

Sosiaalisen median markkinoinnin pikaopas aloittelijoille

Niklas Luoma



Tekijä(t) Niklas Luoma.	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinoinnin pikaopas aloittelijoille	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 3
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinoinnin pikaopas aloittelijoille. Työn tavoitteena on rakentaa organisaatioille käsitys mitä sosiaalisen median käyttöön ja markkinointiin liittyy. Työn tarkoituksena oli tehdä pikaopas, jonka luettuaan organisaatio pystyisi aloittamaan sosiaalisen median markkinoinnin käytön. Työllä ei ole toimeksiantajaa.</p> <p>Opinnäytetyö on teoreettinen työ. Opinnäytteessä paneudutaan sosiaalisen median käyttöön, esittelemällä ensimmäisenä sosiaalista mediaa ja organisaation kotisivujen tärkeyttä. Oppaassa siirrytään pian markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien erityskysymyksiin. Lopuksi opinnäytteessä keskitytään markkinoinnin strategiaan ja sosiaalisen median sisältötuotantoon.</p> <p>Työssä on esimerkkejä, joiden avulla organisaatio saa käsityksen sosiaalisen median sisällöstä ja vinkkejä siellä toimimiseen. Opinnäyte antaa ajankohtaista tietoa organisaatioiden käytettäväksi, josta on hyötyä sosiaalisen median markkinoinnin aloitusprosessissa tänä päivänä.</p>	
Asiasanat Sosiaalisen median markkinointi, sosiaalinen media, some, markkinoinnin aloitus, pikaopas	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Mikä some?.....	2
2.1	Mihin somea käytetään	3
3	Nettisivut	4
3.1	Miksi nettisivut tulisi olla	4
3.1.1	Asiakaspalvelu	4
3.1.2	Digimarkkinoinnin pohja	5
3.1.3	Myynti nettisivuilta	5
3.1.4	Pohja sosiaaliselle medialle	6
3.1.5	Potentiaaliset asiakkaat.....	6
3.1.6	Saavutettavuus	6
3.2	Hakukoneoptimointi	7
4	Markkinointi somessa.....	8
4.1	Ulkoasu ja äänensävy	8
4.2	Brändin rakentuminen.....	9
4.3	Maksettu markkinointi	9
5	Kanavat.....	10
5.1	Instagram.....	10
5.1.1	Instagramin sisältö (kuvat, videot, teksti, storyt)	11
5.1.2	Miksi käyttää Instagramia markkinoinnissa.....	11
5.1.3	Myynti Instagramissa	12
5.1.4	Kuinka tehdä mainos Instagramissa.....	13
5.2	Facebook	16
5.2.1	Facebookin sisältö	17
5.2.2	Miksi käyttää Facebookia markkinoinnissa.....	17
5.2.3	Myynti Facebookissa.....	18
5.3	Twitter	19
5.3.1	Twitterin sisältö	19
5.3.2	Miksi käyttää Twitteriä markkinoinnissa.....	20
5.4	YouTube	20
5.4.1	YouTuben sisältö	21
5.4.2	Miksi käyttää YouTubea markkinoinnissa.....	21
5.5	LinkedIn	23
5.5.1	LinkedInin sisältö.....	24
5.6	Muut kanavat	24

5.6.1	Snapchat.....	25
5.6.2	TikTok.....	25
6	Strategia.....	26
6.1	Kohderyhmä	26
6.2	Aikatalutus	27
6.3	Mittaaminen	27
7	Sisällöntuotanto.....	29
7.1	Kanavien päivittäminen.....	29
7.2	Sisällön suunnittelu	29
7.2.1	Kuva, teksti vai video	30
7.2.2	Tekstin merkitys postauksessa.....	30
7.3	Esimerkkejä eri kanavien julkaisuista.....	31
8	Lopuksi	34
8.1	Yhteenveto.....	34
9	Pohdinta.....	35
9.1	Itsearviointi.....	35
9.2	Loppupäätelmät	35
10	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Somemarkkinoijan muistilista.....	39
	Liite 2. Parhaat ajankohdat julkaista eri sosiaalisen median kanavissa	40

1 Johdanto

Lähes kaikki tietävät mikä on some tai sosiaalinen media, mutta kuinka moni tietää kuinka käyttää sitä omaksi hyödykseen esimerkiksi kasvattamaan näkyvyyttään? Tässä pikaoppaassa tarkastellaan yksinkertaisesti someen ja somen käyttöön liittyviä seikkoja ja pyritään rakentamaan selkeä katsaus somen käytön maailmaan. Tämä pikaopas on tarkoitettu pääasiassa pk-yrityksille, mutta kaikki esitetyt asiat ovat aivan yhtä relevantteja toiminnimellä toimiville yksinyrittäjille, seuroille tai mille tahansa organisaatiolle, jopa yksityishenkilöille. Sisältö on kuitenkin pääsääntöisesti tarkoitettu toimijoille, joilla ei ole suuria markkinointibudjetteja tai isoja tiimejä suunnittelemassa somestrategiaansa.

Tietoa someen liittyen on niin paljon, että kaikkea on mahdotonta sisällyttää tähän oppaaseen. Perusasiat, joiden parissa pääsee alkuun ja ymmärtää somen maailmaa hieman paremmin on kuitenkin yritetty mahduttaa melko kattavasti.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tavoitteena on rakentaa organisaatiolle vahva käsitys mitä sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii ja minkälaisia erityiskysymyksiä sen käyttöön liittyy. Tavoitteena on myös antaa kattava kuva Suomen tämänhetkisestä sosiaalisen median käytöstä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa organisaatioita pääsemään alkuun sosiaalisen median polullaan. Opinnäytetyön nimeä mukailleen tämä opas on suunnattu aloittelijoille, joilla ei ole suurta tarttumapintaa sosiaalisen median maailmaan. Tarkoitus on valottaa sosiaalisen median käyttöä ja antaa perustason tiedot sosiaalisen median markkinointiin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn rakenne koostuu järjestyksessä sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisen prosessista.

Alussa esitellään pohjaa kertomalla sosiaalisesta mediasta ja nettisivujen tärkeydestä. Sen jälkeen siirrytään pikkuhiljaa sosiaalisen median markkinoinnin kysymyksiin ja eri somen kanavien esittelyyn. Kanavissa käydään läpi kunkin kanavan erityispiirteitä ja miten ne tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa.

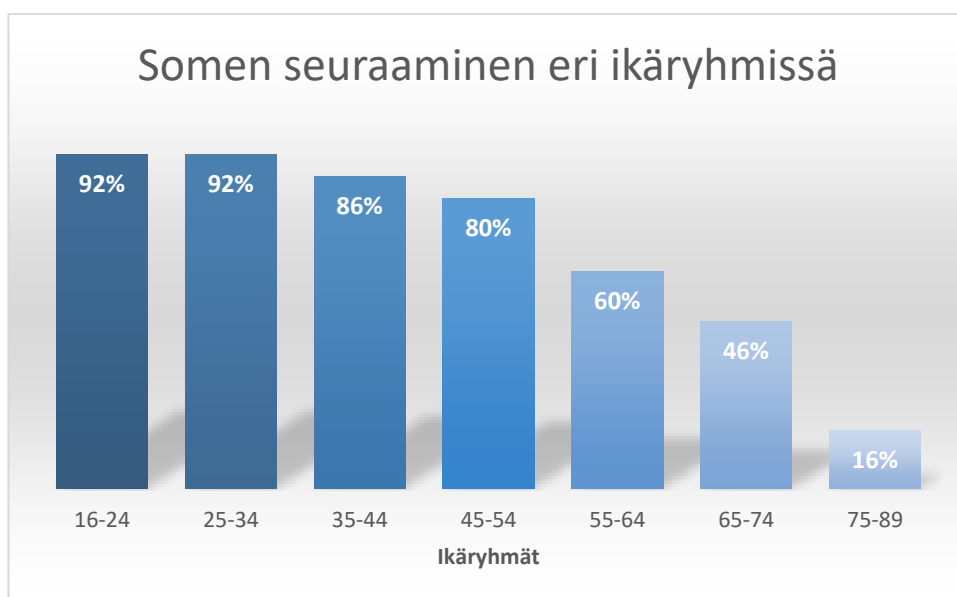
Lopuksi tarkastellaan organisaation sosiaalisen median strategiaa ja sisällöntuotantoa tarkemmin. Aivan lopuksi esitellään vielä esimerkit kunkin tärkeimmän somekanavan julkaisuista ja somemarkkinoijan muistilista.

2 Mikä some?

Some eli sosiaalinen media on vakiintunut termi suomen kielen sanastossa. Toisia termejä ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut, verkkopalvelut tai vaikka vuonna 2010 Kielitoimiston suosittama ”yhteisöllinen media”. Some on kuitenkin sanana niin yksinkertainen ja laajasti levinnyt, että toisia termejä on tarpeetonta käyttää. Tässä tekstissä sosiaaliseen mediaan viitataan jatkossa usein ”some” sanalla.

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy maailmalla ja Suomessa jatkuvasti. Varsinkin koronavuonna 2020 somen käytössä otettiin suuri hyppy eteenpäin. Tilastokeskuksen vuosittaisesta väestön viestintä- ja tietotekniikan käyttö- tutkimuksesta (Tilastokeskus 2020.) selviää, että 69 % 16–89 vuotiaista suomalaisista käytti somea vuonna 2020. Kasvua on jopa 13 prosenttia viime vuoteen nähden. Kasvu on erittäin suuri siihen nähden, että somen käyttö on jo monia vuosia pysynyt tasaisesti 60 prosentin tuntumassa.

Tutkimuksesta näkee, että erittäin hyvin somesta tavoittaa alle 54-vuotiaita suomalaisia. Mielenkiintoisena poimintana on myös se, että suurin suhteellinen kasvu somenkäytössä oli vanhimmissa ikäryhmissä eli ikävuosissa 65–89. Somessa on siis tällä hetkellä ennennäkemätön kattavuus Suomessa. Tästä voikin päätellä, että paljon medioissa puhuttu digiloikka on nyt otettu niin työpaikoilla kuin vapaa-ajan vietossa ja sosiaalinen kanssakäyminen on siirtynyt aiempaa laajemmin someen (Imsomeco 2020.) Käytännössä tämä tarkoittaa suurempaa saavutettavissa olevaa asiakaskuntaa, mutta myös koventuvaa kilpailua. Tätä ei kannata kuitenkaan pelästyä, sillä somessa pystyy silti erottumaan edukseen oikeanlaisella sisällöllä.



Kuva 1. Somen seuraaminen Suomessa ikäryhmittäin vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020)

Some- sana itsessään on melko laaja käsite, ja somen piiriin lukeutuvat siis kaikki sosiaaliset kanavat. Tällaisia kanavia ovat muun muassa Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ja monet muut. Kanavia on nykyään niin paljon, että kaikkien käyttö markkinoinnissa ei ole edes järkevää tai edes ajankäytöllisesti mahdollista. Some-strategialla pystytään rakentamaan järkevä toimintamalli, kartoittaa demografiset tekijät ja näin valita sopivimmat kanavat somen käytölle. Erilaisista kanavista ja strategiasta kerrotaan tulevissa kappaleissa enemmän.

2.1 Mihin somea käytetään

Somea käytetään sosiaaliseen viestintään. Kaikkien some postauksien (päivityksien) takana on halu kommunikointiin ja kanssakäymiseen. Sitähän some loppujen lopuksi on, kanssakäymistä eri ihmisten välillä. Tämä kanssakäyminen voi olla esim. tykkäys Instagram kuvassa tai videossa, kommentti Facebook päivityksessä tai uutisen jako Twitterissä. Somen erinomainen puoli on se, että kaikki informaatio on kaikkien saatavilla.

Somessa toimija päivittää valittujen kanaviensa profiileja mahdollisimman mielenkiintoisella sisällöllä. Kun sisältö saa näkyvyyttä kanavalla voi kanavan algoritmi nostaa postauksen yhä useampien nähtäville. Tämä on yksi somen kanavien peruseriaatteista. Näkyvyyttä voi olla esim. tykkäykset ja kommentit videossa. Yksi somessa toimijan tärkeimmistä tehtävistä onkin näkyvyyden maksimointi.

Yhteenvetona:

- Some koostuu yhteisöpalveluista eli kanavista
- Yli 2/3 suomalaisesta on käyttänyt some vuonna 2020
- Somessa erinomainen kattavuus nuorissa ja alle keski-ikäisissä
- Some on sosiaalista viestintää
- Näkyvyyden maksimointi tärkeää

3 Nettisivut

Vaikka tämä pikaopas käsitteleeekin sosiaalista mediaa, on lähes mahdotonta luoda kokonaisvaltaista someolemusta ilman nettisivuja. Sosiaalisen median strategiakin on mahdotonta luoda ilman nettisivuja ja kaikilla kasvua tavoittelevilla yrityksillä tulisi olla ne. Nettisivut luovat digimarkkinoinnin pohjan.

3.1 Miksi nettisivut tulisi olla

Nettisivut palvelevat asiakkaitasi, vaikka et itse olisi paikalla. Ne ovat auki ympäri vuorokauden ja potentiaalisia asiakkaita ei mene sivu suun edes öisin. Sivut mahdollistavat yhteydenoton aamuisin, iltaisin tai vaikka toiselta puolelta maapalloa (Helpotkotisivut 2020). Nykyajan asiakkaat hakevat tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan löytäessä esim. sopivan palvelun hän menee mitä todennäköisemmin nettiin ja suorittaa haun yrityksen tai palvelun nimellä. Mitä tapahtuu siinä tapauksessa, jos hakua vastaavia yrityksen kotisivuja ei löydy? Asiakas joko etsii palvelun kilpailijalta tai jättää etsinnän kesken, joka tapauksessa potentiaalinen asiakas eli liidi jäi hankkimatta.

