella tavalla sekä näin luoda erityistä yhteyttä asiakkaisiinsa. (Welch 2018, 33.)

Facebook-sivu yritykselle perustetaan oman henkilökohtaisen tilin kautta. Yksi tärkeimpiä valintoja sivua perustettaessa on yrityksen toimialan valinta. Mikäli yritys toimii useammalla toimialalla, kannattaa toimialaksi valita se, jonka alta asiakkaat helpoiten tunnistavat yrityksen. Toimialan valinnan jälkeen valitaan sivulle nimi. Suositeltavaa on valita Facebook-sivun nimeksi yrityksen nimi, jotta asiakkaat tunnistavat helposti yrityksen myös tässä ympäristössä. (Welch 2018, 34.) Facebook-sivu yritykselle kannattaa perustaa omana yrityssivunaan, koska tällöin on mahdollista hakea sivulle sertifiointia. Tämä lisää sivun luotettavuutta asiakkaiden silmissä. (Johnson 2019, 66.)

Kun Facebook-sivu on perustettu, tulee sinne lisätä laadukas profiili- ja kansikuva. Useimmat yritykset suosivat profiilikuvana yrityksen logoa ja tämän onkin hyvä tapa tuoda logoa tunnetuksi ja helpottaa tunnistettavuutta kanavalla. Mikäli yrityksellä ei ole logoa, voi profiilikuvana käyttää myös yrittäjän kasvokuvaa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kuvan tulee olla ammattimainen, siisti ja laadultaan riittävän tarkka. Myös kansikuvan valintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Kuvan tulisi peilata yrityksen toimialaa ja olla laadultaan riittävän tarkka, minimissään 400 pikseliä leveä ja 150 korkea. Mikäli yrityksen perustajalta itseltään ei löydy tietotaitoa laadukkaiden kuvien ja esimerkiksi logon tuottamiseen, on hyvä vaihtoehto ostaa niin kutsuttu brändäys palvelu graafiselta suunnittelijalta. Näin voidaan taata ammattimainen ja yhtenäinen ulkoasu läpi kaikkien kanavien. (Welch 2018, 35.)

Seuraavaksi tulee yrityksen Facebook-sivulle kirjoittaa kuvaus yrityksestä. Tämän tulisi olla lyhyt ja ytimekäs ja kuvata mahdollisimman hyvin yritystä ja sen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Tämän lisäksi voidaan sivulle lisätä käyttäjänimi, joka näkyy sivun nimen alla muodossa @yritys. Käyttäjänimeksi tulisi valita nimi, joka on vapaana myös muilla yrityksen käyttöön ottamilla somekanavilla. Tämä parantaa tunnistettavuutta ja yrityksen asiakkaiden on helppo löytää yritys kaikilta kanavilta hakemalla tällä käyttäjänimellä @yritys. Tämä käyttäjänimi näkyy myös Facebook-sivun osoitteessa. Tätä kutsutaan vanity [URL:ksi](#). (Welch 2018, 38.)

Edellä mainittujen lisäksi Facebookissa on paljon lisätietokohtia, jotka kannattaa hyödyntää. Tietoja sivulla löytyy useita kohtia, joissa pääsee kertomaan yrityksen perustamisesta, aukioloajoista ja lisäämään linkkejä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Kun nämä kohdat on täytetty, on hyvä käydä vielä läpi Facebook-sivun välilehdet ja poistaa sieltä omalle yritykselle tarpeettomat. On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että arvostelut välilehteä ei kannata poistaa. Vaikka yrityksellä ei olisikaan yhtään arvostelua on tyhjä arvostelusivu parempi vaihtoehto kuin välilehden puuttuminen, mikä voi luoda epäilyttävän mielikuvan sivuja tutkivan asiakkaan silmissä. (Welch 2018, 39,40.)

I4designin Facebook-sivut perustettiin noudattaen näitä ohjeita. Käyttäjänimeksi valittiin i4designMV, koska kirjoitusasu oli vapaana myös muilla valituilla somekanavilla. Etusivun taustakuvaa on matkan varrella muutettu sesonkiin sopivaksi ja profilikuvana on yrityksen logo (kuva 8). I4designin vanity URL on muotoa <https://web.facebook.com/i4designMV/>



KUVA 8, i4design Facebookin etusivu

6.2 Orgaaninen markkinointi Facebookissa

Sisällöllä on suuri merkitys Facebookin orgaanisessa markkinoinnissa. Julkaisuiden tulisi olla kohdemarkkinalle merkityksellisiä ja sen lisäksi vaihtelevia. Jos julkaisuista tulee liian saman tyyliisiä, on vaarana, että sivun seuraajat kyllästyvät ja sitouttamisesta tulee vaikeaa. Luovuuden saa Facebookissa päästää valloilleen ja esimerkiksi luoda joka kuukausia julkaisuita teeman ympärille. Näin

Facebook-sivu pysyy ajantasaisena ja mielenkiintoisen asiakkaiden näkökulmasta. Facebook markkinoinnin tarkoituksena tulisi olla asiakkaan ongelmien ratkaisu eikä niinkään tuotteiden tai palveluiden myyminen. (Johnson 2019, 62, 70.)

Jotta orgaanisella markkinoinnilla päästään parhaisiin tuloksiin, tulisi julkaisuiden olla merkityksellisiä asiakkaalle. Niiden tulisi sisältää asioita, jotka kiinnostavat asiakkaita ja saavat heidät sitoutumaan ja jakamaan sisältöä. Tähän ei päästä tuottamalla pelkästään yrityksen tuotteita ja palveluita mainostavaa sisältöä. (Johnson 2019, 67.)

Julkaisemalla Facebookissa mahdollisimman monipuolista sisältöä taataan seuraajien mielenkiinto kanavaa kohtaan. Lisäksi julkaisuiden tulisi olla sitouttavia ja rohkaista asiakkaita osallistumaan keskusteluun esimerkiksi päättämällä julkaisu kysymykseen. Normaalin kuvan ja tekstin lisäksi julkaista voi esimerkiksi blogikirjoituksia tai videoita. Luonnollisesti näiden tulee liittyä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin jollain tavalla. Esimerkiksi yritys, joka tuottaa ihonhoitotuotteita voi julkaista videoita ihonhoitoon liittyen. Videot ovat Facebookissa kasvavassa suosiossa ja niitä katsotaan peräti 100 miljoonaa tuntia päivässä. (Johnson 2019, 67.)

Sopivasta julkaisuiden määrästä on eriäviä mielipiteitä. Welch (2018, 43) suosittelee kirjassaan tekemään 3 julkaisua päivässä, kun taas Johnson (2019, 70) varoittaa liiallisten julkaisuiden aiheuttamasta seuraajakadosta ja sen sijaan suosittelee suunnittelemaan julkaisuaikataulun johon asiakkaat voivat sitoutua.

6.2.1 Facebookin live-videot

Videot ovat tärkeitä välineitä somemarkkinoinnissa ja toimivat parhaiten uuni-tuoreina. Tästä johtuen Facebookin live-videot ja tarinat ovat tärkeä lisä orgaaniselle markkinoinnille ja ne tulisi olla kaikilla osana markkinointia. Live-videot tuovat asiakkaat lähelle yritystä tavalla, mihin mikään muu sisältö ei kykene. Tämän lisäksi live-videoita näytetään todennäköisemmin uutisvirrassa. (Johnson 2019, 71.)

Facebookin yksinkertaisen ja helpon käyttöliittymän ansiosta Facebook-live on tällä hetkellä markkinoiden paras live-videoalusta. Tuotteita myyvät yritykset voivat hyödyntää live-videoita esimerkiksi viemällä asiakkaan kierrokselle liikkeeseen ja tuotteiden ääreen. Samalla asiakkaat voivat esittää kysymyksiä tuotteisiin liittyen ja tutustua yrittäjään. Liveä voidaan hyödyntää myös uuden tuotteen tai palvelun julkaisussa. (Johnson 2019, 71.)

Myös palveluita tarjoavat yritykset hyötyvät live-videoiden käytöstä. Tällaiset yritykset voivat järjestää haastatteluita, kysymys & vastaus tuokioita, webinaareja ja paljon muuta. Livenä seurattava haastattelu kerää enemmän katsojia kuin nauhoitettu ja parantaa samalla yrityksen ja brändin luotettavuutta. Live-video koetaan aidommaksi, koska se ei ole käsikirjoitettua vaan tapahtuu luonnollisesti. (Johnson 2019, 71.)

6.2.2 Facebook-tarinat

Facebook-tarinat ovat yhtä tärkeitä markkinoinnissa kuin live-videot. Ne mahdollistavat visuaalisen tarinankerronnan, joka sitouttaa helposti ymmärrettävällä sisällöllään. (Johnson 2019, 74.)

Facebook-tarinoihin luodaan ajantasaista sisältöä, joka on näkyvillä 24 tuntia ja katoaa sen jälkeen. Tämä mahdollistaa kohdemarkkinan sitouttamisen uudella tavalla. Kohdemarkkina joutuu seuraamaan kanavaa ja tarinoita, jotta ei menetä mitään. Tarinoihin voidaan julkaista esimerkiksi kilpailuita, tarjouksia, ajankohdaisia uutisia ja vilauksia myymälän tai toimiston kulusseihin. Kaikki tämä saa seuraajat odottamaan seuraavaa julkaisua ja käymään sivuilla useammin tarkastamassa mitä tarinoita on julkaistu. Sitouttaminen tarinoiden kautta on tehokasta ja kannattaa ottaa säännölliseksi osaksi orgaanista markkinointia. (Johnson 2019, 74.)