3.1.1 Asiakaspalvelu

Jokaisella asiakkaistaan välittävällä yrityksellä tulisi olla kotisivut. Vaikka kotisivut olisivat hyvin muotoillut ja selkeät asiakkailla on siitä huolimatta lisäkysymyksiä. Asiakkaat myös haluavat hyvää asiakaspalvelua. Jos kotisivuja ei ole ollenkaan tai ne ovat vaikea selkoi-set yrityksellä ei ole kanavaa vastaanottaa asiakaspalautetta. Pahimmassa tapauksessa asiakaspalvelun puute ohjaa asiakkaat ilmaisemaan asioitaan Instagram tai Facebook päivityksiinsä. Asiakaspalvelu onkin hyvä löytyä kotisivuilta, jotta negatiivinen palaute voidaan hoitaa yksityisesti. Muutenkin hyvä asiakaspalvelu tuo lisäarvoa yritykselle ja positiivisista asiakaspalvelukokemuksista seuraa yleensä brändiuskollisuutta.

Asiakaspalveluun pääsy tulisi myös olla selkeää ja helppoa. Kuten alla olevasta kuvasta (kuva 2) näkyy asiakaspalvelu voi olla esim. chatin muodossa. Asiakaspalveluun tulisi myös päästä jokaisesta kotisivun osiosta ja se tulisi olla näkyvissä sivustolla aina.



Kuva 2. Esimerkki asiakaspalvelusta nettisivulla

3.1.2 Digimarkkinoinnin pohja

Omat kotisivut luovat digitaaliseen markkinointiin pohjan. Kotisivuille päivitetty informaatio ei häviä sivustolta vaan säilyy asiakkaiden ulottuvilla. Somessa päivitykset hukkuvat toisien päivityksien alle ja vanhemman postauksen etsimen voi olla työlästä. Kotisivuille päivitettävä informaatio on myös aina hakukoneiden saatavilla eli hyväksi hakukoneoptimoinnin kannalta (lisää alempana). Tiesitkö, että 93 % kaikista internet-kokemuksista alkavat hakukone-haulla (Neilpatel) ja kotisivuille julkaistu sisältö varmistaa, että tuotteet ja palvelut löytyvät hakukoneilla.

Asiakkaan tulisi ensisilmäyksellä saada informaatio mitä kotisivusto sisältää ja miten sivustolla navigoidaan. Ihmiseltä menee noin 50 millisekuntia (eli 0,05 s) muodostaa mielipide nettisivustasi ja siitä tykkääkö hän sivustosta tai poistuu sieltä heti (Sweor 2020). Asiakas ei siis tule viettämään aikaa sivustolla, joka näyttää epäselvältä tai vaikealta selata. Navigointi tulisi olla helppoa ja selkeää, niin selkeää, että siitä saa selvän millisekunnissa.

Kotisivun tulisi toimia yhtä hyvin myös mobiilissa kuin tietokoneella. 85 % aikuisista ajattelee, että mobiilisivujen tulisi olla vähintään yhtä toimivat tai jopa paremmin toimivat kuin tietokoneversiossa. 57 % vastaavasti ei suosittele yritystä eteenpäin, jos mobiilisivut eivät ole kunnolla optimoitu (Sweor 2020). Tästä voi päätellä mobiilisivujen olevan vähintään yhtä tärkeitä kuin tietokoneversion. Joonas Hirnin mukaan (Karhu Helsinki 2016) jos sivusto ei avaudu inhimillisesti puhelimen ruudulle, kävijä palaa nopeasti hakukoneen tuloksiin ja kokeilee jotakin toista sivustoa.

3.1.3 Myynti nettisivuilta

Yrityksen myytävien tuotteiden tai palvelujen tulisi olla helposti saatavilla ja kotisivulta tulisi aina olla mahdollisuus ostaa tuotteita. Tuotteet tulisi olla selkeästi esillä ja ostamisen tulisi olla helppoa. Lähes joka toinen suomalainen, tarkemmin 45 %, on joutunut keskeyttämään verkko-oston viimeisen vuoden sisällä johtuen ostamisen vaikeudesta tai palveluntarjoajan ongelmista sivustolla (Svea 2019). Ostamisen tulisi siis olla mahdollisimman selkeää ja vaivatonta. Pahimmassa tapauksessa jos maksaminen vaikuttaa epäilyttävältä tai palvelu ei toimi, asiakas menetetään kilpailijalle. Yhtä huono vaihtoehto on, jos asiakas etsii tuotteita hakukoneella ja löytää yrityksen sivun, mutta sieltä ostaminen ei olekaan mahdollista, menettää yritys myyntiä. Usein nettisivujen ylläpitokustannus on niin pieni verrattuna saavutettuun hyötyyn rahallisesti, että ei ole mitään syytä miksi nettisivuja ei kannattaisi ylläpitää.

3.1.4 Pohja sosiaaliselle medialle

Ostaminen tapahtuu kasvavalla vauhdilla suoraan somen kanavilta, mutta suurin osa ostoista tehdään kuitenkin vielä yrityksen nettisivujen kautta. Siksi on erityisen tärkeää sisällyttää someprofiileihin linkki yrityksen sivuille. Tämä on myös tärkeää olla toisinpäin eli linkit sosiaalisen median kanaviin tulisi löytyä selkeästi verkkosivuilta.



Kuva 3. Esimerkki somen kanavien linkeistä verkkosivulla.

Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että nettisivujen tulee sopia yhteen somekanavien kanssa sisällöllisesti kuin myös ulkoasullisesti. Mikäli panostaa esimerkiksi Facebookin lisättyihin kuviin, pitää sama panostus olla näkyvissä verkkosivullakin.

3.1.5 Potentiaaliset asiakkaat

Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka kuuluu yrityksen markkinoinnin kohderyhmään. Tällainen asiakas halutaan kääntää liidiksi, joka on puolestaan potentiaalinen asiakas, joka on ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Liidi voi myös olla kiinnostunut vain yrityksen tuottamasta sisällöstä. Nettisivujen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on liidien ja asiakkaiden keruu. Nettisivut toimivat yrityksen digitaalisena käyntikorttina. Hyvät sivut tarjoavat kiinnostuneille asiakkaille useita mahdollisuuksia olla yhteydessä yritykseen ja sen palveluihin (Helpotkotisivut 2020). Yrityksen kotisivut ovatkin oiva tapa kiinnittää asiakkaat yritykseen esimerkiksi pyytämällä asiakkaan sähköpostiosoitetta. Tähän on monta keinoa ja hyväksi todettuja vaihtoehtoja ovat mm. s-postin pyytäminen uutiskirjettä tai tulevia etuja varten. Kilpailut tai arvonnat ovat myös tehokkaita keinoja sähköpostien keräämiseen.

3.1.6 Saavutettavuus

Nettisivut tulisi olla myös saavutettavuuden kannalta. Tällä tilanteella tarkoitetaan, jos asiakas vaikka tarvitsisi yrityksen puhelinnumeron tai osoitteen. Pelkästään verkossa toimiville yrityksille tämä ei tietenkään ole pakollista muuten kuin asiakaspalvelun osalta, mutta kivijalkaliikkeille yrityksen yhteystietojen löytyminen on tärkeää. Monesti tapahtuu tilanne, jossa asiakas etsii nopealla Google-haulla liikkeen aukioloaikoja ja ilman nettisivuja niitä ei löydy. Aukioloajat olisi siis hyvä löytyä verkkosivuilta ja ne olisi hyvä sijoittaa esim. yhteystiedot välilehdelle. Google Business tilin kanssa yhteystiedot aukioloaikoineen

saadaan näkyviin suoraan Google-haun ensimmäiselle sivulle, joten ne ovat asiakkaiden helpommin löydettävissä.

3.2 Hakukoneoptimointi

Tiesitkö, että ihminen, joka suorittaa Google-haun klikkaa ensimmäisen sivun tuloksista jotakin 71–92 % varmuudella. Silti ensimmäiseltä sivulta löytyminenkään ei takaa klikkausta, sillä 67,6 % klikkauksista saa viisi ensimmäistä hakutulosta (Forbes 2017). Hakukoneoptimointi (eli SEO= search engine optimization) on siis vakavasti otettava aihe suunniteltaessa/ kehittäessä yrityksen nettisivuja, sillä vain muutama prosentti ihmisistä jaksaa selata hakutuloksia ensimmäistä Google-sivua pidemmälle.

Hakukoneoptimointi voi tuntua sanana möröltä, mutta on itseasiassa melko helposti selitettävissä. Nettisivujen tulee sisältää avainsanoja, joiden perusteella googlettava ihminen löytää sivun ensimmäisten joukossa. Esimerkiksi sanoilla ”kukkakauppa Kokkola” hakulokseksi tulevat ensimmäiseksi sivustot, jotka vastaavat parhaiten annettuja hakusanoja. Hakukoneoptimointiin liittyy paljon enemmänkin kuin vain sanojen viljely nettisivulle. Googlen etusivun tuloksiin vaikuttavat myös nettisivujen laatu ja eheys. Sivustolla ei saa olla rikkinäisiä linkkejä tai huonosti latautuvia kuvaobjekteja. Moni ei osaa näitä itse korjata ja siksi nettisivujen optimoinnin ulkoistaminen on hyvä ja verrattain halpa vaihtoehto. Mieti tilannetta, jossa huonosti toimivien nettisivujen takia sivuston vierailut ja mahdolliset myynnit jäävät minimiin verrattuna, jos ne löytyisivät Googlen etusivulta. Mainittakoon vielä, että paikallisella kilpailulla nettisivu on paljon helpompi saada hakutuloksien kärkeen verrattuna, vaikka koko Suomen laajuiseen verkkokauppaan.

4 Markkinointi somessa

Kannattaako somessa markkinoida? Niin kuin jo aikaisemmin on mainittu Suomessa 16–89-vuotiaista 69 % käytti jotakin sosiaalisen median kanavaa vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020). Tämä on huikea luku, kun miettii, että Suomen ostovoimasta yli kaksi kolmesta löytyy somesta. Sprout socialin tekemän tutkimuksen mukaan (SproutSocial 2020) 90 % ostaa brändeiltä, joita he seuraavat somessa ja 75 % sanoo lisäävänsä kulutusta someseuratuiden brändien keskuudessa. Tässä pitäisi olla jo tarpeeksi syitä lähteä harkitsemaan sosiaalisen median mukaan ottoa markkinointistrategiaan.

4.1 Ulkoasu ja äänensävy

Kun yritys lähtee rakentamaan sosiaalisen median brändiään yksi tärkeistä lähtökohdista, on ulkoasun rakentaminen. Se on kuin kulissit kaikelle somessa tehtävälle toiminnalle. Ulkoasulla tarkoitetaan yrityksen netti – ja somesivujen ulkonäköä. Näiden tulisi olla yhtenäisiä keskenään, jotta brändin kuva säilyy samana siirryttäessä alustalta toiseen.

Tämä voidaan toteuttaa luomalla yritykselle jonkin näköiset graafiset suuntaviivat, jotka säilyvät samana tai brändin uudistuessa vaihdetaan kokonaan. Tähän kannattaa ottaa mukaan vähintäänkin yrityksen logo ja värit. Logo ja sen värit kannattaa pitää yhtenäisenä kaikilla sivustoilla. Logon valitsemisessa kannattaa olla tarkka, sillä logo on se mistä yritys tunnistetaan. Hyvin rakennetun brändin tajuaa pelkästään logostaan ilman vaadittavia lisätekstejä. Värit kannattaa myös pitää yhtenäisinä ja yritykselle sopivina. Tällä tarkoitetaan esim. nettisivujen, somen profiilikuvien tai Facebookin bannerin väriteemojen pitämistä yhdenmukaisena.

Äänensävy on osana yrityksen viestintää somessa. Äänensävyllä tarkoitetaan miten yritys kommunikoi ulkomaailmaan somejulkaisujensa kautta tai vastaa kommenttiin. Äänensävy pitää muokata yritykselle sopivaksi. Finanssialan yritykselle ei varmasti sovi puhekielinen vitsailu, kun taas stand up- koomikolle se voi sopia. ”Äänensävy vaikuttaa siihen, millainen kuva ihmisille muodostuu organisaatiosta- samoin kuin ihmisen puhetyyli ja sanavalinnat vaikuttavat muiden näkemykseen hänestä” (Virtanen 2020, 46). Yrityksen kannattaakin miettiä minkälaista kieltä kohderyhmä ymmärtää ja käyttää ja mukaila omaa äänensävyään sen mukaiseksi.

4.2 Brändin rakentuminen

Yrityksen brändillä tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä. Kun ulkoasu ja äänensävy ovat valittu yritys voi lähteä rakentamaan brändiä haluttuun suuntaan. Brändi myös rakentuu kuin ”itsestään” kun yritys viettää aikaa somessa. Tällä tarkoitetaan ihmisten mielikuvia, jotka pakosti kehittyvät ajan kuluessa. Brändi kannattaa kuitenkin ohjata alusta alkaen oikeaan suuntaan, sillä on vain yksi mahdollisuus luoda ensivaikutelma. Tätä tukemaan kannattaa ennalta määritellä aiemmin mainittu ulkoasu ja äänensävy.

Kun edellä mainitut asiat ovat organisaatiossa yhdenmukaiset rakentuu yrityksestä laadukas vaikutelma. Tämä auttaa brändin lisäarvon luomiseen ja sitoutuneen asiakaskunnan muodostumiseen. Nykyään brändin menestyäkseen sen pitääkin luoda lisäarvoa ja vedota myös emotionaalisesti asiakkaisiin. Oikeanlainen kohderyhmään vetoava äänensävy auttaa saavuttamaan tämän.

4.3 Maksettu markkinointi

Somen käyttäminen on kaikille ilmaista. Organisaatiot saavat siis vapaasti julkaista materiaalia omilla somekanavillaan. Ilmaisesti markkinointi kantaa kuitenkin vain tietyn matkan. Sosiaalisen median kanavilla riittää yrityksiä ja erottuminen joukosta on erittäin vaikeaa ilman maksettua markkinointia. Somessa markkinointi on kuitenkin verrattain halpaa perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna. Kanavien esittelyssä kerrotaan tarkemmin minikälaisia vaihtoehtoja palvelut tarjoavat maksulliseen markkinointiin.

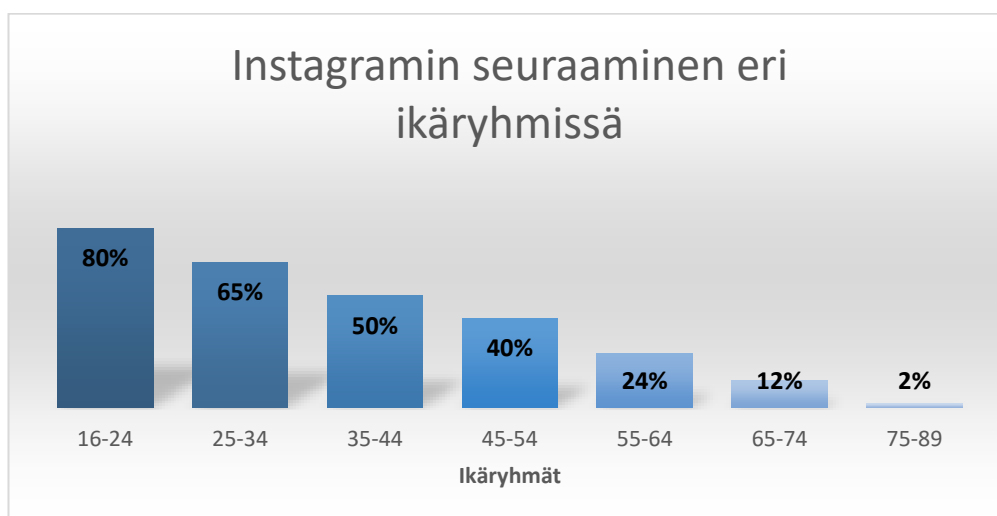
5 Kanavat

Kuten aiemmin on jo mainittu 69 % kaikista 16–89 vuotiaista suomalaisista seuraa päivittäin jotakin somen kanavaa. Tämä tarkoittaa, että hieman yli kaksi kolmesta suomalaisesta on saatavilla jossakin somen kanavalla. Kuinka sitten valita oikeat yhteisöpalvelut vastaamaan oman yrityksen tarpeista? Seuraavaksi esitellään tärkeimmät somekanavat Suomessa ja katsellaan tarkemmin kunkin kanavan erityispiirteitä.

5.1 Instagram

Instagram on Facebookin vuonna 2013 ostama alun perin kuvien jakoon tarkoitettu palvelu. Nykyään se on kehittynyt pitkälle alkuperäisestä ja sisältää mahdollisuuden myös videoiden jakoon. Instagram Stories on palvelu, joka mahdollistaa kuvien, videoiden tai tekstien lisäämisen ns. toiselle uutissyöttele ilman, että ne kuitenkaan tallentuvat käyttäjän profiiliin. Aikaisemmasta poiketen videoihin ja kuviin on myös mahdollista lisätä linkkejä, mikä on hyvä kotisivuille ohjaamisen kannalta. Ostaminenkin tapahtuu suoraan Instagram shopping:in kautta. Instagram on käytännössä pelkästään mobiiliin luotu kanava, vaikka sitä pystyy käyttämään myös tietokoneella.

Instagramia käyttävät pääsääntöisesti nuoret ja nuoret aikuiset. Sen käyttö on kuitenkin lisääntynyt myös vanhemmilla sukupolvilla. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (Tilastokeskus 2020) 39 % kaikista 16–89 vuotiaista seurasi Instagramia vuonna 2020. Parhaiten Instagramista tavoittaa nuoret 16–24-vuotiaat, sillä heistä 80 % seuraa Instagramia. Kattavuus on myös hyvä ikäryhmissä 25–34 (65 %) ja 35–44 (50 %). Tämän jälkeen palvelun seuraaminen laskee nopeasti ja 55–64 vuotiaista enää 24 % seuraa palvelua. Vaikka prosentiosuudet laskevat nopeasti vanhemmissa ikäluokissa, palvelun käyttö kuitenkin kasvaa vuosi vuodelta näissä ikäryhmissä.



Kuva 4. Instagramin seuraaminen eri ikäryhmissä vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020)

5.1.1 Instagramin sisältö (kuvat, videot, teksti, storyt)

Instagramin auetessa käyttäjä näkee ensimmäisenä uutissyötteen (feed). Tällä feedilla näkyvät käyttäjän seuraamien muiden käyttäjien ja brändien lisäämä materiaali se toimii ns. etusivuna. Uutissyötteen yläpuolella sijaitsee Instagram stories ominaisuus, joka toimii toisenlaisena uutissyötteenä. Instagramissa on vielä kolmas pitkien videoiden lisäämiseen tarkoitettu palvelu IGTV. Tämä ei kuitenkaan ole vielä ottanut siipiä alleen markkinoinnissa, mutta lähitulevaisuudessa todennäköisesti. Yrityksen perustaessa profiilin ja lisätessään sinne sisältöä tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman laaja näkyvyys.

5.1.2 Miksi käyttää Instagramia markkinoinnissa

”Valokuva on uusi öljy. Elämme visuaalisemmassa kulttuurissa kuin koskaan ennen, ja valokuvien merkitys on kasvanut. Niitä otetaan, julkaistaan, jaetaan, katsotaan ja kommentoidaan ympäri vuorokauden” (Korteso 2018, 100). Korteson sanoja komppaillen, elämme erittäin visuaalisessa kulttuurissa tänä päivänä. Kuvien ja videoiden jakamisesta on tullut arkipäivää. Mikäli pystyy tuottamaan laadukasta materiaalia kuvien ja videoiden muodossa on Instagram oikea markkinointipaikka.

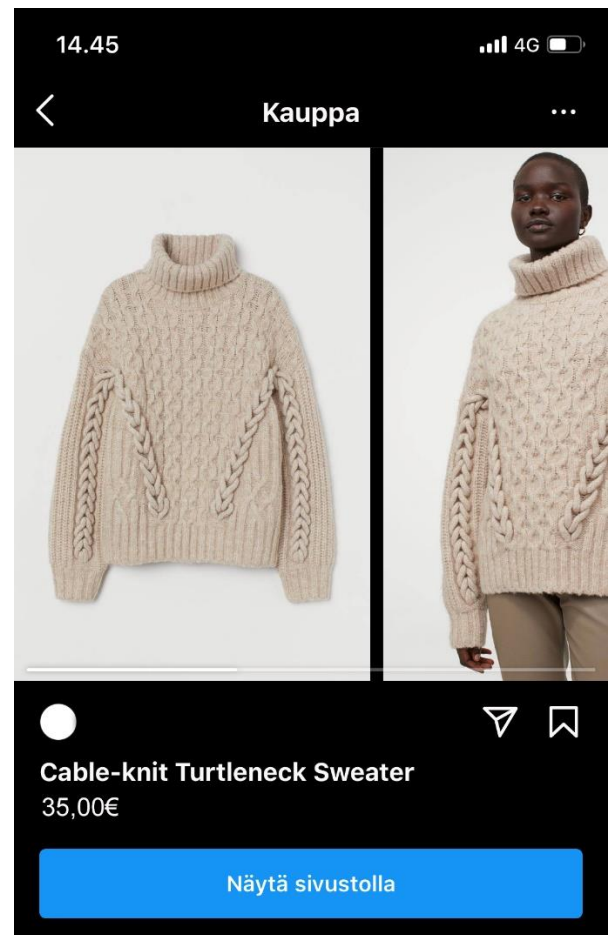
Orgaaniseksi markkinoinniksi kutsutaan ns. ”ilmaista markkinointia”. Ilmaista markkinointi ei kuitenkaan koskaan ole sillä esim. somen sisällöntuotantoon lukeutuu aina vähintäänkin työtunteja. Instagram on kuitenkin erinomainen orgaanisen markkinoinnin kanava. Vaikka palvelun algoritmi on muuttunut vuosien varrella, brändien luoma sisältö ilmestyy aina säännöllisin väliajoin asiakkaiden uutissyötteille. Instagramin algoritmi on oppiva algoritmi, eli se tunnistaa ja muistaa käyttäjien valintoja. Tämä tarkoittaa sitä, että lojaali yrityksen tuottamaa Instagram materiaalia seuraava käyttäjä löytää useammin yrityksen materiaalia omalta feediltään. Orgaaninen markkinointi toimii siis parhaiten käyttäjillä, jotka jo aktiivisesti seuraavat yrityksen toimintaa Instagramissa. Tämä tietysti muodostaa ongelman, jos vain samat käyttäjät näkevät yrityksen tuottaman materiaalin, eikä asiakaskunta kasva. Nykyisessä kilpailutilanteessa usein orgaaninen markkinointi ei riitä vaan tueksi tarvitaan myös maksettua markkinointia, joka on oiva tapa saada näkyvyyttä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Maksetusta markkinoinnista lisää myöhempänä.

Maailmanlaajuisesti Instagramilla on yli miljardi käyttäjää, ja miljoonat mainostajat ovat löytäneet Instagramin tuoman potentiaalin. Instagramia pidetään parhaimpana paikkana brändien löytämiselle ja palvelussa brändien kuva nähdään usein positiivisena. Facebookin teettämän tutkimuksen mukaan (Facebook 2018) 87 % kyselyyn vastanneista toimi jollakin tavalla nähtyään tuotteen / palvelun mainoksen Instagramissa. Kyselyyn vastanneista 79 % etsi lisää informaatiota, 65 % vieraili yrityksen nettisivuilla tai apissa ja 46 %

osti tuotteen netissä tai liikkeestä. Nämä ovat isoja lukuja, jotka mitä todennäköisemmin tulevat kasvamaan vielä tulevaisuudessa.

5.1.3 Myynti Instagramissa

Instagram shopping on Instagramin uudehko ominaisuus, jonka avulla yrityksen on helppompi myydä tuotteitaan suoraan Instagramista käsin. Tuotelinkkejä pystyy upottamaan niin kuviin, videoihin kuin vaikka stories-julkaisuihin. Tämä on erittäin kätevää, sillä aiemmin tuotteet pitivät käydä etsimässä itse yrityksen nettisivuilta, mutta linkit mahdollistavat spesifit tuote-esittelyt.



Kuva 5. Esimerkki tuotelinkeistä Instagramissa. Linkkiä painamalla pääsee tuotetta katsomaan suoraan yrityksen nettisivuilla.

Instagram on myös lähitulevaisuudessa tuomassa palvelun, joka mahdollistaa ostamisen suoraan Instagramin sisällä, joten tuotteiden tagääminen postauksiin kannattaa ottaa mukaan somestrategiaan.

5.1.4 Kuinka tehdä mainos Instagramissa

Mainoksen sisällön ohella yhtä tärkeää on mainoksen oikea kohdistaminen. Turha haastata aikaa ja rahaa hyvän sisällön tekemiseen, jos se ei tavoita oikeaa asiakaskuntaa. Sisällöntuottamisen teoriaan mennään myöhempanä, mutta käydään nyt läpi mainoksen tuottamisen erityiskysymyksiä.

Instagram-mainokset luodaan samalla työkalulla kuin Facebook-mainokset, eli Facebook ad managerilla. Sitä käyttääkseen yritys tarvitsee omat Facebook-sivut, jotka tulisi joka tapauksessa perustaa somestrategiaa varten. Facebookin ja Instagramin mainoksia onkin helppo hallita, kun sen voi tehdä saman sovelluksen sisällä.

1. Valitse kampanjasi kohde/tarkoitus

Tällä tarkoitetaan mitä mainokselta haetaan tai mihin tarkoitukseen mainos on tehty. Haluaako kampanjalla lisätä suoraa myyntiä, luoda liidejä tai tavoitella brändille lisää näkyvyyttä. Tämä kannattaa valita viisaasti, sillä väärän tavoitteen valitseminen tuotettuun sisältöön johtaa mitä todennäköisemmin epäonnistuneeseen kampanjaan. Kannattaa siksi oikeasti miettiä mitä mainokseltaan haluaa.