6.2.3 Facebook-ryhmät

Facebook-ryhmät koetaan yhteisöinä, joissa samanhenkiset ihmiset pääsevät kohtaamaan ja keskustelemaan. Uutena ominaisuutena Facebook on tuonut mahdollisuuden luoda yrityksen sivujen alle omia ryhmiä. Tämä mahdollistaa uudella tavalla seuraajien sitouttamisen sivuille. (Johnson 2019, 75.)

Luotaessa ryhmää Facebookin yrityssivujen yhteyteen, tulee ryhmän kuva ja kansikuva valita yritysilmeen mukaisesti. Lisäksi ryhmän kuvauksen tulee kertoa ryhmän tarkoituksesta ja jotta ihmiset saadaan löytämään ryhmä, tulee myös avainsanojen kertoa ryhmästä ja sen tarkoituksesta. Kun ryhmä on perustettu, tulee sitä mainostaa ja tämä tapahtuu esimerkiksi lähettämällä asiakkaille sähköpostikutsu, jossa pyydetään liittymään ryhmään tai lisäämällä linkki ryhmästä yrityksen Facebook-sivulle. (Johnson 2019, 75.)

Jotta uudesta ryhmästä saadaan suurin mahdollinen hyöty, tulee ryhmään julkaista säännöllisesti laadukasta ja sitouttavaa sisältöä. Johnson (2019, 75) suosittelee kirjassaan tekemään 2-3 julkaisua viikossa ja tekemään julkaisusuunnitelman ja aikataulun. Tätäkin tärkeämpää on osallistua keskusteluun vastaamalla kaikkiin asiakkailta tulleisiin kysymyksiin ja kommentoimalla ryhmän julkaisuihin. Tämä saa ryhmän jäsenet kokemaan, että he saavat lisäarvoa ryhmän jäsenyydestä. Lisäarvo, jonka yritys tästä saa, näkyy apuna esimerkiksi tuotesuunnittelussa ja asiakaspalvelussa. Tapahtumien järjestäminen on myös hyvä tapa sitouttaa ryhmän jäseniä. Yrittäjä voi järjestää esimerkiksi kysy mitä vain osioita, paneeleita, keskusteluita tai jopa ruokailutapaamisia ryhmänsä jäsenille. (Johnson 2019, 75.)

Ryhmän ylläpitäjän tulee toimia moderaattorina ryhmässä ja asettaa selkeät ohjeet ryhmälle ja valvoa niitä. Ryhmää luotaessa voidaan rajoittaa ryhmään liittymistä asettamalla jäseniksi tahtoville kyselylomake, johon vastaamalla pääsee ryhmän jäseneksi. Tämä edesauttaa saamaan ryhmään sitoutuneita jäseniä. Hyödyntämällä ryhmän analytiikkaa päästään syvemmälle ryhmän rakentamiseen ja pystytään entistä paremmin kasvattamaan ryhmää ja parantamaan sitoutumista. (Johnson 2019, 75.)

6.2.4 Vältettävät sudenkuopat Facebookissa

Käytettäessä Facebookia yrityksen markkinointikanavana, on hyvä pitää mielessä muutama vältettävä asia. Henkilökohtaista sivua ei tulisi käyttää yrityksen markkinointiin, vaan yritykselle tulisi luoda oma yrityssivu. On hyvä muistaa myös, että yrityksen ei kannata yrittää tavoitella koko kanavan käyttäjäkuntaa, vaan ainoastaan omaan kohdemarkkinaan kuuluvia. Kanavalla ei kannata lähteä harrastamaan aggressiivista myyntiä, vaan keskittyä laadukkaaseen sisältötuotantoon ja ihmisten auttamiseen. Vain noin 20 % sisällöstä tulisi olla yrityksen mainontaan ja esilletuomiseen suuntautunutta. Lisäksi kanavalla ei tulisi koskaan ostaa seuraajia tai tykkäyksiä. (Johnson 2019, 75.)

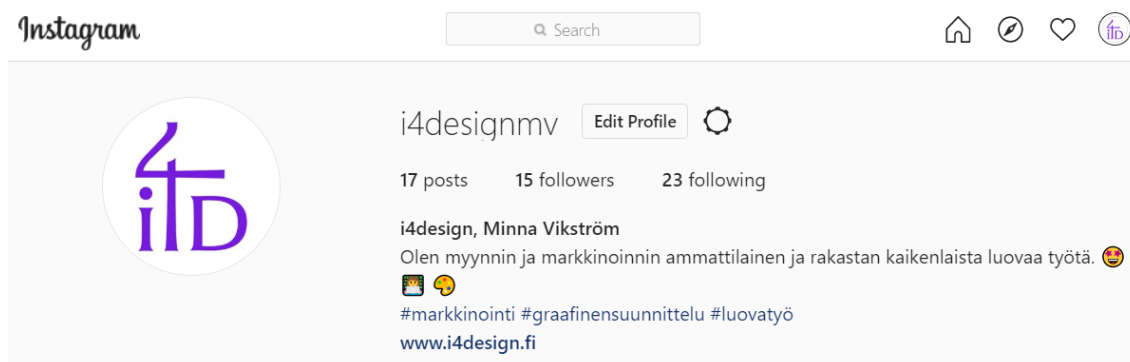
6.3 Instagram-sivun perustaminen ja optimointi

Yrityksen Instagram-sivu kannattaa perustaa suoraan mobiililaitteella, koska kanava on optimoitu juuri mobiilinäkymälle ja voi olla hankala käyttää tietokoneella. Tällä, kuten muillakin kanavilla, tulee käyttäjänimeksi valita helposti tunnistettava nimi, joka on sama kuin muilla kanavilla. Instagramissa nimeä voi jälkeinpäin muuttaa, mutta se ei ole suositeltavaa, koska seuraajat voivat hämentyä tästä. (Welch 2018, 64.)

Instagramissa profiilikuvaa ei voi klikkaamalla suurentaa, joten on tärkeää valita kuvaksi selkeä ja yksinkertainen kuva. Tässäkin tapauksessa parhaiten toimii yrityksen logo. Kuvan lisäksi kanavalle tulee lisätä esittely, jossa kerrotaan lyhyesti yrityksestä. Persoonallisuus saa näkyä tällä kanavalla ja esimerkiksi hymiöiden lisääminen on sallittua ja jopa suositeltavaa niiden ollessa Instagramissa erittäin suosittuja. Esittelyyn kannattaa lisätä avainsanoja ja linkittää muita tilejä, kuten Facebook- tai Twitter-sivu ja linkki yrityksen verkkosivuille. Lisäämällä omaan Instagram-esittelyyn alan suosittuja avainsanoja, saa yritykselle lisää näkyvyyttä. (Welch 2018, 138.)

Myös Instagram-sivu i4designille perustettiin näitä ohjeita noudattaen. Profiilikuvana käytettiin yrityksen logoa ja käyttäjänimeksi valittua i4designMV:tä. Kanavalle kirjoitettiin esittely, joka sai kanavan hengen mukaan sisältää hymiöitä ja

avainsanoja. Lisäksi kanavalle lisättiin linkki yrityksen verkkosivuille. Yhtenäinen ilme teki yrityksestä helposti tunnistettavan myös tällä kanavalla (kuva 9).



KUVA 9, i4design Instagram etusivu

6.4 Orgaaninen markkinointi Instagramissa

Instagramissa on erittäin tärkeää, että uutisvirta on hyvin suunniteltu ja visuaalisesti edustava. Kuvien tulee sopia hyvin rinnakkain ja kaikissa kuvissa tulisi käyttää samanlaisia suodattimia ja asetuksia. Edustavan näköisen uutisvirran voi rakentaa itse tai käyttää apuna esimerkiksi preview sovellusta. Etuna sovelluksissa on se, että kuvien järjestystä voi suunnitella tarkemmin ja julkaisut voidaan ajastaa. (Welch 2018, 68.)

Suunniteltaessa sisältöä Instagramiin, tulee kohdemarkkinaa tutustua tarkemmin. On tärkeää tunnistaa kohdemarkkinan demograafisten tekijöiden lisäksi myös elämäntapoihin ja persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä. Minkä ikäistä kohdemarkkina on, mitä he tekevät työkseen ja mitä he harrastavat. Tutustumalla markkinaa tarkemmin voidaan suunnitella paremmin sitouttavaa sisältöä ja myös rakentaa uutisvirrasta houkuttava valitulle kohdemarkkinalle. Uusi potentiaalinen seuraaja arvioi sivun kiinnostavuuden viidessä sekunnissa ja jos tuona aikana ei ehdi tehdä hyvää vaikutusta, on seuraaja menetetty. (Johnson 2019, 148.)

6.4.1 Uutisvirran suunnittelu Instagramissa

Instagramin uutisvirran suunnittelua voitaisiin verrata matkan suunnitteluun. Julkaisija vie seuraajansa matkalle ja luonnollisesti tämä matka on pitänyt suunnitella huolella etukäteen. Kohdemarkkina tulee tuntea. Mistä yleisö pitää, mikä heidät saa nauramaan, mistä he eivät pidä. Tämän Instagram-matkan suunnittelussa kannattaa kysyä itseltään millaiselle matkalle haluaa seuraajansa viedä. Mitä seuraajat haluavat matkallaan kokea ja nähdä ja mikä saa heidät innostumaan. Seuraajat tulisi saada nauttimaan matkastaan niin paljon, että he haluavat kertoa siitä perheelleen ja ystävilleen. Tällä ajattelumallilla julkaisija pääsee kiinni siihen, millaiselta uutisvirran tulisi näyttää ja mistä aiheista julkaisuja tulisi tehdä. (Johnson 2019, 148.)