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store traffic
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Kuva 6. Mainoksen tarkoituksen valitseminen (Facebook 2020)

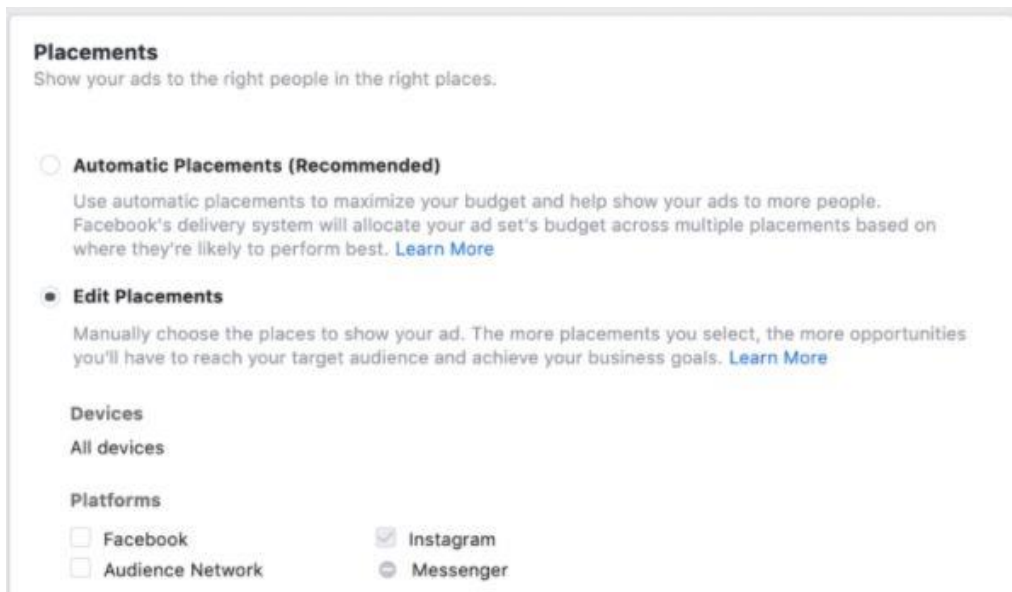
2. Luo kampanjalle nimi

Nimeäminen on tärkeää, sillä kun luot useampia kampanjoita tulevaisuudessa, on helppo erottaa ne toisistaan. Nimeäminen auttaa myös tunnistamisessa, jos edellisiä kampanjoita haluaa analysoida. Nimeämiseen kannattaa myös sisällyttää kampanjan tyyli, esim. onko kampanja kuukausittain toistuva vai yhden viikon mittainen. Tällöin edellisen kampanjan löytäminen helpottuu edelleen. Myös uutta kampanjaa luodessa

on helppo löytää edellinen vastaava kampanja ja katsoa miten siinä onnistuttiin uutta saman tyylistä kampanjaa luotaessa.

3. Kanavien valitseminen

Ad managerissa kannattaa valita alusta, jolle kampanjansa suuntaa ensimmäisenä, sillä kohdeyleisön valitsemiseen tulee hieman enemmän vaihtoehtoja valittujen kanavien mukaan. Jos ja kun haluaa mainoksensa vain Instagramiin, pitää muut vaihtoehdot klikata pois.



Kuva 7. Kanavien valinta ad managerissa (Facebook 2020)

4. Kohdeyleisön rajaaminen

Kohdeyleisön rajaamiseen kannattaa käyttää aikaa ja tarkoin miettiä kelle halutaan viestittää ja mitä. Huonosti kohdennettu mainos kuluttaa rahaa tuomatta paljoakaan tuloksia. Ad managerissa kohderyhmän valitseminen on yksinkertaista ja selkeää. Rajaamisessa käytetään muun muassa ikää, kieltä, sukupuolta tai sijaintia aivan postinumeroideen tarkkuudella asti. Valittavissa on myös tarkentavia vaihtoehtoja kuten kiinnostuksen kohteet ja muut demograafiset tekijät. Kohderyhmien valitsemisesta kerrotaan syvemmin strategia kappaleessa.

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn More](#)

Create New Audience Use Saved Audience ▾

Custom Audiences ⓘ Add a previously created Custom or Lookalike Audience

Exclude Create New ▾

Locations ⓘ **Location:**
• United States

Age ⓘ 18 - 65+

Gender ⓘ All genders

Detailed Targeting ⓘ All demographics, interests and behaviors

Hide Options ▾

Languages ⓘ All languages

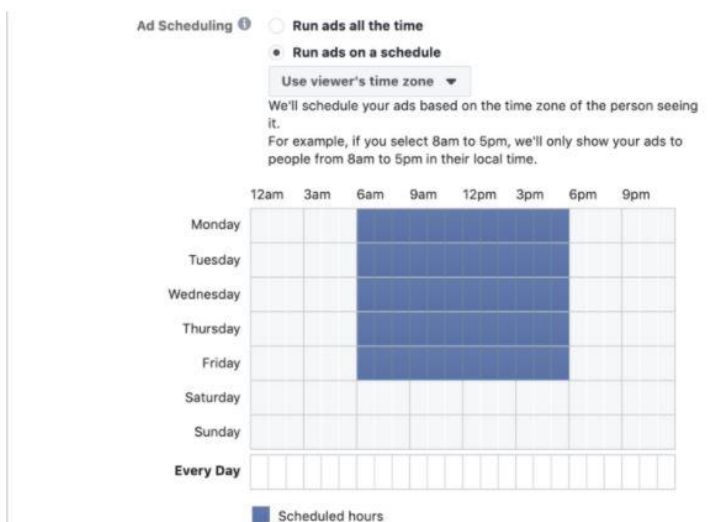
Connections ⓘ All people

Save This Audience

Kuva 8. Kohderyhmän rajaaminen ad managerissa (Facebook 2020)

5. Budjetti ja aikataulutus

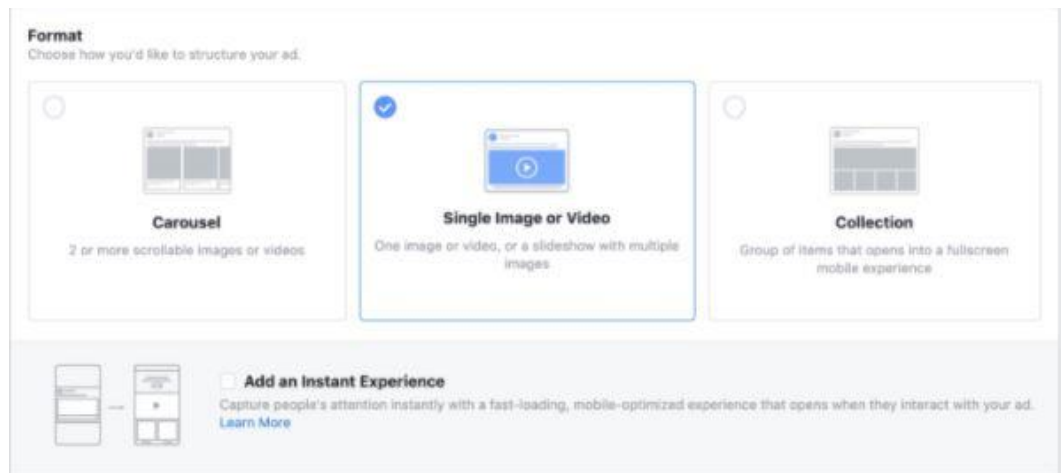
Kampanjan budjetoinnissa ja aikataulutuksessa yrityksellä on täysi valta, milloin mainokset esitetään ja paljon rahaa kampanjaan käytetään. Kampanjalle voi valita päivittäisen budjetin tai tietyn budjetin koko kampanjan ajalle. Kampanjan aikataulua saa myös säädellä manuaalisesti, vaikka pelkästään viikonlopuille ja tiettyjen kellonaikojen sisään kulkevaksi.



Kuva 9. Aikataulun valitseminen ad managerissa (Facebook 2020)

6. Mainoksen formaatti

Viimeiseksi valitaan mainoksen formaatti. Onko mainos kuva, video, stories-mainos tai vaikkapa kollaasi. Formaatti kannattaa valita huolella tukemaan mainoksen sisältöä ja kampanjan tavoitteita. Tässä kohtaa myös lisätään mahdolliset tekstit ja linkit, joita mainoksessa käytetään. Sen jälkeen mainos on valmis jaettavaksi.



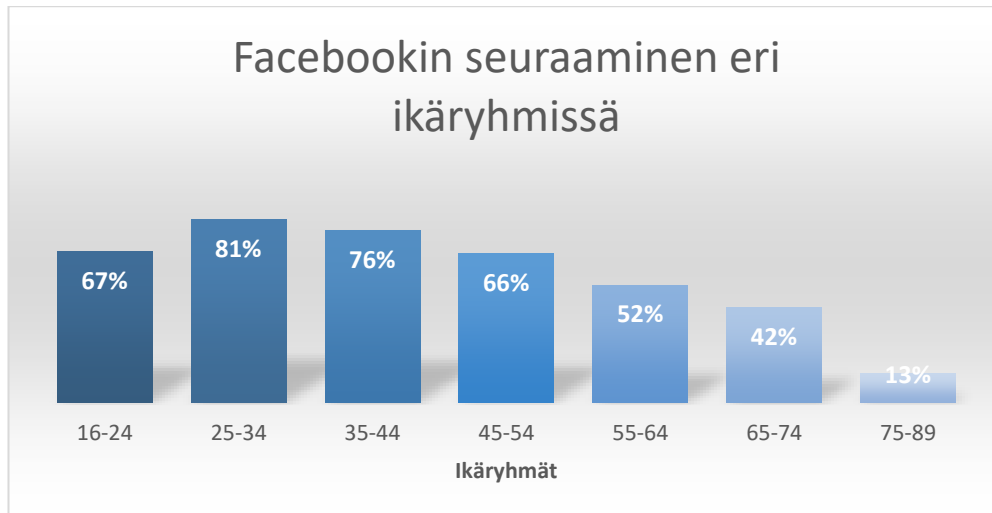
Kuva 10. Formaatin valitseminen ad managerissa (Facebook 2020)

5.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu käyttäjämäärältään maailman suurin sosiaalisen median kanava. Sillä on maailmalaajuisesti yli 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista 2020). Suomessa Facebookia seuraa 58 % väestöstä (Tilastokeskus 2020) ja se on näin kirkaasti seuratuin somen kanava myös Suomessa.

Koska Facebook on käyttäjämäärältään suurin kanava, on sieltä myös helpoin tavoittaa omaa kohdeyleisöään. Yrityksen liittyessä palveluun heille perustetaan Facebook-sivu. Tämä toimii ns. ”fanisivuna” yrityksen seuraajille, jonne lisätään sisältöä monessa muodossa. Facebookiin kannattaakin lisätä monipuolisesti sisältöä koska se on somekanavista ainut, jossa toimii lähes kaikki sisältö blogiteksteistä videoihin.

Facebookin suurin käyttäjäryhmä ovat nuoret aikuiset. Kun Instagramista pääsääntöisesti tavoittaa nuorempaa väkeä, Facebookissa on laaja kattaus eri ikäluokista. Facebookista tavoittaaakin erittäin hyvin aikuisia 35–44-vuotiaita (76 % väestöstä) ja 45–54-vuotiaita (66 % väestöstä). Myös Facebookissa kuin myös muissa somen kanavissa vanhempien ikäryhmien osuus on kasvanut melko paljon varsinkin tänä vuonna (Tilastokeskus 2020).



Kuva 11. Facebookin seuraaminen eri ikäryhmissä (Tilastokeskus 2020)

5.2.1 Facebookin sisältö

Facebookissa on samankaltainen uutissyöte kuin Instagramissa. Instagramista eroten yrityksen oma sivu (Instagramissa profiili) on kuitenkin melko erilainen. Instagramissa yrityksen profiili koostuu pienistä kuvista, jotka joutuvat aukaisemaan sisällön tarkempaa tarkastelua varten. Facebookissa puolestaan sivua alaspäin selaamalla siirrytään viimeisimpänä julkaistusta jutusta eteenpäin. Tämän takia Facebookissa menestyvät myös enemmän tekstiä sisältävät julkaisut esim. blogikirjoitukset. Facebookin yrityssivulle kannattaa-kin lisätä erilaista sisältöä mm. kuvia, videoita ja tiedotteita yrityksestä.

Blogikirjoitukset ja tiedotteet yrityksestä pitävät kiinnostuneet tahot ajan tasalla ja kiinnostuneina yrityksen tapahtumista ja uusista julkaisuista. Nykyään läpinäkyvyys ja yrityksen asioiden jakaminen ”fanikunnalle” ovat asioita, joita asiakkaat arvostavat ja jotka houkuttelevat muitakin kiinnostumaan yrityksestä. Siksi tekstipohjaiset julkaisut ovat kannattavia, mutta niitäkään ei kannata julkaista ilman houkuttelevaa kuvaa.

5.2.2 Miksi käyttää Facebookia markkinoinnissa

Niin kuin aikaisemmin on mainittu, Facebook on Suomen seuratuin sosiaalisen median kanava. Kilpailu on myös siksi kovinta Facebookissa, mutta silti harvat osaavat tehdä oikeasti hyviä mainoksia. Kilpailu kuitenkin kovenee ajan kuluessa kuin yhä useampi tajuaa käydä mainostamaan palvelussa.