Instagramin uutisvirralla tulisi olla yhtenäinen teema, joka tukee yrityksen sanomaa. Jos oman teeman keksiminen tuntuu vaikealta, voi kanavalla käydä tutkimassa saman alan yritysten sivuja inspiraation löytämiseksi. Yhtenäisen teeman lisäksi tulisi omassa uutisvirrassa noudattaa myös yhtenäistä väriteemaa ja tämä väriteema tulisi valita yrityksen henkeen sopivaksi. Myös kuvissa käytettävien filttareiden tulisi sopia tähän teemaan ja kun filterit on valittu, tulisi ne pitää samoina kaikissa kuvissa. Värien hallinnan lisäksi on tärkeää suunnitella millaisia kuvia ja missä järjestyksessä sivulle julkaistaan, jotta uutisvirrasta saadaan esteettisesti miellyttävä katsella. Kuvien tulisi olla hyvälaatuisia ja yrityksen tuotteisiin tai palveluihin yhdistettäviä. (Johnson 2019, 151.)

6.4.2 Avainsanat Instagramissa

Avainsanojen käyttö Instagramissa vaatii hieman opettelua, jotta niistä saadaan kaikki hyöty irti. Onkin syytä kerätä lista sopivista avainsanoista ja pitää kirjaa mitkä näistä sanoista toimivat hyvin ja mitkä eivät. Hyvä avainsana on sellainen, jolla merkattuja julkaisuita löytyy yli 75 000 ja alle 999 999 kappaletta. Avainsanaksi ei kannata valita liian geneerisiä sanoja kuten #muoti tai #design. Hieman tarkemmat avainsanat, kuten #käsintehtymuoti tai #suomalainendesign, tavoittavat omat kohdemarkkinansa varmemmin. Welchin (2018, 70) mielestä avain-

sanoja ei kannata lisätä suoraan julkaisuun, vaan julkaisu kannattaa tehdä ensin ja heti perään lisätä kommenttiin valitut avainsanat. Jokaiseen kommenttiin on mahdollista lisätä 30 avainsanaa, mutta tämän suurempaa määrää ei kannata käyttää sillä Instagram voi tulkita julkaisun roskapostiksi. Koska avainsanoja on mahdollista käyttää runsaasti, voivat ne olla hyvinkin tarkkoja ja julkaisu voi silti tavoittaa suuren yleisön. (Welch 2018, 70.)

Johnson (2019, 156) on kirjassaan hieman eri kannalla avainsanojen määrän kanssa. Hänen mielestään ihanteellinen määrä avainsanoja julkaisua kohden on yhdeksän. Määrääkin tärkeämpää on kuitenkin avainsanojen laatu ja merkitys julkaisulle. Instagramissa parhaiten toimivia avainsanaryhmiä yrityksille ovat brändätyt, kampanjaan liittyvät, sisältöön liittyvät ja trendikkäät avainsanat. Brändätyillä avainsanoilla tarkoitetaan esimerkiksi Niken tunnettua lausahdusta #justdoit, jota käyttää nykyisin moni Niken asiakas omissa julkaisuissaan. Tällainen brändätty avainsana on usein pysyvä, joten sen keksimiseen kannattaa käyttää aikaa. Kampanja-avainsana on sidottu kampanjaan ja sitä käytetään usein promootiotarkoituksissa brändin vahvistamiseksi, mutta myös niin sanottuna alennuskoodina. Sisältöön liittyviä avainsanoja käytetään oman kohde-
markkinan tavoittamiseksi ja niiden tulisi kuvata mahdollisimman hyvin yrityksen palveluita tai tuotteita. Kuvaavat avainsanat toimivat tässä tarkoituksessa parhaiten. Kuten muillakin kanavilla, tulee myös Instagramissa pysyä trendeistä ajan tasalla. Trendit voivat vaihtua päivittäin tai vain kerran vuodessa, esimerkiksi kerran vuodessa järjestettävät tapahtumat. Jotta näitä trendikkäitä avainsanoja pääsee hyödyntämään, tulisi niiden seasta löytyä omalle yritykselle sopivat sanat, jotka voidaan yhdistää jollain tavalla yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Tämä valittu trendisana kannattaa myös tutkia, jotta tietää mihin trendiin yrityksen yhdistää. (Johnson 2019, 156.)

6.4.3 Vältettävät sudenkuopat Instagramissa

Instagramissa toimiessaan on hyvä pitää mielessä muutama vältettävä toimintatapa. Asiaankuulumattomien avainsanojen käyttöä tulisi välttää. Jokaisen valitun avainsanan tulisi jollain lailla olla yhdistettävissä yritykseen tai brändiin. Avainsanoja ei myöskään kannata käyttää liikaa, määrää tärkeämpää on laatu

ja tutkimuksen mukaan ihanteellinen määrä avainsanoja julkaisua kohden on yhdeksän kappaletta. On kuitenkin tärkeää valita avainsanojen määrä pitäen mielessä julkaisu, johon ne liitetään. Jotkin julkaisut voivat tarvita enemmän avainsanoja kuin toiset. (Johnson 2019, 156.)

Suosittujen trendisanojen käyttäminen on suositeltavaa, mutta niitä ei tulisi käyttää liian usein eikä pakolla. Valitun trendisanan tulisi aina liittyä jollain tavalla yritykseen tai brändiin. Oikein valitut trendisanat voivat vaikuttaa suuresti sivun näkyvyyteen kanavalla. Tämän lisäksi tulisi jokainen valittu avainsana tutkia ennen sen käyttöä, jotta voidaan varmistua siitä, ettei sanaa ole käytetty epäsoivissa yhteyksissä. (Johnson 2019, 156.)

6.5 Twitter-sivun perustaminen ja optimointi

Puoleensavetävän Twitter-sivun luominen on haastavaa. Vastoin kuin muilla so- mekanavilla, on Twitterissä rajallisesti tilaa syöttää tietoa ja profiilikuvalla ja kansikuvalla on varattu pienempi tila. Kuitenkin tällekin kanavalle pitäisi pystyä luomaan hyvä sivu, jotta siitä saataisiin täysi hyöty. (Johnson 2019, 93.)

Hyvällä Twitter-sivulla pitää olla oikeanlainen nimi, joka kuten muillakin kanavilla tulee olla sama kuin yrityksellä. Profiilikuvana toimii hyvin yrityksen logo, mutta myös kuva jostakin yrityksen tuotteesta tai muusta aiheeseen liittyvästä voi herättää haluttua huomiota. Twitteriin kirjoitetaan myös esittely, johon pitää lyhyesti ja ytimekkäästi kirjata yrityksen tarina sekä muutamia avainsanoja, jotka helpottavat kanavan hakukonetta käyttäviä löytämään yrityksen sivulle. (Johnson 2019, 93.)

Lisätehokkuutta Twitter-sivulle saadaan lisäämällä otsake profiilikuvan kaveriksi. Tätä otsaketta voi vaihdella ilmoittamaan tarjouksista tai muista ajankoh- taisista asioista. Tärkeintä on, että otsake herättää huomiota. Tämän lisäksi pa- ras Twiitti kannattaa lukita, jotta sivulla vieraileva näkee ensimmäisenä halua- masi julkaisun. Tämän lukittavat Twiitin tulisi olla tunteisiin vetoava ja linjassa yrityksen Twitter-strategian kanssa. Jos yrityksen strategia on tuoda iloa ihmi- sille, tulisi myös tämän twiitin tukea tuota sanomaa. (Johnson 2019, 93, 96.)

Kirjoitettaessa twiittejä, tulee niiden olla luovia ja herättää lukijoiden huomio. Twitteriin tulisikin suhtautua mikroblogina, jonne kirjoitetaan yritykseen, sen tuotteisiin, palveluihin tai muuten aiheeseen liittyen lyhyitä blogikirjoituksia. Tämän lisäksi avainsanojen käyttöön tulee panostaa, sillä niiden kautta ihmiset löytävät sivulle. (Johnson 2019, 96.)

Kuten Facebook-sivun, myös Twitter-sivun voi vahvistaa. Tämä tuo sivulle luotettavuutta ja vaikutusvaltaa sekä helpottaa seuraajien saamista. (Johnson 2019, 93, 98.)

I4designin Twitter-sivu perustettiin näiden ohjeiden mukaisesti tammikuussa 2020. Oman sivun värimaailmaa oli mahdollista muokata ja profiilikuva ja käyttäjänimi asetettiin muiden kanavien mukaiseksi. Etusivun kuva on sama kuin yrityksen verkkosivujen etusivulla. Otsaketta on muutettu muutamaan otteeseen matkan varrella (kuva 10). Myös Twitterissä sivulle on lisätty linkki yrityksen verkkosivuille.



KUVA 10, i4design Twitter etusivu

6.6 Orgaaninen markkinointi Twitterissä

Oikealla julkaisuaikataululla on suuri merkitys sille, miten paljon julkaisu saa huomiota ja sitouttaa. Twitterissä suurin aktiivisuus sijoittuu aikaisille aamun tunneille, jolloin käyttäjät haluavat lukea ajankohtaisia uutisia ja päivän kuuluisia ennen töihin lähtöä. Päivän toinen aktiivinen ajankohta sijoittuu iltaan ja yöhön, jolloin twiiteistä tykätään ja niitä jaetaan aktiivisesti. Aktiivisuus vaihtelee kuitenkin runsaasti aikavyöhykkeiden ja mannerten välillä. Jotta päästään selville oman kohdemarkkinan ja alueen sopivimmasta julkaisuajasta, tulee julkaisuja analysoida ja verrata toisiinsa. Aikatauluttamalla ja pitämällä kirjaa julkaisuista pääsee parhaiten vaikuttamaan julkaisuiden sitouttamiseen, konversioon ja liikenteeseen omille sivuille. Twitterin analytiikasta on tässä suuri apu. (Johnson 2019, 101, 104.)