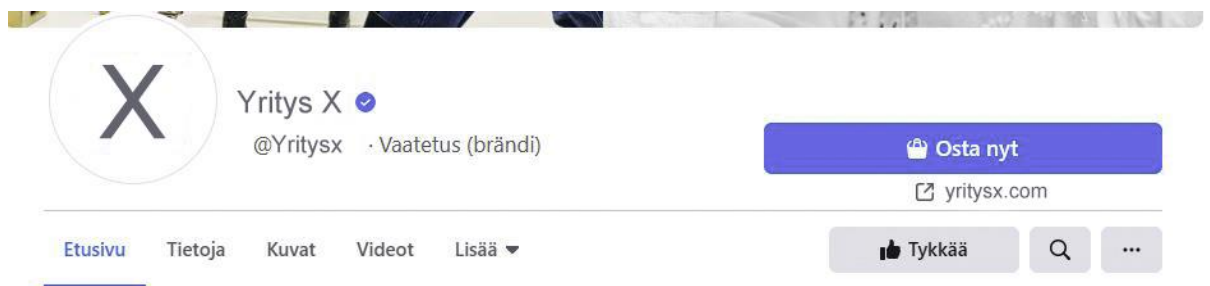
Facebookissa on somekanavista parhaimmat kohdentamismahdollisuudet. Kuten Instagramin mainonnasta jo selvisi Facebook ja Instagram käyttävät samaa ad manageria mainosten hallintaan. Tällä työkalulla pystyy luomaan paljon paremmin kohdennettavissa olevia mainoksia kuin vain painamalla ”markkinoi julkaisua” -nappulaa, jonka avulla myös

pystyy mainostamaan palvelussa. Tässä vaihtoehdossa ei kuitenkaan saa kohdistettua mainostaan ollenkaan, joten ad managerin käyttö on erittäin suositeltavaa, ja jopa pakollista jos haluaa rahoilleen täyttä vastinetta.

Facebook pikseli on erittäin suositeltava markkinoinnin työkalu, josta kannattaa ottaa kaikki hyöty irti Facebook mainonnassa. Pikseli on käytännössä pala koodia, joka asennetaan vaikkapa yrityksen nettisivuille. Pikseli mahdollistaa erittäin tarkan mainonnan kohdistamisen ja potentiaalisen asiakaskunnan seurannan. Pikselin avulla pystyy seuraamaan liikennettä nettisivuille ja vaikkapa konversioita (konversio= kävijän tekemä mitattava toimenpide sivustollasi esim. osto tai sähköpostilistalle liittyminen). Pikselin keräämien tietojen avulla pystytään luomaan kohderyhmä yrityksen nettisivuilla vierailleista kävijöistä ja kohdentaa mainontaa heille tai luoda heistä samankaltaisia kohderyhmiä. Mainonta on tehokkaampaa, kun se kohdentuu jo mahdollisesti kiinnostuneille asiakkaille. Facebookin mainoksen tekemisestä ei keskustella sen enempää, sillä se on käytännössä identtinen Instagramin kanssa (kummatkin tehdään Facebook ad managerilla).

5.2.3 Myynti Facebookissa

Facebookissa pystyy myymään oman yrityssivunsa kautta perustamalla Facebook sivun kauppapalvelun. Kauppapalvelussa yritys voi esitellä tuotteitaan, joita voi sitten ostaa yrityksen verkkosivujen kautta. Tätä palvelua ei käytetä kovinkaan paljon ja katalogin päivittäminen yrityksen sivujen lisäksi Facebookiin on turhan työlästä, kun nopealla linkillä pääsee yrityksen sivuille katselemaan tuotteita. Monilla yrityksillä onkin vain ”osta nyt” – nappula, joka heittää suoraan kotisivuille. Tätä nappulaa painamalla saadaan myös pikseli dataa, jota voidaan käyttää hyväksi jälleen markkinoinnissa. Facebook on lanseeraamassa (osittain jo käytössä valituilla yrityksillä) myös kaupat-palvelua, joka mahdollistaa ostamisen suoraan Facebookissa. Tämä palvelu on sama kuin Instagramissa ja kun kaupat ovat käytössä kummassakin sovelluksessa saa käyttäjä samankaltaisen ja yhtenäisen ostokokemuksen.

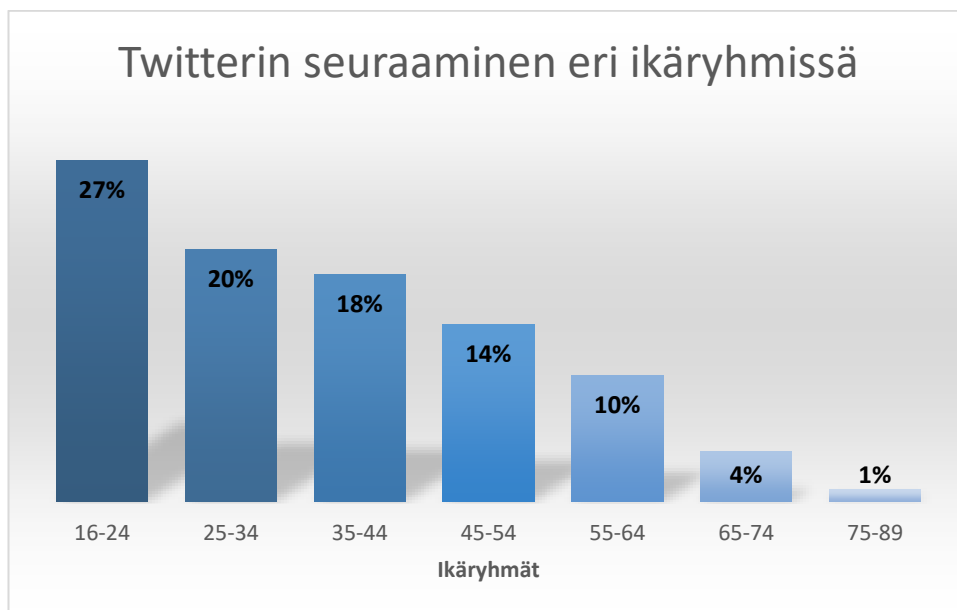


Kuva 12. Esimerkki ”Osta nyt” -linkistä Facebook sivulla.

5.3 Twitter

Twitter on Yhdysvalloissa 2006 perustettu sosiaalisen median kanava. Twitterin erikoisuutena ovat lyhyet viestit, joita kutsutaan ”twiiteiksi”. Yhden päivityksen pituus on maksimissaan 280 merkkiä, joten Twitterin käyttäjän täytyy opetella tiivistämään sanottavansa. Twiitteja pystyy kuitenkin ketjuttamaan, mikä mahdollistaa pidemmätkin tekstit (Kupli 2019). Twitterissä käyttäjät seuraavat toisiaan kuten Instagramissa. Twitterissä myös kaikki tilit ovat samanarvoisia, joten erikseen perustettavia yritystilejä ei ole. Analytiikka on näin myös kaikkien tilien saatavilla.

Twitterin käyttö Suomessa ei ole vielä lähtenyt suureen lentoon ja väestöstä (16–89-vuotiaat) vain noin 13 % käyttää palvelua (Tilastokeskus 2020). Suurimmat käyttäjäryhmät löytyvät nuorista ja nuorista aikuisista ja käyttäjämäärät laskevat nopeasti mentäessä yli 54 ikävuoden. Maailmalla Twitter on isompi ilmiö, mutta Suomessa sen potentiaali jää selkeästi Instagramin ja Facebookin alapuolelle.



Kuva 13. Twitterin seuraaminen eri ikäryhmissä (Tilastokeskus 2020)

5.3.1 Twitterin sisältö

Twitteristä keskiössä ovat ajankohtaiset asiat, joihin voidaan reagoida vastaamalla Twiitiin. Käytännössä kaikessa yksinkertaisuudessaan Twitterin kommunikointi toimii, jota kukaan näin: Jokin henkilö (yleensä vaikutusvaltainen) tai yritys kirjoittaa twiitin, joka näkyy siten ihmisten uutissyötteellä, ja johon käyttäjät reagoivat omilla twiiteillaan.

Twitterin toimintaan liittyy syvästi hashtagien käyttö ja tietyn tyyppisen sisällön seuraaminen. Twitter-profiiliin kuin twiiteihinkin kannattaa sisällyttää hashtageja, sillä se on keino,

jolla muut twiittaajat löytävät julkaisusi. Ilman avainsanoja juttusi eivät tule näkyviin hauissa. Kun seurattavien määrä Twitterissä kasvaa voi uutissyötteen seuraamisesta tulla mahdotonta. Tällöin kannattaa ottaa seurantaan tietyt itseään kiinnostavat hashtagit ja luoda listoja käyttäjistä, jotka julkaisivat samankaltaista sisältöä esim. lista vain jalkapalloaiheisista käyttäjistä.

5.3.2 Miksi käyttää Twitteriä markkinoinnissa

Twitter on uniikki markkinointialusta siinä mielessä, että siellä yrityksen kannattaa julkaista materiaalia (twiitteja) useasti päivässä. Kun muissa kanavissa usean julkaisun tekeminen päivässä on erittäin työlästä ja voidaan jopa seuraajien mielestä luonnehtia spämmiksi (usean päivityksen julkaiseminen, niin että siitä tulee jo häiritsevää) Twitterissä se on suosittelavaa. Twitterissä yrityksen julkaisemat twiitit hukkuvat nopeasti uutisvirtaan, joten ajan hermoilla olevan yrityksen täytyy julkaista useasti päivässä.

Twitter on markkinoinnissa varsin uusi kanava siinä mielessä, että monet yritykset eivät hyödynnä sitä. Se onkin oiva mahdollisuus päästä kilpailun edelle, jos vain uskoo löytävänsä sieltä mahdollista asiakaskuntaa. Twitterin markkinointi on myös verrattain halpaa ja helppoa verraten Instagramiin ja Facebookiin, joiden markkinointi pohjaa suuresti visuaalisiin elementteihin. Twitterissä voi menestyä pelkästään kirjoitetuilla julkaisuilla. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että twiitit, joissa on kuva saavat kolme kertaa enemmän huomiota ja twiitit, jotka sisältävät videon kymmenen kertaa enemmän huomiota. Twitterissä on Instagramin ja Facebookin kanssa samankaltaisia sponsoroituja julkaisuja, jotka näkyvät laajemmalle käyttäjäkunnalle maksua vastaan. Twitter tarjoaa myös ilmaiseksi hyvät analysointityökalut markkinoinnin tueksi.

Twitter tavoittaa Suomessakin arvioltaan n. 300 000 kuukausittain aktiivista käyttäjää (LM Someco 2019), joten mahdollisen asiakaskunnan tavoittaminen on mahdollista. Twitterin käyttö varmasti lähitulevaisuudessa kasvaa Suomessa ja yritykset omaksuvat jenkkifirmojen tapoja markkinoida yrityksiään Twitterissä.

5.4 YouTube

YouTube on Googlen vuonna 2006 ostama yritys. Palvelu on somen kanavista erityisesti keskittynyt videoihin. Kanavaa käytetäänkin yksinomaan videoiden katseluun. YouTubeen käyttö on lisääntynyt hitaasti, mutta varmasti suomalaisten keskuudessa. Tällä hetkellä yli puolet suomalaisista, tarkemmin 51 % käyttää YouTubea viikoittain. Vastaavasti vuoden 2019 lopussa lähes joka neljäs suomalainen (24 %) katsoi palvelua päivittäin. Suurinta käyttöä on nuorilla ja nuorilla aikuisilla (Kauppalehti 2020).

5.4.1 YouTuben sisältö

YouTuben sisältö koostuu lähes yksimaan pelkistä videoista. YouTubessa käyttäjä luo kanavan, jolle hän käy lisäämään videoita. Kanavia pystyy seuraamaan ja tällöin käyttäjä vastaanottaa videoita YouTuben etusivulle seuraamiltaan kanavilta. Videoihin pystyy reagoida antamalla positiivista tai negatiivista peukkaa tai kommentoimalla videoon. Palveluun on myös nykyään mahdollista tehdä lyhyitä yhteisöjulkaisuja, jotka tulevat näkyviin kanavien tilaajille. Näissä yhteisöjulkaisuissa voi olla tekstin lisäksi kuvia, lyhyitä videoita tai kyselyjä (polls). Hyvin menestyvät julkaisut saattavat ilmestyä myös käyttäjille, jotka eivät seuraa kanavaa.

YouTubessa on myös mahdollista löytää itselleen tuntemattomien kanavien luomaa materiaalia palvelun "suositellut" osiosta, joka näkyy käyttäjän etusivulla. YouTuben algoritmia kuvataan usein melko hankalaksi, sillä videoiden ilmestyminen käyttäjien "suositellut"-osiin on lähes mahdotonta ilman suuria katsontakertoja, kommenttimääriä tai tykkäyksiä. Palvelun algoritmi myös ehdottaa käyttäjälle videoita kiinnostuksen kohteiden mukaan perustuen aiempaan katsomishistoriaan.