Sisällön merkitystä Twitterissä ei voida liikaa korostaa. Markkinointistrategian kanavalla tulee perustua laadukkaaseen sisältöön, joka sitouttaa yleisöä ja samalla vahvistaa yritystä tai brändiä. Johnson (2019, 107.) mainitsee kirjassaan muutamia hyvän Twitter-julkaisun sääntöjä. Twiitin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs ja keskittyä yhteen aiheeseen kerrallaan. Visuaalisen elementin, kuten videon, kuvan tai GIF-animaation, lisääminen julkaisuun nostaa sitoutumisasteen jopa kolminkertaiseksi. Tämän lisäksi julkaisuun tulee lisätä avainsanoja korkeintaan kaksi. Näiden avainsanojen tulisi olla ajankohtaisia ja liitettävissä yritykseen jollain tavalla. Julkaisu voi koskea jotain ajankohtaista tapahtumaa tai vaikka omaa lounastaukoa, mutta yhteys yritykseen tulisi näkyä. Twitterissä voidaan tehdä myös kyselyitä, joiden avulla saadaan arvokasta tietoa omasta kohdemarkkinasta ja annetaan samalla mahdollisuus seuraajille tuoda oma mielipiteensä julki. Tämä toimii tehokkaana sitouttajana ja tuo kohdemarkkinan lähemmäs yritystä. Myös uudelleen twiittauksia kannattaa käyttää, etenkin aiheista, jotka ovat sidottavissa omaan yritykseen. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotearvostelut ja alasta kertovat twiitit. On myös erittäin tärkeää vastata kaikkiin omien twiittien kommentteihin ja käydä kommentoimassa aktiivisesti myös muiden twiitteihin, jotka ovat lähellä omaa alaa. (Johnson 2019, 107.)

Twitterin markkinointimahdollisuudet ovat rajalliset mikä tekee linkittämisestä entistä tärkeämpää. Twitter-sivulla tulee olla linkki yrityksen verkkosivuille ja muille kanaville, sekä muilla kanavilla ja verkkosivuilla Twitter-sivulle. (Johnson 2019, 94.)

6.6.1 Twitterin trendit ja niiden hyödyntäminen

Trendit ovat Twitterissä avainasemassa eikä kanava olisi niin suosittu ilman niitä. Kanavalla keskustellaan ajankohtaisista ja trendikkäistä aiheista ja näiden aiheiden löytäminen on tehty helpoksi. Itselle suositellut trendit näkyvät omalla sivulla ja niitä klikkaamalla pääsee katselemaan julkaisuita, jotka käsittelevät valittua aihetta. Tärkeää on löytää trendi, joka koskee omaa alaa ja on suosittu. Kun itselle sopiva trendi on löydetty, voidaan sitä hyödyntää kirjoittamalla julkaisuja aiheesta tai esimerkiksi blogikirjoitus, joka voidaan sitten linkittää Twitteriin oikeiden avainsanojen kanssa. (Johnson 2019, 105.)

Twitterin trendien hyödyntäminen on yksi varmoista tavoista saada näkyvyyttä kanavalla. Tämä vaatii kuitenkin tutkimustyötä ajankohtaisten ja suosituimpien trendien löytämiseksi sekä kirjoitustyötä Twitterin lisäksi myös artikkeleiden muodossa. Toimimalla näin voi yritys kasvattaa asiantuntija-asemaansa kanavalla ja saavuttaa kattavaa näkyvyyttä. Tärkeintä on vain oikean trendin löytäminen. (Johnson 2019, 105.)

6.6.2 Videot Twitterissä

Videosisältö on kovaa vauhtia nousemassa keskiöön myös Twitterissä. Viimeisen vuoden aikana videoiden katselu kanavalla on noussut 220 kertaiseksi ja näistä katselukerroista 90 % tapahtuu matkapuhelimen kautta. Toisin kuin esimerkiksi YouTubessa, ei videoiden laadulle ole niin tarkat vaatimukset ja videoita voidaan kuvata älypuhelimella ja lisätä suoraan Twitteriin. (Johnson 2019, 110.)

Twitterissä voidaan käyttää kolmenlaisia videoita, natiiveja videoita, live-videoita ja GIF-videoita. Natiivilla videolla tarkoitetaan videota, joka alkaa pyörimään automaattisesti, eikä vaadi katsojalta mitään klikkailuja. Tutkimuksissa on todettu kanavan käyttäjien katsovan natiivivideot todennäköisemmin loppuun ja ne jäävät myös paremmin katsojien mieleen. Jotta yritys löytää omalle yleisölle parhaiten sopivan pituuden videolle, tulee kokeilla eri mittaisia videoita ja tutkia tuloksia analytiikan kautta. (Johnson 2019, 110.)

Myös Twitterissä on live-video mahdollisuus, joka toimii Periscope sovelluksen kautta. Periscope on vuonna 2015 julkaistu live-videoalusta ja sen omistaa Twitter. Sovellus mahdollistaa live-videoiden striimaamisen suoraan valitulle sivulle ja koska sovellus on linkitetty Twitteriin, siirtyy live-video suoraan mobiililaitteesta Twitteriin. Tämä tekee live-videoiden julkaisusta helppoa missä tahansa tilanteessa. (Marie Claire, n.d.) Ennen live-videon tekemistä, tulee tätä mainostaa omalla sivulla etukäteen, jotta yleisö tietää odottaa live-lähetystä. Suoratoistovideoon eli liveen on hyvä valmistautua etukäteen, mutta ei kuitenkaan liian tarkasti. Live-videotilanteen tulee olla aito ja päästää katsoja kulisseihin. Liian harjoitellulla ja käsikirjoitetulla videolla voi olla negatiivinen vaikutus seuraajiin. (Johnson 2019, 110.)

GIF-videot ovat olleet yleisesti vain hauskoja kuvia, jotka jaetaan kavereille keskustelun lomassa. Niillä on kuitenkin suuri merkitys Twitter markkinoinnissa ja ne mahdollistavat jonkin asian mainostamisen huomioimatta Twitterin merkkirajaa. Jos yrityksellä on esimerkiksi video jostain tuotteesta, voidaan siitä leikata pieni pätkä GIF-videoksi ja näin tuoda tuotetta paremmin esiin kanavalla. GIF-videoita jaetaan myöskin mielellään niiden helppouden ja hauskuuden vuoksi. (Johnson 2019, 110.)

6.6.3 Vältettävät sudenkuopat Twitterissä

Twitterin markkinointistrategia tulisi rakentaa erilaiseksi muihin somekanaviin nähden. Twitter on kanavana omaa luokkaansa ja on ennen kaikkea tarkoitettu kommunikaatioon asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, ei niinkään tuotteiden myymiseen. Ainoa vältettävä asia kanavalla on vastaukset ja

maininnat painikkeen unohtaminen, sillä ilman sitä ei kanavasta saa mitään irti. Kaikkiin kommentteihin ja mainintoihin tulee muistaa vastata. (Johnson 2019, 91.)

6.7 YouTube-kanavan perustaminen ja optimointi

Koska Google omistaa YouTuben, tulee YouTube-kanava perustaa Gmail-tilin kautta. Tätä tarkoitusta varten on suositeltavaa perustaa oma Gmail-tili vain YouTubea varten. Näin kanavaa voivat käyttää useat ihmiset eikä yrittäjän tarvitse jakaa omaa sähköpostiaan käyttöön esimerkiksi koko markkinointitiimille. YouTube-kanavan haltijan tulee valita sen käyttäjille käyttöoikeudet ja roolit. Omistajilla on täydet käyttöoikeudet ja he voivat hallita muiden käyttäjien oikeuksia. Kanavan haltijalla on muuten samat oikeudet kuin omistajalla, mutta hän ei voi hallita käyttöoikeuksia. Viestintäjohtajalla on oikeus vastata ja kommentoida videoita, mutta ei oikeuksia tehdä muuta. (Johnson 2019, 182.)

YouTubeen voi perustaa henkilökohtaisen kanavan tai yrityskanavan. Käyttämällä yrityskanavaa pääsee helposti muokkaamaan käyttöoikeuksien lisäksi kanavan ulkonäköä ja näin ollen saadaan aikaiseksi yhtenäisempi ilme yrityksen väriteeman mukaisesti. Kanavalle tulee valita ikoni ja kansikuva. Ikoni voidaan rinnastaa muualla käytettävään profiilikuvaan, joten tähän on hyvä valita yrityksen logo. Kansikuvaksi voidaan valita muunlainen yrityksen toimintaan liittyvä kuva, joka sopii yhteen ikonin kanssa. Ikonikuvan tulisi olla kokoa 800x800 pikseliä ja kansikuvan 2560x1440 pikseliä. (Johnson 2019, 180.)

YouTube-kanavan ulkonäön muokkauksen lisäksi tulee kanavalle kirjoittaa kuvaus, jossa kerrotaan yrityksestä sekä siitä millaisia videoita kanavalle ollaan tuottamassa. Kuvauksen kirjoittamiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä sen perusteella hakukoneet rankkaavat kanavan näkyvyyden hakutuloksissa. Kuvauksen lisäksi kanavalle tulee lisätä yrityksen sähköpostiosoite, linkit muihin somekanaviin sekä verkkosivuille. (Johnson 2019, 182.)

YouTubessa on mahdollista muokata kanavan ulkomuotoa erikseen kanavan tilanneille ja satunnaisille vierailijoille. Paras tapa hyödyntää tätä etua, on tehdä

kanavasta traileri. Trailerissa mainostetaan kanavan sisältöä ja rohkaistaan tilaamaan kanava, jotta uudesta sisällöstä saataisiin ilmoituksia ja päästäisiin käsiksi kanavan koko sisältöön. (Johnson 2019, 182.)