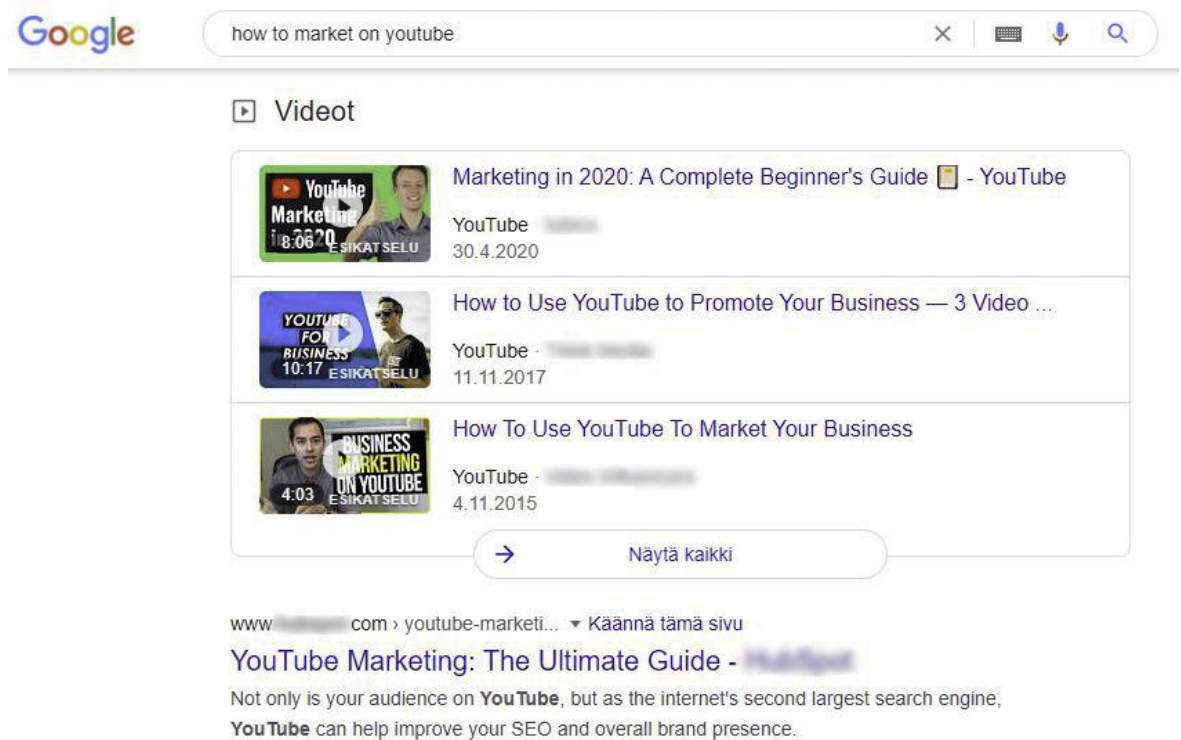
Suurimman osan YouTuben materiaalista tuottavat yksittäiset "tubettajat", mutta palvelusta löytyy myös hyvin menestyviä yritystilejä. Yritystileä seuraamalla yrityksen sisällöstä kiinnostuneet käyttäjät näkevät hyvällä todennäköisyydellä yrityksen luoman sisällön.

5.4.2 Miksi käyttää YouTubea markkinoinnissa

YouTube on maailman toiseksi suosituin nettisivu. Siinä on jo itsessään paljon sulateltavaa, mutta on vielä muitakin. YouTube, vaikka se onkin alusta sosiaaliselle jakamiselle, on se myös maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen (WordStream 2020).

YouTube markkinoinnissa on siis valtava potentiaali. Koska ihmiset käyttävät YouTubea hakukoneena oman nichensa tunnustaneet yritykset voivat käyttää tätä hyödyksi. Käyttäjien etsiessä spesifejä asioita voi yritys tarjota videoita vastauksiksi. Koska Google omistaa YouTuben sen käytössä toimii samankaltainen AdWords ja SEO tekniikka. Kuten jo aikaisemmin mainittu SEO (hakukoneoptimointi) on erittäin tärkeä hallita, jotta kiinnostuneet tahot löytävät yrityksesi tuottaman materiaalin. Nykyään on mahdollista Googlehaussakin saada vastauksesi YouTuben video ehdotuksia, joten hyvin muotoillut videoiden otsikot voivat saavuttaa laajan näkyvyyden hakukoneessa. Videot tunnetusti pärjää-

vät erittäin hyvin ja ovatkin tämän hetken parhaiten ihmisten huomiota kiinnittävä julkaisu-
muoto. Ihmiset myös mieluummin katsovat videon aiheesta kuin lukevat tekstiä itse. Vide-
oiden tekeminen onkin tänä päivänä kannattavaa toiminimistä isoihin yrityksiin.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "how to market on youtube". Below the search bar, there are three video results from YouTube:

- 1. "Marketing in 2020: A Complete Beginner's Guide" by YouTube, dated 30.4.2020. The video thumbnail shows a man and has a duration of 8:06.
- 2. "How to Use YouTube to Promote Your Business — 3 Video ..." by YouTube, dated 11.11.2017. The video thumbnail shows a man and has a duration of 10:17.
- 3. "How To Use YouTube To Market Your Business" by YouTube, dated 4.11.2015. The video thumbnail shows a man and has a duration of 4:03.

Below the video results, there is a button labeled "Näytä kaikki" (Show all). Below that, there is a snippet from a website:

www. com > youtube-marketi... ▼ Käännä tämä sivu
YouTube Marketing: The Ultimate Guide - HubSpot
Not only is your audience on **YouTube**, but as the internet's second largest search engine, **YouTube** can help improve your SEO and overall brand presence.

Kuva 14. YouTube videot osana Google-haun tuloksia.

Mitä tulee videoiden tekemiseen, moni luulee sen olevan kallista. Kun miettii videota, tulee ensimmäisenä mieleen iso tuotanto ja studio, kuvaushenkilökunta ja järkyttävä määrä kuvaustarvikkeita kameroista valoihin. Itseasiassa videoiden tekeminen ei ole kallista ollenkaan ja jo omassa kotona saa tuotettua laadukasta videota hyvällä puhelimen kameralla ja 30 € jalustalla. Tämä avaa yrityksille potentiaalisen väylän esitellä tuotteitaan videoiden muodossa ja saavuttaa yhä laajemmin näkyvyyden. YouTubessa on muutamia videomuotoja, jotka toimivat muita paremmin, mutta niistä kerrotaan lisää sisällöntuotannossa.

YouTubessa niin kuin muissakin somen kanavissa on mahdollista maksaa markkinoinnista saavuttaakseen tunnettua. Siinä missä muissa somen kanavissa mainoksen ei kannata näyttää hirveästi mainokselta, YouTubessa voi esittää hieman perinteisemmän näköistä videomainontaa. Tällä tarkoitetaan esim. videoiden alussa tai keskellä esitettäviä mainoksia, joiden pituus vaihtelee viidestä sekunnista pidempiin mainoksiin. Mikäli haluaa mainostaa halvalla YouTubessa, mainoksen tulee kiinnittää katsojan huomio ensimmäisen viiden sekunnin aikana, sillä sen jälkeen mainos on ohitettavissa. Tämä on halpa mainostuskeino, sillä mainoksesta joutuu maksamaan vain, jos katsoja on katsonut yli 30 se-

kuntia tai painanut mainoksen linkkejä. Mainoksen ensimmäisen viiden sekunnin kannattaa olla tarttuvaa, sillä 76 % käyttäjistä raportoi skippaavansa mainokset heti kuin mahdollista (Hootsuite 2020). YouTubeissa on myös mahdollisuus mainoksiin, joita ei voi skipata, mutta näistä maksetaan CPM (cost per impression) mukaan. YouTubeissa yksi impressio on yhden silmäparin ja mainoksista maksetaan per 1000 impressiota. Näin yksille silmäpareille muodostuu hinta eli tämä CPM.

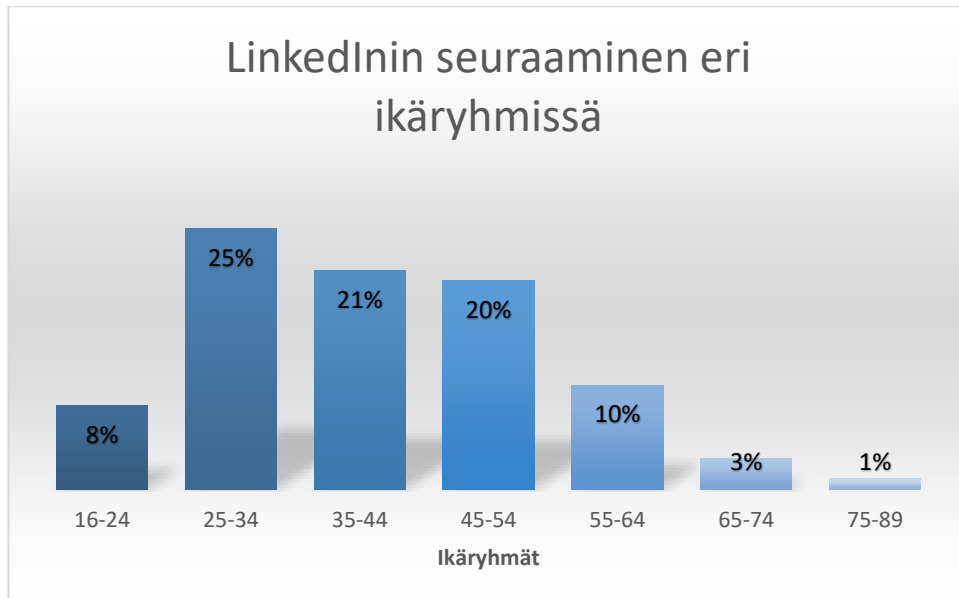
Kuten jo aiemmin sanottu YouTube on myös hakukone. Palvelussa samoin kuin Googlessa on mahdollisuus sponsoroiduilla julkaisulla tulla näkyviin orgaanisten hakujen listalle alkupäähän. Käyttäjä voi siten valita maksetun julkaisusi orgaanisten tulosten sijasta.

Asia, josta ei ole vielä keskusteltu on markkinointi influencerin kanssa. Influencer on nimensä mukaisesti henkilö, joka vaikuttaa tuottamallaan sisällöllä. Influencer on somen mukana kehittynyt termi, joka on vakiintunut puhekieleen. Influencerin kanssa yhteistyön tekemisestä on monia hyötyjä. Nämä hyödyt korostuvat varsinkin YouTubeissa. Googlen mukaan 60 % YouTubeen tilaajista kuuntelee mieluummin ostamis- vinkkejä suosikki influenceriltaan kuin vaikka suositulta näyttelijältä (Hootsuite 2020). Tämä johtuu siitä, että ihmisten on helpompaa samaistua toiseen ihmiseen kuin mainokseen tai yrityksen tuotteesta tehtyyn esittelyvideoon. Näin pystyy myös kasvattamaan asiakaskuntaansa nopeasti, sillä saat tuotteesi influencerin asiakaskunnan nähtäville. Joissain tapauksissa tämä tarkoittaa satojatuhansia ihmisiä. Mainittakoon vielä, että Influencer markkinointi toimii myös muissa somen kanavissa ja YouTubeen lisäksi Instagram on toinen suuresta Influencer markkinoinnin kanavista.

5.5 LinkedIn

LinkedIn on muista sosiaalisen median kanavista poiketen bisnesorientoitunut. Se on käytännössä tarkoitettu B2B tyyliseen keskusteluun. Toimijoina siellä ovat yritykset tai työnpuolesta olevat yksityishenkilöt. LinkedInia käytetään myös rekrytoinnissa ja siihen on olemassa palvelussa omia työkaluja.

LinkedInilla on Suomessa kaikkiaan 13 % seuraajakuntaa koko väestöstä (16–89-vuotiaat). Palvelun luonteen mukaan suurimmat seuraajakunnat muodostavat työikäiset 25–64-vuotiaat (Tilastokeskus 2020).



Kuva 15. LinkedInin seuraaminen eri ikäryhmissä (Tilastokeskus 2020)

5.5.1 LinkedInin sisältö

LinkedInissa yritys perustaa profiilin, joka tehdään usein englanniksi, vaikka yrityksen julkaisut tehtäisiinkin suomeksi. Myös LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden maksettuun markkinointiin. Yrityksen kannattaa kuitenkin tarkkaan miettiä mitä mainoksiltaan hakee, sillä vastaanottajina toimivat muut yritykset. LinkedInissa ideana onkin tuoda omaa osaamistaan esille ja asettaa itsensä asemaan, jossa muut toimijat hyötyvät palveluistasi ja kokevat tarvetta ostaa tuotteita / palvelujasi. Kannattaa myös miettiä etsitkö mainonnallasi uusia asiakkaita, kenties yhteistyökumppaneita vai yritätkö boostata näkyvyyttä.

LinkedInissa on ominaisuus nimeltä ryhmät, joka toimii samankaltaisesti kuin Twitterin listat. Samaa niissä on, että ryhmät kuten Twitterin listat luodaan mielenkiinnon perusteella. LinkedInissa tällä kuitenkin tarkoitetaan toimialaa ja ryhmä voi olla esim. valokuvaukseen keskittyvät yritykset. LinkedInin ryhmän muodostavat siis toimialalla olevat yritykset tai henkilöt. Ryhmien kesken voi käydä keskustelua ja verkostoitua.

5.6 Muut kanavat

Tähän mennessä on esitelty Suomessa suurimmat somekanavat. Esitellyissä kanavissa on suurin potentiaali menestyä markkinoinnin tavoitteissaan ja parhaat työkalut niiden saavuttamiseksi. Seuraavaksi tarkastellaan somekanavia, jotka eivät ole Suomessa markkinoijan ensimmäisiä valintoja, mutta ovat nostaneet päätään varsinkin vuonna 2020.

5.6.1 Snapchat

Snapchat on lyhyiden videoiden jakoon tarkoitettu palvelu. Se on pääsääntöisesti nuorten suosima sovellus ja sen käyttäjämäärät romahtavat Suomessa siirryttäessä aikuisempiin ikäryhmiin. Snapchatista tavoittaakin parhaiten 16–24-vuotiaat ja siellä mainostaminen on ainoastaan kannattavaa, mikäli kohdeyleisösi on tämän ikäistä. Tästä ikäryhmästä sieltä kuitenkin tavoittaa todella hyvän kattauksen, sillä 16–24-vuotiaista palvelua käyttää 71 % (Tilastokeskus 2020).

Snapchatin maksettu markkinointi perustuu myös lyhyihin videoihin, joita pystyy rikastuttamaan teksteillä ja linkeille nettisivustolle. Snapchatin luonteeseen kuuluu videoiden lyhytikäisyys palvelussa. ”Snäppeihin” ei tarvitse myöskään välttämättä panostaa sen enempää sillä palvelussa kannattaa esiintyä aitona ja spontaanina. Hyviä ideoita snäppivideoiksi ovat esim. tuote- ”teasing” eli pienet paljastukset tulevista tuotelanseerauksista tai materiaalia työpaikan hauskasta tapahtumasta.