Hakukoneoptimointi on avainasemassa onnistuneessa YouTube markkinoinnissa. Jotta ladatut videot saadaan näkymään korkealla hakutuloksissa, tulee niiden metadata olla kunnossa. Tällä tarkoitetaan videon otsikkoa, kuvausta, avainsanoja, valittua kategoriaa, tekstityksiä ja esikatselukuvaa. Varmistamalla että nämä tiedot ovat kunnossa, taataan että video ilmestyy oikeanlaisiin hakutuloksiin ja mahdollisimman korkealle. Lisäämällä videon kuvaukseen kirjoitetun videon sisällöstä voi entuudestaan nostaa hakukonenäkyvyyttä. Valittaessa avainsanoja videoille, kannattaa ensin kirjata tärkeimmät avainsanat ja vasta sen jälkeen vähemmän tärkeät ja pidemmät avainsanat. (Johnson 2019, 183.)

I4designille ei perustettu YouTube-kanavaa tämän opinnäytetyön aikana. Tämä päätös tehtiin, koska seuraajien määrä yrityksen somekanavilla ei ollut riittävän suuri, jotta YouTube-kanavan perustaminen olisi ollut järkevää.

6.7.1 Orgaaninen markkinointi YouTubessa

YouTuben orgaaninen markkinointi toimii noudattaen samoja peruseriaatteita kuin muillakin somekanavilla. Kanavan markkinointistrategia eroaa kuitenkin hieman muista ja vaatii huolellista suunnittelua. Kuka vain voi perustaa YouTube-kanavan ja alkaa tuottamaan sinne sisältöä, mutta optimaalisen kanavan aikaansaaminen ja oikean kohdemarkkinan tavoittaminen kanavalla ei sujukaan ihan kaikilta. Videoita tulee tuottaa kanavalla säännöllisesti ja suunnitellusti ja julkaistujen videoiden toimivuutta tulee myös analysoida aktiivisesti. Videoiden suunnittelu, kuvaaminen, editointi ja markkinointi vie aikaa ja vaatii huolellisen suunnitelman. (Johnson 2019, 178.)

YouTube on tehnyt videoiden jakamisesta helppoa ja jako onnistuu yksinkertaisesti klikkaamalla videon alla olevaa linkkiä ja valitsemalla kanava, jolle video

halutaan jakaa. Tämä onkin tehokkain tapa nostaa kanavan orgaanista näkyvyyttä. Jos yrityksen muille somekanaville tulee kysymyksiä esimerkiksi jonkin uuden tuotteen ominaisuuksista, kannattaa yrittäjän kuvata opastusvideo YouTubeen ja jakaa sitten kyseinen video vastaukseksi asiakkaan esittämään kysymykseen. Tämä ajaa liikennettä YouTube kanavalle, mutta ei ole ainoa keino kasvattaa näkyvyyttä. Lisäksi voidaan YouTube kanavaa jakaa yrityksen omilla sivuilla tai blogissa, Q&A, eli question and answer sivustoilla kuten Quora tai sähköpostitse vanhoille asiakkaille. On muistettava, että YouTube-kanava ei markkinoi itseään, vaan sen eteen on tehtävä töitä. (Johnson 2019, 186, 191.)

6.7.2 Sisällöntuotanto YouTubeen

Ennen videoiden kuvaamisen aloittamista on hyvä suunnitella YouTube-markkinoinnille tavoitteet, jotta tiedetään, millaisia videoita lähdetään kuvaamaan. Jokaisella videolla tulisi olla oma, eritelty tavoitteensa markkinoinnissa. Video voi olla esimerkiksi tuotearvostelu, jonka avulla voidaan tuoda yrityksen uutta tuotetta tai palvelua esille, tai tutoriaali, joka opastaa katsojaa käyttämään uutta tuotetta. Muita mahdollisia videomuotoja ovat suositukset, haastattelut, case esittelyt, live-videot, tapahtumavideot ja blogit. (Johnson 2019, 186, 188.)

Ennen videon kuvaamista, tulee sille kirjoittaa kuvakäsikirjoitus. Tiedossa tulisi olla jokaisen kuvattavan kohtauksen raamit, yleistunnelma kuten esimerkiksi sää ja valaistus, vuorosanat sekä kameran liikkeet ja suuntaukset. Mikäli video tulee sisältämään jotain grafiikkaa, tulisi myös niille suunnitella sisältö ja sijoitus videolla. Kuvakäsikirjoitusvaiheessa tulee tiedossa olla myös videon suunniteltu pituus ja kuvauspaikat. Ihanteellinen videon kesto sitoutumisten näkökulmasta on alle kaksi minuuttia, mutta tärkeintä on suunnitella videon pituus sen perusteella, millainen sanoma halutaan tuoda julki. Pidemmässä videoissa kannattaa tarinankerronnan tahtia muuttella ja käyttää apuna visuaalisia keinoja, jotta video pysyy mielenkiintoisena loppuun asti. Kuvauspaikat tulisi valita kuvakäsikirjoitus mielessä pitäen ja käydä tutustumassa niihin etukäteen. Kuvauspaikalla on suuri merkitys sille, miten huomiota herättävä videosta tulee. (Johnson 2019, 188.)

6.7.3 Vältettävät sudenkuopat YouTubessa

Aloitettaessa YouTube-markkinointia on hyvä muistaa, että videon otsikko on yhtä tärkeä kuin itse video. Ilman hyvin suunniteltua otsikkoa eivät katsojat löydä videota. Myös videon esikatselukuva kannattaa valita huolella ja sen tulisi kuvastaa mahdollisimman hyvin sekä itse videota, että omaa kanavaa ja yritystä. Liian pitkiä videoita kannattaa kanavalla välttää. Videon pituus ei yleisesti saisi ylittää viittä minuuttia, mutta jos kyseessä on esimerkiksi opastusvideo jonkin tuotteet käyttöön, voi se luonnostaan olla pidempi. (Johnson 2019, 91.)

6.8 Miten hallita somekanavat tehokkaasti

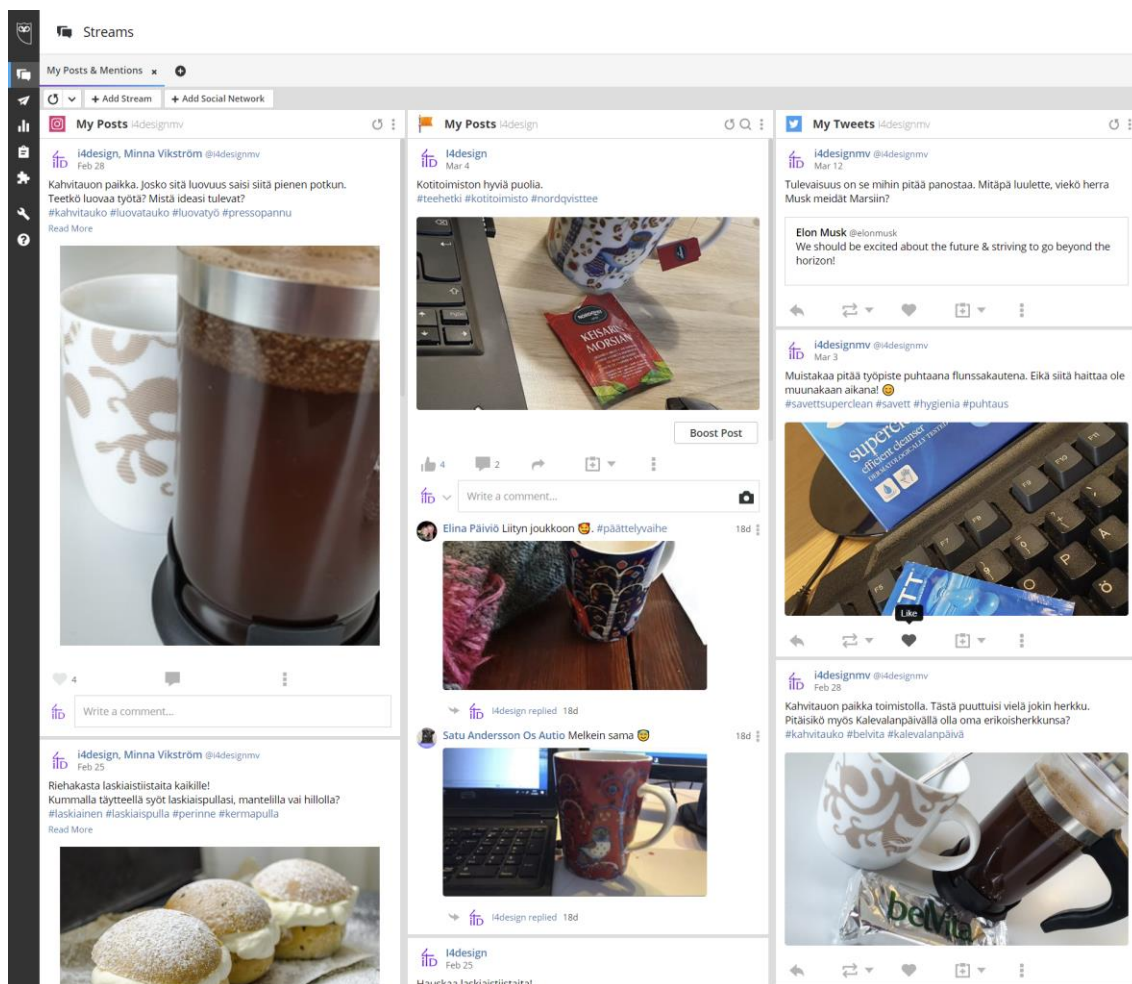
Useiden somekanavien hallinta voi olla haastavaa ja vie paljon aikaa. Tarjolla on kuitenkin sovelluksia kanavien hallintaan ja niiden avulla on mahdollista tehdä ja ajastaa julkaisuja kaikille kanaville, seurata julkaisuiden toimivuutta sekä käyttää analytiikkaa. Viisi alan suosituinta sovellusta vuonna 2019 olivat Publer, Hootsuite, Buffer, SocialPilot ja eClincher. (Karym 2019, 271.)

Hootsuite on mainituista laajimmin käytössä oleva ja sillä on käyttäjiä yli 15 miljoonaa. Hootsuite yhdistää kaikki yrityksen somekanavat ja on yhdistettävissä satoihin yritysten käytössä oleviin sovelluksiin. (Karym 2019, 272.)

Kaikista mainituista sovelluksista on tarjolla ilmais- tai kokeiluversio rajatuilla ominaisuuksilla. Tämä mahdollistaa erilaisten sovellusten kokeilun ennen ostopäätöstä. Mikäli sovelluksen haluaa ostaa, tulee sen hinnaksi edullisimmillaan 10 euroa ja kalleimmillaan yli 200 euroa kuukaudessa. (Websiteplanet, n.d.)

I4designin käyttöön valittiin Hootsuiten ilmaisversio, joka todettiin riittäväksi opinnäytetyötarkoituksiin. Sovelluksen avulla julkaisuita oli helpompi hallita ja ajastaa sekä seurata. Kuvassa 11 näkyy ensimmäisessä sarakkeessa Instagramin, keskimmaisessa Facebookin ja oikeassa reunassa Twitterin streamit eli uutisvirrat. Tämän näkymän kautta oli helppo seurata omia somekanavia ja esimerkiksi kommentoida tulleisiin kysymyksiin, ilman tarvetta avata kaikkia kanavia omiin ikkunoihinsa selaimella. Tämä helpotti huomattavasti somekanavien

hallintaa ja kommunikaatiota asiakkaisiin. Ilmaisversio mahdollisti korkeintaan kolmen somekanavan hallinnan, mutta ei pitänyt sisällään analytiikkaa. Tästä johtuen julkaisuiden toimivuuden analysoinnissa käytettiin kanavien omia analytiikkamahdollisuuksia.



KUVA 11. Hootsuiten uutisvirta

7 SOME IDESIGNIN KÄYTÖSSÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kokeilla käytännössä uuden yrityksen markkinoinnin aloittamista somessa. Case-yrityksenä toimivan i4designin kaikki markkinointi toteutettiin ainoastaan orgaanisena markkinointina Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. YouTube-markkinoinnin aloittaminen todettiin vaikeaksi toteuttaa liian pienten seuraajamäärien vuoksi ja päätettiin jättää toteuttamatta. Seuraavassa käydään läpi valittujen kanavien markkinointia ja sen onnistumisia ja epäonnistumisia. Tarkkailtava ajanjakso tuloksissa on 28.11.2019 – 20.3.2020.

7.1 Facebook

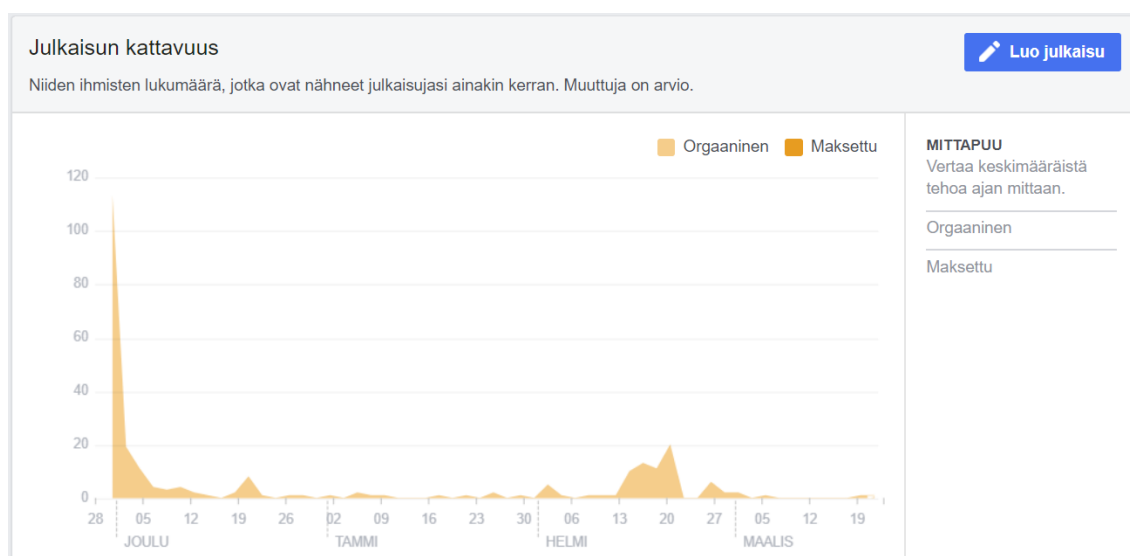
Yrityksen i4design markkinointi Facebookissa aloitettiin marraskuussa 2019. Ensimmäisen markkinointiviikon aikana käytettiin voimakkaasti hyväksi omia verkostoja ja seuraajien määrä sivulla nousi nopeasti 34 kappaleeseen. Ensimmäisen viikon jälkeen uusia seuraajia saatiin lisää vain kaksi kappaletta.

Sivulle tehtiin säännöllisesti julkaisuja ja alussa järjestettiin myös kilpailuita, jotta seuraajamääriä saataisiin nousemaan. Parhaan kattavuuden sai joulukorttisezonkiin ajoitettu kilpailu, jossa palkintoja oli joulukorttikuvan editointi (liite 1). Tätä julkaisua jakoivat omaan verkostoon kuuluvat henkilöt ja sitoutumisia julkaisu sai 68 kappaletta. Julkaisu jaettiin myös kahteen Facebook-ryhmään oman verkoston toimesta ja tämän vuoksi julkaisu tavoitti liki 1600 henkilöä.

Liite 2 kaikista julkaisuista Facebookissa kertoo miten kaikki kanavan julkaisut ovat toimineet. Selkeästi erottuvia julkaisuita olivat arvonnat ja esimerkiksi Black Friday-tarjous sekä julkaisu, jossa haettiin tietoisesti seuraajilta reaktiota julkaisuun kysymällä esimerkiksi millaiselta seuraajien oma kotitoimisto näyttää. Tällä pyrittiin tuomaan potentiaalinen asiakas yrityksen kulisseihin ja näyttämään pieni pala tuoreen yrittäjän arjesta toiveena esitellä ihminen yrityksen takana.

Yleisimpiä julkaisumuotoja Facebookissa olivat kuvan julkaisu ja seuraajia si-
touttavan kysymyksen esittäminen. Näiden lisäksi käytettiin linkityksiä yrityksen
muille kanaville ja verkkosivuille, alan artikkeleiden julkaisuja sekä juhlapyhien
toivotuksia. Näistä kaikista parhaiten toimivat kuitenkin arvonnat, joita järjestet-
tiin kaksi. Julkaisuista pyrittiin tekemään yrityksen toimintaan jollain lailla liitty-
viä, mutta yrityksen ollessa uusi, oli tämä hyvin haastavaa. Kuvina pyrittiin käyt-
tämään tyylikkäitä, yrityksen kuvaustaidosta kertovia kuvia ja esimerkiksi juhla-
pyhät hyödynnettiin toivottamalla hyvää laskiaista tyylikkään kuvan saattele-
mana.

Haasteena kanavalla oli uusien seuraajien saaminen. Alun nopean seuraaja-
määrän nousun jälkeen ei uusia seuraajia juuri saatu, vaikka julkaisuaikatau-
luista ja suunnitelmasta yritettiin pitää kiinni. Julkaisuiden kattavuus pysyi seu-
raajien piirissä lukuun ottamatta kahta järjestettyä arvontaa (kuva 12) ja maalisi-
kuun kotitoimisto julkaisua. Tämä voi johtua siitä, että seuraajat eivät kuulu
i4designin kohdemarkkinaan tai eivät tarvitse yrityksen palveluita.



KUVA 12. Facebook julkaisuiden kattavuus

Valtaosa sivun seuraajista tuli omien verkostojen kautta, joten he eivät välttä-
mättä olleet tarjottujen palveluiden tarpeessa, vaan alkoivat seurata sivua
muista syistä. Tämä loi kuitenkin hyvän pohjan maksullisen markkinoinnin aloit-

tamiselle ja se olisikin tässä vaiheessa luonnollinen seuraava askel. Opinnäyte-työ oli kuitenkin rajattu vain orgaaniseen markkinointiin, joten maksullisen markkinoinnin toimimista ei päästy kokeilemaan.

7.2 Instagram

Instagramissa markkinointi aloitettiin myös marraskuussa ja sivulle onnistuttiin saamaan seuraajia 15 kappaletta. Seuraajien alhaisempi määrä johtui suurelta osin siitä, että omassa verkostossa ei ole yhtä paljon kanavan käyttäjiä kuin Facebookin käyttäjiä. Julkaisuita kanavalle yritettiin tehdä kolme viikossa, mutta tähän ei aivan päästy. Ajanpuute julkaisuiden suunnittelussa aiheutti haasteita.

Suurimman sitoutumisen sai laskiaisen julkaisu, jossa toivotettiin seuraajille hyvää laskiaistiistaita ja kysyttiin, kummalla täytteellä laskiaispulla syödään. Julkaisuun sitoutui kuitenkin vain 7 henkilöä. Kanavan pääasiallisen kohdemarkkinan ollessa liian nuoria yrityksen kohdemarkkinaan nähden, oli odotettavissa, ettei tämä kanava tuottaisi mainittavia tuloksia.