5.6.2 TikTok

TikTok on varsin uusi sosiaalisen median kanava. Se perustettiin vuonna 2016 ja sen suosio lähti kasvamaan Suomessa vasta vuonna 2019. Tällä hetkellä sillä on maailmanlaajuisesti n. 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja luvut ovat kasvamassa. Suomessa TikTokin parissa viettävät aikaa Snapchatin tavoin nuoret, mutta palvelu on yleistymässä myös yli 30-vuotiaiden keskuudessa. TikTokia käyttää tällä hetkellä suomalaisista nuorista 16–24-vuotiaista 34 % (Tilastokeskus 2020).

Myös TikTokin käyttö perustuu lyhyiden videoiden formaattiin. TikTok video on pituudeltaan maksimissaan 60 sekuntia, mutta esim. markkinoijille suositellaan videon pituudeksi 9–15 sekuntia (NeilPatel 2020). Palvelussa on uutisvirta, jota selataan alaspäin Instagramin tyyliä. TikTokin sisältöä on melko haastavaa selittää ihmiselle, joka ei ole tutustunut sovellukseen tarkemmin, sillä se on erilaista kuin muualla somessa.

TikTok on markkinoinnissa erittäin uusi kanava. Vain 4 % USA:n sosiaalisen median markkinoijista käyttää kanavaa (Omnicores 2020). Voi vain kuvitella mitä luvut näyttäisivät Suomessa. Nyt TikTok markkinoinnin ottaminen mukaan strategiaan takaisi kilpailuetua tulevaisuudessa. Täytyy kuitenkin muistaa kanavan käyttäjäkunta ja sopia se omiin tarkoituksiin. TikTok tulee mitä varmimmin pysymään nuorisokanavana aina. Eikä siellä markkinoiminen ole välttämättä hyödyllistä. Tällä hetkellä siellä menestyvät hyvin ohjelmistokehittäjät, sillä kanavan mainoksesta saa suoran linkin sovelluksen lataamiseksi app storesta.

6 Strategia

Someen ei kannata lähteä sokkona vaan miettiä tietyt suuntaviivat sitä ennen. Tähän mennessä läpikäytyt asiat kannattaa ottaa mukaan somestrategiaa miettiessä. Kun ulkoasu, äänensävy ja kanavat on valittu, voidaan lähteä tarkemmin selventämään puuttuvia palasia.

6.1 Kohderyhmä

Selkeän kokonaiskuvan ymmärtäminen yrityksesi sosiaalisen median kohderyhmästä saattaa olla tärkein asia, jonka teet. Kohderyhmän rajaaminen vaikuttaa koko muuhun sosiaalisen median strategiaan (Hootsuite 2020). Kohderyhmän rajauksessa ei kannata pelätä olla liian spesifi. Mitä spesifimpi kohderyhmä, sitä varmemmin prospektit ovat kiinnostuneita tarjoomastasi. Organisaation pitää miettiä, että myytävä tuote/palvelu sopii kohderyhmälle. On turha lähteä myymään lastenvaatteita yksinasuville miehille.

Kohderyhmää kannattaa lähteä rajaamaan jo tunnetuista asiakkaista. Miettiä heidän elämäntapojaan, asuinpaikkaansa, ikää, koulutusta, työtaustaa jne. ja rakentaa kohderyhmää sen mukaan. Dataa voi kerätä kotisivun kävijöistä tai mikäli sellaisia ei ole vielä perustettu niin, vaikka somen puskaradion kautta. Miten ja missä yrityksestä viestitään ja puhutaan vaikuttaa olennaisesti kohderyhmän luomiseen. Somen kanavien valinnassa kannattakin ottaa huomioon missä kanavilla kohderyhmäsi liikkuvat. Hyvä vaihtoehto on myös tarkastaa mitä kilpailijasi tekevät ja miten heidän someprofiilien vierailijat käyttäytyvät. Erittäin todennäköisesti omasi käyttäytyvät samalla tavalla.

Kohderyhmän määrittäminen auttaa kohdistamaan maksetun markkinoinnin kiinnostuneille tahoille somessa. Kuten jo aikaisemmin mainittu somen kanavilla on erilaisia ad managereja, jotka sisältävät hyvin tarkkoja kohdentamismahdollisuuksia. Kohderyhmän tunnistamisella markkinoinnin saa suunnattua oikeille silmäpareille, joka myös säästää rahaa, koska ”kaikille” mainostaminen on paljon kalliimpaa kuin pienemmälle ryhmälle.

Kohderyhmän löytäminen auttaa hahmottamaan minkälaista sisältöä asiakkaat haluavat organisaatiolta. Tämä helpottaa uuden sisällön luomista, sillä asiakkailta voi kysyä tätä suoraan, vaikka kyselyn muodossa.

6.2 Aikatalutus

Someen ei kannata lisätä materiaalia koska vain. On olemassa päiviä ja kellonaikoja, jolloin julkaisuilleen saa maksimaalisen näkyvyyden. Aikataulutus helpottaa myös julkaisujen suunnittelua ja luo deadlineja sisällön tuottamiseen. Tämä tuo rakennetta ja pitää huolen, että julkaisut tehdään ajallaan. Aikataulutuksen avulla nähdään mihin somen kanavaan päivittää seuraavaksi. Kun sisällön suunnittelee ajallaan, on se myös laadukkaampaa kuin hätäisesti suunnitellut julkaisut. Samalla ei unohda esim. brändille tärkeitä juhlapyyhiä ja niille somesisällön luomista.

Somen kanavilla on kaikilla hieman omanlainen käyttäjäkunta. Erottavina tekijöinä on esimerkiksi ikä, asuinpaikka ja työajat. Siksi jokaisella kanavalla on hieman eri aikoja, jolloin sisällön julkaiseminen on tehokkainta. Kun nämä ajat ovat tiedossa maksetun ja organisaation markkinoinnin voi ajastaa tehokkaasti. Kanavien ad managereissa on kaikissa hyvät ja helpot työkalut maksetun mainonnan aikataulutukseen juuri haluttuun aikaan. Liitteissä on listattu suurimpien kanavien parhaita julkaisemisaikoja.

6.3 Mittaaminen

Kun luodaan julkaisuja sosiaaliseen mediaan ja markkinoinnista maksetaan, on sanomatakin selvää, että tuloksia halutaan seurata jollakin tapaa. On olemassa lukuisia työkaluja, joiden avulla voi tarkastella somepäivityksistä saamaa dataa. Usein somekanavien omat työkalut ovat riittäviä avainlukujen löytämiseen, mutta ne antavat vain yksipuolisen kuvan somekanavien sisällä tapahtuvaan toimintaan. Hyvä työkalu analysointiin on Google Analytics, jonka avulla pystyy tarkastelemaan myös kotisivun liikennettä. Jos yrityksellä on ollut tavoitteenaan saada liikennettä ja konversioita Instagramin kautta kotisivulle, ei Instagramin mittaamistyökalut kertoisi muuta kuin paljon liikennettä palvelusta on lähtenyt kotisivuille. Google Analyticsin avulla näkisi myös, kuinka moni on oikeasti tehnyt konversio kotisivuilla.

Tässä muutamia mittareita, joita seurata:

- Kattavuus/ näkyvyys (reach) = kuinka laajan yleisön julkaisusi tavoittavat
- Konversio = kuinka paljon nettisivuilla kävijät tekevät toimia (osto, sähköpostilistalle rekisteröityminen jne.)
- Nettisivuille ohjattu liikenne = kuinka paljon saat ohjattua liikennettä somekanaviltasi nettisivuille
- Sitoutumisaste (engagement rate) = kuinka suuri osa julkaisusi nähneistä reagoi siihen jollakin toimella esim. tykkäys, kommentti tai jako

- Maantiede = missä julkaisujasi katsotaan. Antaa myös dataa onko kohderyhmän rajauksessa osuttu oikein alueellisesti
- Välitön poistuminen (bounce rate) = kuinka moni käyttäjä poistuu heti julkaisun avattuaan
- Sisällön kulutusaika = kuinka kauan julkaisujen parissa käytetään aikaa

7 Sisällöntuotanto

Viimeisimpänä mutta ei vähäisempänä päästään kaikista vaikeimpaan aiheeseen eli itse sisällöntuotantoon. Vaikein aihe tämä on siksi, että suunnitelmia on helppo tehdä etukäteen ja laskelmia mahdollisista liideistä tai klikkauksien määrästä, mutta todellisuus saattaa yllättää. Sisällöntuotanto saattaa olla melko haastavaa, ainakin aluksi.

Some on tänä päivänä erittäin saturoitu miljardeista postauksista ja lähes jokaisella hakusanalla löytyy jo useampia vaihtoehtoja. Pelkästään Instagramiin lisätään päivittäin yli 95 miljoonaa kuvaa tai videota ja Facebookissa vastaavasti jaetaan n. 500 miljoonaa tarinaa päivittäin (Socialpilot 2018.) Tämän takia someen lisäämä sisältö kannattaa suunnitella huolellisesti, jotta resurssit eivät kulu hukkaan.

7.1 Kanavien päivittäminen

Kanavien päivittämisen tulisi olla selkeää ja järjestelmällistä. Sen takia yrityksestä kannattaa valita yksi henkilö hoitamaan somen päivityksen. Tämä henkilö vastaa sisällön suunnittelusta ja somejulkaisujen lisäämisestä aikataulun mukaisesti. Henkilöä valitessa kannattaa miettiä kellä on eniten kokemusta somenkulttuurista ja kanavien käytöstä. Hän voi olla itse aktiivinen somettaja.

Somevastaavalla tulee olla pääsy kaikkiin yrityksen somekanaviin. Tukihenkilöt auttavat sisällön suunnittelussa ja päivittämisessä, mikäli vastaava on estynyt tai lomalla. Somevastaavan työnkuvan täytyy myös olla sellainen, että hän kykenee suoriutumaan somen päivittämisestä ja sisällön suunnittelusta.

7.2 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnitteluun kannattaa varata aikaa. Se on kuitenkin se, johon koko yrityksen someolemus ja brändin rakennus perustuvat. On turha käyttää aikaa somestrategian luomiseen, jos sisältö on huonosti suunniteltua. Lähtökohtaisesti somessa pystyy menestymään, kunhan pystyy tuottamaan laadukasta sisältöä säännöllisesti.

Somekanavien algoritmit muuttuvat jatkuvasti, mutta ne kaikki pyrkivät etsimään valtavasta julkaisutulvasta käyttäjilleen mahdollisimman hyvää sisältöä. Siksi pitkällä aikavälillä säännöllisesti laadukasta materiaalia julkaiseva yritys kasvaa ja menestyy. Tällöin kanavien algoritmit nostavat useammin yrityksen julkaisua esille. Sisällön suunnittelussa kannattaa myös muistaa, että jopa 98,68 % kaikista sosiaalisen median käyttäjistä käyttää

sitä mobiililaitteesta (Backlinko 2020). Sisältö täytyy olla mobiiliin optimoitu, sillä ihmiset eivät tunnetusti katsele huonosti tuotettua sisältöä.

7.2.1 Kuva, teksti vai video

Kuten jo aikaisemmin mainittu videot pärjäävät paremmin kuin kuvat. 72 % ihmisistä valitsi mieluummin videon kuin tekstin tuotteiden katsomiseen ja 95 % säilytti videon sisältämän sanoman verrattuna tekstin 10 %:iin (Biteable 2020). On siis selvää videoiden pärjäävän muita sisällönjulkaisun formaatteja paremmin. Kuva pärjää myös paremmin kuin yksittäin julkaistu teksti.

Videoiden suunnittelu on formaateista kaikkein vaikein toteuttaa. Sen suunnittelu vie eniten aikaa ja sen tuottaminen voi olla haasteellista. 83 % markkinoijista lisäisi videoihin sitoutumista markkinoinnissa, jos esteenä ei olisi aika, resurssit ja budjetti (Biteable 2020). Video tai kuva eivät kuitenkaan ole hyvää markkinointimateriaalia sellaisenaan, vaan aina tarvitaan tekstiä visuaalisen sisällön lisäksi.

7.2.2 Tekstin merkitys postauksessa

Tekstillä on erittäin suuri merkitys julkaisun onnistumisessa. Julkaisu kannattaa aloittaa huomiota herättävästi eli niin, että se kiinnittää katselijan huomion. Julkaisuissa voi käyttääkin ns. ”click baiting”-otsikoita eli nimensä mukaisesti katsojaa yritetään ”hujata” klikkaamaan julkaisua.

Somea selaavat ihmiset eivät jaksakaan keskittyä pitkiä aikoja yhden julkaisun parissa. Siksi onkin tärkeää, että postauksen sisältö on selkeästi rakennettu ja siitä on nopeasti luettava olennainen. Yhteen julkaisuun ei kannata keskittää kuin yksi asia.

Julkaisujen lopuksi kannattaa yrittää kehittää jokin toimintaa herättävä kehote esim. kysymys. Suurin osa julkaisuista kannattaakin lopettaa kysymykseen tai käskellä katsojia kommentoimaan postaukseen. Kun julkaisu saa paljon kommentteja kanavan algoritmi voi nostaa sen ihmisten nähtäville. Esimerkkejä julkaisun lopettavista kysymyksistä voisivat olla:

- Kommentoi alas mikä on sinun suosikkisi Coca-Cola mauista? (Cola-mainos)
- Mikä on sinun uuden vuoden lupauksesi vuodelle 2021?