7.3 Twitter

Markkinointi Twitterissä aloitettiin muita kanavia myöhemmin, helmikuun 2020 alussa. Reilun kuukauden aikana sivulle onnistuttiin saamaan vain kolme seuraajaa, mutta kanavan luonteen vuoksi tämä ei tarkoittanut, etteivätkö julkaisut saaneet huomiota. Twitterin näkyvyyden perustuessa suurilta osin avainsanojen valintaan ja osallistumiseen keskusteluihin, voi sivu toimia hyvin vaikka seuraajia ei olisikaan paljoa. Twiittien näkyvyys kanavalla oli helmi-maaliskuussa liki 1900, vaikka sivulla ei järjestetty mitään arvontoja (kuva 13).



KUVA 13. Twitter koonti 22.3.2020

Twitterin ollessa pääsääntöisesti uutisia seuraavien kanava, sai parhaat tulokset julkaisu, joka oli sidottu ajankohtaisiin myrskyihin ja herätti katsojassa mielenkiinnon (kuva 14). Julkaisua kommentoitiin ja jaettiin ja se näkyi kanavan käyttäjien uutisvirrassa 1105 kertaa.

 <p>i4designmv @i4designmv Dennis myrsky on aiheuttanut viikonlopun aikana laajalti vahinkoja. Meillä säästettiin täällä kertaa tuhoilta, mutta pari vuotta sitten ei oltu niin onnekkaita. Miten te selvisitte Dennisistä? #dennismyrsky #myrsky #puukaatuu pic.twitter.com/xzMITshcic</p>	Impressions	1,105
	Total engagements	17
	Media engagements	14
	Replies	1
	Retweets	1

KUVA 14. Twitter paras julkaisu

Twitterin analytiikka on hyvä ja sen avulla voidaan tarkkailla millaiset julkaisut toimivat parhaiten. Kanavalla yrittäjän persoona saa näkyä ja katsojan saa luvan kanssa päästää kulisseihin. Parhaiten tuntuivatkin toimivan julkaisut, joissa katsoja päästettiin kurkistamaan yrittäjän arkeen ja näin kokemaan olevansa lähempänä yrittäjää. Kokonaisuutena kanava tuntui sopivan parhaiten i4designin käyttöön ja saavutti lyhyemmässä ajassa tuloksia. Esimerkiksi orgaanisen näkyyden saaminen kanavalla tuntui olevan huomattavasti muita kanavia helpompaa. Liitteestä 3 nähdään selkeästi, miten helmikuussa käytiin kommentoimassa toisen luovaa työtä tekevän yrittäjän twiittiä ja sitä kautta saatiin näkyyttä sivulle. Twitterin toimiessa vahvasti avainsanoihin perustuen, on helppo valita ajantasaiset avainsanat ja vain osallistua keskusteluun.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kokeilla käytännössä uuden yrityksen markkinoinnin aloittamista somessa. Aikavälille 28.11.2019 – 20.3.2020 sijoittuneen markkinointijakson aikana toteutettiin markkinointia case-yrityksenä toimineelle i4designille Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Lisäapuna markkinoinnille olivat omat verkostot, joita pyydettiin jakamaan sisältöä ja tykkäämään sivuista ja julkaisuista.

Opinnäytetyön kirjoittaja oli perustamassa yritystä kesällä 2019 ja tiedossa oli, että ainoana markkinointikanavana tultaisiin käyttämään somea. Tämä asetti jo yrityksen perustamisvaiheessa haasteita, joita varmaankaan moni yrittäjä ei vielä näin alkutaipaleella ymmärrä ottaa huomioon. Jo pelkkä yrityksen nimen valinta vaikutti verkkosivujen rakentamisen lisäksi myös somemarkkinoinnin aloittamiseen. Oli tärkeää, että yritys oli tunnistettavissa helposti läpi eri kanavien ja jos yrityksen nimeä valittaessa ei olisi tarkistettu onko domain vapaana, olisi voitu joutua käyttämään hyvinkin paljon toisistaan eroavia nimiä eri kanavilla.

Markkinoinnin aloittaminen somessa oli yllättävän aikaa vievää. Alussa aiheiden keksiminen julkaisuihin oli haastavaa eikä julkaisuaikataulussa meinattu pysyä. Tästä johtuen, lähdettiin ottamaan selvää, millaisia somekanavien hallintatyökaluja oli tarjolla. Hootsuite osoittautui tutkituista vaihtoehdoista parhaiten tarkoituksiin sopivaksi ja vasta myöhemmin selvisi, että käyttöön oli valittu alan markkinajohtajan ja Some-työkalujen isoisäksikin nimetyn apulaisen. Hootsuite antoi mahdollisuuden hallita kanavien markkinointia yhdestä paikasta ja vapautti arvokasta aikaa muuhun työhön.

Markkinoinnin alkuvaiheet eivät onnistuneet odotetulla tavalla, johtuen oman ajankäytön hallinnan puutteesta. Yrityksen markkinoinnin aloittaminen normaalin päivätyön ohella osoittautui haasteelliseksi. Orgaaninen markkinointi vaatii yrittäjältä paljon toimiakseen ja ajan puutteesta johtuen, jäi moni orgaanisen markkinoinnin keino hyödyntämättä. Jälkiviisaana voisi sanoa, että markkinointi somessa olisi pitänyt ottaa heti alusta vahvemmin hallintaan.

Valituista somekanavista eniten sitoutumisia saatiin Facebookissa. Nämä sitoutumiset olivat kuitenkin pääasiallisesti omasta verkostosta ja ainoastaan arvonnat saivat laajempaa huomiota. Kanavana Facebook oli i4designille asiakashankintaan kenties väärä, mutta läsnäolo kanavalla koettiin pakolliseksi.

Instagramissa seuraajien määrä jäi myös alhaiseksi ja julkaisuihin sitouduttiin huonosti. Tämä johtui kenties siitä, että kanava oli kohdemarkkinaa nähden väärä. Kanavan käyttäjät ovat nuoria ja markkinoinnin palveluita tuottavan yrityksen on vaikea tuottaa kanavalla sisältöä, joka tavoittaisi oikean kohdemarkkinan. Instagramin sijaan, olisi ollut viisaampaa käyttää aikaa Twitterin tehokkaampaan hyödyntämiseen.

Markkinointi Twitterissä aloitettiin selvästi muita kanavia myöhemmin. Seuraajien määrää kanavalla ei juurikaan saatu nostettua, mutta julkaisuiden kattavuus oli kuitenkin kaikista kanavista suurin. Twitterissä tärkeää oli oikeiden avainsanojen käyttäminen ja osallistuminen keskusteluun. Tämän teki haasteelliseksi ajan puute, koska kanavalla olisi pitänyt käydä usein kommentoimassa ja ottamassa kantaa ajankohtaisiin asioihin. Oikeiden avainsanojen avulla kanavalla on erittäin helppoa saada näkyvyyttä, mutta tällöin ei pidä unohtaa keskusteluihin osallistumista ja läsnäoloa.

Markkinointia toteutettiin somekanavilla 28.11.2019 – 20.3.2020 ja tuona aikana saatiin kolme tarjouspyyntöä. Nämä kaikki tulivat oman verkoston kautta, mutta tieto yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista välittyi verkostolle kuitenkin somekanavien kautta. Saaduista tarjouspyynnöistä kaksi oli verkkosivujen uudelleen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä yksi verkkokaupan rakentamisesta. Verkkosivujen toteutuksesta tehtiin tarjoukset, mutta näistä ei kuitenkaan syntynyt kauppaa. Verkkokaupan toteutuksen tarjouspyyntöön jouduttiin vastaamaan kieltävästi, koska yrittäjän osaamistaso ei ollut sillä tasolla, että verkkokaupan rakentaminen olisi ollut mahdollista.

Saaduista kolmesta tarjouspyynnöstä huolimatta voidaan todeta, että pelkkä organinen markkinointi somen välityksellä ei ole riittävää yrityksen alkutaipaleella. Ilman omaa verkostoa, on hyvin vaikeaa saada lainkaan seuraajia ja tällöin näkyvyydestä joutuu maksamaan. Organisen näkyvyyden rakentaminen

on kuitenkin elintärkeää ja luo vahvan pohjan maksulliselle markkinoinnille. Kanavista etenkin YouTube on sellainen, että orgaanisen näkyvyyden ja seuraajien määrän tulee olla kunnossa ennen kanavan perustamista. Orgaanisen markkinoinnin aloittamisesta ja pyörittämisestä saatiin arvokasta tietoa ja kanavia opittiin käyttämään tehokkaasti. Tutuiksi tulivat myös somen hallintatyökalut, joita ilman kanavia on hyvin vaikeaa hallita. Turhaa työtä ei siis ole tehty, vaan seuraava luonnollinen askel olisi maksullisen markkinoinnin aloittaminen.

LÄHTEET

Encyclopedia Britannica. N.d. Youtube. Päivitetty 13.2.2020. Luettu 5.4.2020
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>

Facebookbrand. 2020. Brand Resources. Luettu 4.4.2020
<https://en.facebookbrand.com/facebookapp/>

i4design. 2019. Palveleva mainostoimisto. Päivitetty 25.8.2020
<https://www.i4design.fi/>

Johnson, S, 2019. Social media marketing in 2020. E-kirja. Omakustanne.

Karym, A, 2019, The ultimate digital marketing handbook. E-kirja. Omakustanne.