Hashtageilla (#) saadaan yrityksesi sisältö linkitettyä tiettyihin aiheisiin ja osallistumaan keskusteluun. Kun yritys liittyy hashtagin julkaisuunsa esim. #Jokerit se osallistuu tästä

jääkiekkjoukkueesta löytyvään keskusteluun ja mikä parasta, erottuu myös siinä. Oikeanlainen hashtagien käyttö voi johtaa lisääntyneeseen näkyvyyteen ja lisätä sitoutumista yrityksen julkaisuihin. Julkaisuun ei kannata myöskään liittää liian monia hashtageja koska se yleensä nähdään spämminä. Kun hashtageja sisällyttää julkaisuihin ne myös näkyvät kyseisiä hashtageja seuraavien tai etsivien tuloksissa.

Hyvän hashtagin anatomia:

- ei liian monta sanaa nivottuna yhteen kuten: #onpatänäänihanapäivä
- spesifi tarkoitus
- sopii julkaisusi sisältöön
- ei liian yleinen kuten: #love tai #food

7.3 Esimerkkejä eri kanavien julkaisuista

Oli julkaisu maksettua markkinointia tai ei samankaltaiset ”somelait” pätevät kaikkiin julkaisuihin. Yllä mainitut asiat huomioiden alla esitellään esimerkkijulkaisuja tärkeimpiin somen kanaviin. Nuolilla viitataan tekijöihin, jotka tekevät julkaisuista hyviä.




Kuva 16. Hyvä mainos Facebookissa

Kikkoman USA @KikkomanKitchen

Selkeä ja lyhyt sanoma

We ❤️ grilling season. Outdoor dining is fun AND delicious with these Sticky-Sweet Grilled Chicken Skewers. bit.ly/2XP9XFq




6:45 PM · Aug 18, 2020

977 104 people are Tweeting about this Videon käyttö

Kuva 17. Hyvä mainos Twitterissa

starbucks 18.1 miljoonaa seuraajaa Näytä profiili



Näytä lisää Instagramissa

84,180 tykkäystä starbucks Käyttäjien vetoava kuva

For the person who's always there. How are you celebrating the moms in your life? #MothersDay #StarbucksCards

Kysymys tekstin lopussa

#workmom #newmom #dogmom #momlove #expectingmom #plantmom #dogmom #mominlaw #catmom #friendmom

näytä kaikki 316 kommenttia Hashtagien käyttö

Kuva 18. Hyvä mainos Instagramissa



Kuva 19. Hyvä mainos YouTubeissa

8 Lopuksi

Tämän oppaan tarkoituksena on antaa yritykselle suuntaviivoja ja perustason tietoa mitä sosiaalisessa mediassa markkinointi ja toimiminen todellisuudessa sisältää. Tämän luettuun yrityksellä on tietoa, miten lähteä liikkeelle ja mitä tulisi löytyä, kun lähtee perustamaan sosiaalista mediaa yrityksen käyttötarpeisiin. Sosiaalisesta mediasta voi oppia vain tietyn verran tekstiä lukemalla ja suurin osa oppimisesta syntyy käyttökokemuksella. Kaiken kattavaa someopasta on lähes mahdotonta kirjoittaa, sillä asiat päivittyvät joka vuosi. Monesta aiheesta voisi kirjoittaa vielä spesifimmin, mutta sitten mentäisiin perustason someoppien ulkopuolelle.

8.1 Yhteenveto

Some eli sosiaalinen media koostuu monista eri kanavista. Tällaisia kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram ja Twitter. Kaikissa kanavissa ovat omat erityispiirteensä, joihin pitää tutustua ennen kuin valitsee kanavat yrityksensä markkinoinnin alustaksi.

Yrityksellä tulee olla nettisivut, sillä ne ovat markkinoinnin perusta. Sosiaalisen median kanavista on tarkoitus ohjata liikennettä omalle nettisivulle esim. ostamaan tuotteita eli tekemään konversioita. Hakukoneoptimoinnilla yrityksen julkaisut löytyvät ensimmäiseksi hauissa.

Somessa kannattaa markkinoida, sillä yli kaksi kolmesta suomalaisesta käyttää jotakin somen kanavaa. Yrityksen tulee määrittää sosiaalisen mediansa äänensävy ja ulkoasu, jotta brändi rakentuu laadukkaaksi. Somen kanavista suurimmat ovat Suomessa Instagram, Facebook ja YouTube. Instagram keskittyy visuaalisiin elementteihin, YouTube videoihin ja Facebookissa menestyy lähes kaiken näköinen sisältö.

Somen strategia kannattaa tehdä huolella sisällöntuotannon suunnittelusta aikataulutukseen. Kohderyhmien määrittäminen on strategian kannalta tärkein kohta, sillä se määrittää koko muun strategian kulun. Sisällöntuotantoon kannattaa keskittää resursseja, koska laadukkaalla sisällöllä erotutaan kanavien algoritmeissa ja lisätään sitoutumisastetta.

Video on sisällöntuotannon formaateista kaikista parhaiten pärjäävä. Tekstiä kannattaa sisällyttää kaikkiin julkaisuihin kehottaen katselijaa toimintaan esim. kysymyksen avulla. Hashtagien käyttö on suositeltavaa ja lisää julkaisujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava ja mielenkiintoinen projekti. Itselläni aiheen löytäminen oli opinnäytetyön pisin prosessi. Meni kauan löytää aihe, joka kiinnostaisi henkilökohtaisesti ja tarjoaisi mahdollisuuden syventää tietojani. Tietenkin ensisijaisesti tähtäimessä oli tarjota löytämäni tieto muiden käyttöön ja auttaa muita alkuun somemarkkinoinnissa. Aihe on itselleni tärkeä, sillä toimin paljon somen parissa ja tuotan myös sisältöä henkilökohtaiseen käyttöön. Tavoitteenani on kuitenkin jossakin kohtaa päästä työskentelemään sosiaaliseen mediaan liittyvässä työpaikassa.

9.1 Itsearviointi

Opinnäytetyön kirjoitusvaihe oli mielestäni melko onnistunut. Onnistuin aikataulussa kirjoittamaan suunnittelemani kappaleet ja luomaan niihin sisältöä. Opinnäytetyön koko prosessia ei kuitenkaan voi sanoa onnistuneeksi. Alussa meni kauan ennen kuin sain mitään tehtyä opinnäytetyön eteen. Suunnittelemani aloitusaikataulu venyi venymistään, kunnes kirjoittaminen oli pakko aloittaa.

Suurimpia virheitäni oli kirjoittaa työni ilman ohjausta. Kirjoitin työni itsenäisesti, vaikka minulla olisi ollut mahdollisuus saada ohjausta. Ajattelin, että saan tämän kirjoitettua itsekin. Sain kuitenkin omasta mielestäni kirjoitettua kokonaisuuden, joka ei poikkea aiheestaan ja kertoo kattavaa informaatiota. Jälkeenpäin miettien olisin kuitenkin muuttanut opinnäytetyötä rakenteellisesti ja tehnyt siitä selkeämmän. Ohjauksella tämä olisi varmasti onnistunut.

9.2 Loppupäätelmät

Opinnäytetyön prosessi ei ole helppo, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen. Itse kuvailisin opinnäytetyötä puoliksi onnistuneeksi. Olen tyytyväinen omaan kirjoituspanokseeni, mutta ensi kerralla tekisin sen ohjauksen kanssa. Aikatauluttaisin kirjoittamisen myös paremmin.

Luulen kuitenkin opinnäytetyön tarjoavan ajankohtaista tärkeää informaatiota toimijoille, jotka eivät ole perehtyneet somemarkkinointiin. Vaikka olisin halunnut tehdä jälkeenpäin rakenteellisia muutoksia, on teksti kokonainen paketti, joka kulkee somemarkkinoinnin aloituksen kannalta järkevässä järjestyksessä. Uskon myös, että opinnäytetyön informaatio oikeasti auttaisi organisaatioita aloittamaan somemarkkinoinnin ja tarjoamaan vastauksia somemarkkinoinnin kysymyksiin.

10 Lähteet

Backlinko 2020. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2020? Luettavissa: <https://backlinko.com/social-media-users>. Luettu. 17.12.2020

Biteable 2020. 55 video marketing statistics for 2020. Luettavissa: <https://biteable.com/blog/video-marketing-statistics/>. Luettu 17.12.2020

Forbes 2017. The value of search results rankings. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/30/the-value-of-search-results-rankings/?sh=61f9149044d3>. Luettu 20.11.2020

Helpotkotisivut 2020. 7 eri tapaa miten yritys hyöttyy kotisivuista. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>. Luettu 12.11.2020

Hootsuite 2020. How to find and target your social media audience. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/target-market/>. Luettu 15.12.2020

Hootsuite 2020. The complete guide to YouTube ads for marketers. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>. Luettu 4.12.2020

Hootsuite 2020. The complete guide to YouTube marketing in 2020. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>. Luettu 4.12.2020

Karhu Helsinki 2016. 9 tärkeintä Google Analytics – mittaria. Luettavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria>. Luettu 12.11.2020

Kortesuo K 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki.

Kupli 2019. Twitter-opas aloittelijoille. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>. Luettu 2.12.2020

LM Someco 2020. Sosiaalinen media Suomessa: selkeää kasvua vuonna 2020. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa>. Luettu 11.11.2020

LM Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>. Luettu 2.12.2020

Kauppalehti 2020. Suomalaiset katsovat yhä enemmän YouTubea. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-katsovat-yha-enemman-youtubea-asiantuntija-kertoo-5-vinkkia-youtube-mainoksen-tekemiseen/b8a708d5-e86a-48a6-892b-d63c2623125b>. Luettu 3.12.2020

Neil Patel. How to show up on the first page of Google. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/first-page-google/>. Luettu 20.11.2020

Neil Patel 2020. 8 Useful TikTok marketing tactics. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/tiktok-marketing/>. Luettu: 5.12.2020

Omnicores 2020. TikTok by the numbers: stats, demographics & fun facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>. Luettu 5.12.2020

SocialPilot Technologies inc. 309 Social media statistics you must know in 2020. Luettavissa: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>. Luettu 18.11.2020

Sprout Social 2020. New Data Reinforces Social Media's Role in Driving Bottom Line Growth as More Consumers Plan to Increase Spending on Brands they Follow on Social. Luettavissa: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/05/05/2027374/0/en/New-Data-Reinforces-Social-Media-s-Role-in-Driving-Bottom-Line-Growth-as-More-Consumers-Plan-to-Increase-Spending-on-Brands-they-Follow-on-Social.html>. Luettu 6.12.2020

Statista 2020. Number of monthly active Facebook users as of 3rd quarter of 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 28.11.2020

Svea 2019. Joka toisella ongelmia verkko-ostamisessa. Luettavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/tietoa-meista/uutiset/lehdist%C3%B6tiedote-suuri-verkkokauppatutkimus/>. Luettu 12.11.2020

Sweor 2020. 27 eye-opening website statistics. Luettavissa: <https://www.sweor.com/firstimpressions>. Luettu 12.11.2020

Tilastokeskus 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu 11.11.2020

Virtanen S 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki

WordStream 2020. The beginner's guide for YouTube marketing for small businesses. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/09/20/youtube-marketing>. Luettu 4.12.2020

Zenesys 2020. Best time to post on social media in 2021. Luettavissa: <https://www.zenesys.com/infographics/best-time-to-post-on-social-media>. Luettu 16.12.2020

Liitteet

Liite 1. Somemarkkinoijan muistilista



Kuva 20. Somemarkkinoijan muistilista

Liite 2. Parhaat ajankohdat julkaista eri sosiaalisen median kanavissa



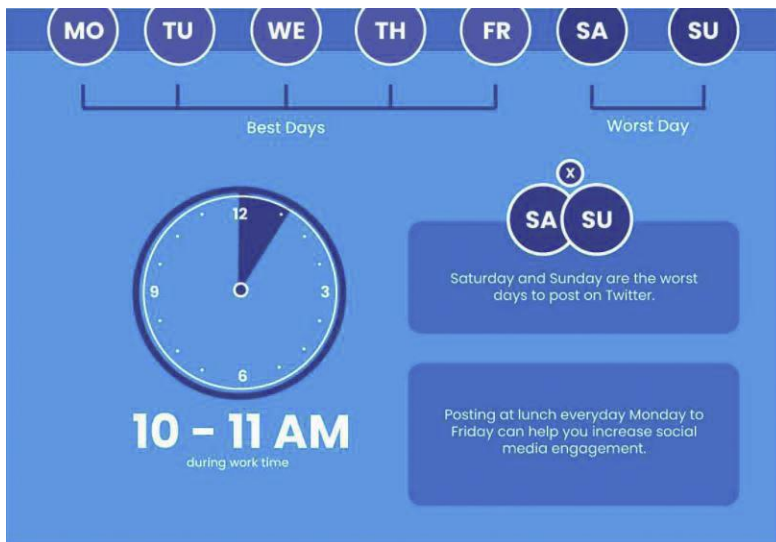
Kuva 21. Parhaat ajat julkaista Instagramissa (Zenesys 2020)



Kuva 22. Parhaat ajat julkaista Facebookissa (Zenesys 2020)



Kuva 23. Parhaat ajat julkaista LinkedInissa (Zenesys 2020)



Kuva 24. Parhaat ajat julkaista Twitterissa (Zenesys 2020)



Kuva 25. Parhaat ajat julkaista YouTubeissa (Zenesys 2020)