Lifewire. N.d. The real history of Twitter, in brief. Päivitetty 12.11.2019. Luettu 4.4.2020
<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

Marie Claire. 16.6.2015. What is Periscope? Artikkel. Luettu 26.2.2020
<https://www.marieclaire.co.uk/entertainment/technology/what-is-periscope-what-you-need-to-know-about-twitter-s-new-app-71206>

New audience media. N.d. Brief History of Instagram. Luettu 4.4.2020
<https://newaudiencemedia.com.au/brief-history-of-instagram/>

Patentti- ja rekisterihallitus. N.d. Yrityksen nimipalvelu. Päivitetty 18.10.2017. Luettu 10.8.2020
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/tietopalvelut/nimipalvelu.html>

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020. 2020. SUK-Palvelu Oy. Luettu 8.3.2020
https://ejulkaisu.grano.fi/grano/perustamisopas_2020#p=60

Safko, L. The Social Media Bible; Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 2012. E-kirja. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons.

SlideShare. N.d. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Julkaistu 12.2.2020. Luettu 5.4.2020
https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020?from_action=save

Statista. N.d. Facebook – Statistics & Facts. Päivitetty 3.2.2020. Luettu 4.4.2020
<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Statista. N.d. Instagram – Statistics & Facts. Päivitetty 8.3.2019. Luettu 4.4.2020
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Statista. N.d. Twitter – Statistics & Facts. Päivitetty 20.2.2020. Luettu 4.4.2020
<https://www.statista.com/topics/737/twitter/>

Statista. N.d. Youtube - Statistics & Facts. Päivitetty 25.6.2019. Luettu 5.4.2020
<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Website planet. N.d. Parhaat some-markkinointityökalut 2020. Julkaistu 17.2.2020. Luettu 21.2.2020
<https://www.websiteplanet.com/fi/social-media-tools/>

Welch, D, 2018. Social media marketing 2019. E-kirja. Bro Books.

Yrityksen perustaminen. N.d. Domainin rekisteröinti. Artikkel. Luettu 7.3.2020
<https://yrityksen-perustaminen.net/domainin-rekisterointi/>

LIITTEET

Liite 1. Facebook, kuvaeditoinnin arvonta

Julkaisun tiedot

i4design
27. marraskuuta 2019 · 🌐

Kilpailu on päättynyt

Kuuluuko jouluperinteisiin oman joulukorttikuvan ottaminen? Eikö kuvanotto aina mene ihan putkeen ja toivoisit että voisit korjata muuten täydellisessä kuvassa jotain?

Ei huolta, palveluihimme kuuluu kuva- ja videoeditointi.

Arvomme tästä kuvasta tykänneiden kesken yhden joulukorttikuvan editoinnin. Kirjoita nimesi kommenttiin ja tykkää kuvasta niin olet mukana arvonnassa. Jaa kilpailu myös kavereillesi, jotta hekin saavat mahdollisuuden täydelliseen joulukorttikuvaan.

Muokattava kuva on toimitettava sähköpostiin minna@i4design.fi viimeistään 5.12. jotta ehdimme muokata kuvan ja voittaja ehtii vielä postittamaan joulukortit.

Arvonta suoritetaan ja voittajan julkaistaan 4.12. ja voittajaa pyydetään olemaan yhteydessä meihin yksityisviestillä.

Ja sitten vielä ne pakolliset: Facebook ei sponsoroi, suosittelen tai hallinnon kampanjaa millään tavalla, eikä se liity mitenkään Facebookiin.

KUVA- JA VIDEOEDITOINTI

Editoimme asiakkaan raakamateriaaleista laadukkaita videoita ja muokkaamme kuvat tarpeeseesi sopiviksi.

Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

1 575

Tavoitetut henkilöt

82

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍 Anneli Kankare

1 kommentti 5 jakoa

👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➦ Jaa






📱 ▼

Julkaisusi tehokkuus

1 575 Tavoitetut henkilöt		
14 Tykkäykset, kommentit ja jaot		
7 Tykkäykset	1 Julkaisussa	6 Jaoissa
1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
6 Jaot	5 Julkaisussa	1 Jaoissa
68 Julkaisujen klikkaukset		
12 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	56 Muut klikkaukset
KIELTEINEN PALAUTE		
0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut	
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta	

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

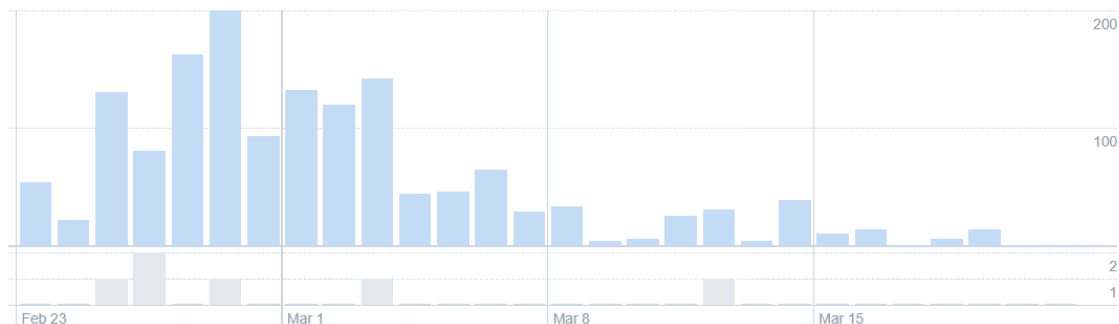
Liite 2. Koonti Facebook julkaisuista






Kaikki julkaistut julkaisut							Luo julkaisu
■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ■ Julkaisun klikkaukset ■ Reaktiot, kommentit ja jaot ?							
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi	
4.3.2020 13.02	 Kotitoimiston hyviä puolia. #teehetki			41 <div><div></div></div>	8 8 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
25.2.2020 11.00	 Hauskaa laskiaistiistaita!			28 <div><div></div></div>	3 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
20.2.2020 14.25	 Hiihtolomaviikot ovat käynnissä.			27 <div><div></div></div>	1 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
18.2.2020 13.00	 Hyvä kirjoitus vaikuttajamarkkinoin			20 <div><div></div></div>	0 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
17.2.2020 8.30	 Dennis myrsky on tehnyt laajalti tuhoja			28 <div><div></div></div>	0 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
14.2.2020 9.01	 Hyvää ystävänpäivää!			26 <div><div></div></div>	0 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
11.2.2020 15.45	 Lenkillä koirien kanssa näkyi vielä			26 <div><div></div></div>	1 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
7.2.2020 18.10	 Sisustustarroilla saa helposti kivaa			29 <div><div></div></div>	2 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
5.2.2020 14.35	 Meidät löydät nyt myös twitteristä, käy			22 <div><div></div></div>	0 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
3.2.2020 9.45	 Helmikuun aurinko tuo mieleen kevään.			27 <div><div></div></div>	1 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
31.12.2019 11.14	 Kiitos vuodesta 2019 ja onnea			31 <div><div></div></div>	1 2 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
29.11.2019 8.10	 Black friday tarjouksena			24 <div><div></div></div>	0 1 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
28.11.2019 16.10	 Nyt on helppoa saada yhteys sivuun			29 <div><div></div></div>	2 1 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
27.11.2019 22.00	 ***Kilpailu on päättynyt***			1,6K <div><div></div></div>	68 14 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
26.11.2019 10.16	 Tulossa mahtavia black friday			119 <div><div></div></div>	8 4 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
25.11.2019 22.13	 Palveluhinnastomme on julkaistu.			35 <div><div></div></div>	8 2 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
25.11.2019 16.11	 Joulun on saapunut toimistolle. Tätä on			50 <div><div></div></div>	8 2 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
19.11.2019 20.20	 Joskus on hyvä heittää hiiri			35 <div><div></div></div>	2 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua
11.11.2019 21.07	 Taas on se aika vuodesta kun			30 <div><div></div></div>	1 0 <div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Mainosta julkaisua

Liite 3. Twitter koonti 22.3.2020

Tweet activity

Your Tweets earned **1.9K impressions** over this **28 day** period



Tweets	Top Tweets	Tweets and replies	Promoted	Impressions	Engagements	Engagement rate
			
	i4designmv @i4designmv · Mar 12	Tulevaisuus on se mihin pitää panostaa. Mitäpä luulette, viekö herra Musk meidät Marsiin? twitter.com/elonmusk/statu...		26	0	0.0%
		View Tweet activity				
	i4designmv @i4designmv · Mar 3	Muistakaa pitää työpiste puhtaana flunssakautena. Eikä siitä haittaa ole muunakaan aikana! 😊 #savettsuperclean #savett #hygienia #puhtaus pic.twitter.com/8TeJVn37Cc		96	2	2.1%
		View Tweet activity				
	i4designmv @i4designmv · Feb 28	Kahvitauon paikka toimistolla. Tästä puuttuisi vielä jokin herkku. Pitäisikö myös Kalevalanpäivällä olla oma erikoisherkkunsa? #kahvitauko #belvita #kalevalanpäivä pic.twitter.com/ZOY9mA87dk		358	0	0.0%
		View Tweet activity				
	i4designmv @i4designmv · Feb 26	Tunnistin tästä niin itseni. Välillä luovuus vie mennessään viime tingassa ja sitten mennäänkin yömyöhään... Niin kuin tänään. 😊 twitter.com/marttatervonen...		103	2	1.9%
		View Tweet activity				
	i4designmv @i4designmv · Feb 25	Hyvää laskiaistiistaita kaikille! Kumpi täyte kuuluu laskiaispullaan, manteli vai hillo? #perinneherkku #laskiaispulla #laskiainen pic.twitter.com/tpEQPC7xcg		215	2	0.9%
		View Tweet activity				