

Merkillinen sosiaalinen media – Joutsenmerkin Facebook-seuraajia etsimässä

Mikael Heiskanen



Tekijä(t) Mikael Heiskanen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma, medianomi AMK	
Opinnäytetyön nimi Merkillinen sosiaalinen media – Joutsenmerkin Facebook-seuraajia etsimässä	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 20
<p>Sosiaalinen media on jo pitkään ollut tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää. Saahan somenäkyvyyttä halvimmillaan vain postauksiin käytetyn työajan hinnalla. Ja somessahan yleisö on yhtä kuin seuraajien määrä, eikö?</p> <p>Ei aivan, eikä edes kovin lähelle. Käyttäjät eivät yksinkertaisesti ehdi kuluttaa kaikkea tarjolla olevaa sisältöä. Koska sisältöä on niin paljon, sosiaalisen median palvelut priorisoivat, mitä kunkin käyttäjän näytölle tarjoillaan. Algoritmit tulkitsevat käyttäjien mieltymyksiä ja järjestävät uutisvirran siten, että todennäköisesti kiinnostavimmat sisällöt näytetään ensimmäisenä. Esimerkiksi Facebook-sivun innokkaimmat seuraajat saattavat nähdä kaikki julkaisut, ellei niitä ole valtavasti, mutta tyypillinen postaus ei päädy edes joka kymmenennen seuraajan näytölle.</p> <p>Jonon kärkeen voi kiilata ostamalla lisänäkyvyyttä. Mainoksia yrityssivut myös tarvitsevat, sillä niiden "ilmainen" orgaaninen näkyvyys on laskenut jo kauan. Yksityishenkilöiden tuottamia sisältöjä suositaan, jotta sosiaalinen media ylipäättään olisi <i>sosiaalinen</i>. Yrityksille myyty mainostila on myös esimerkiksi Facebookin tärkein tulonlähde.</p> <p>Pohjoismainen ympäristömerkki Joutsenmerkki on jo pitkään "ollut somessa". Facebookissa merkillä on noin 8 000 seuraajaa, mutta postaukset saavuttavat yhä harvemman heistä. Varmin ja helpoin tapa kasvattaa yleisöä on sinänsä edullinen mainonta, mutta voisiko orgaanista näkyvyyttä kuitenkin parantaa pienellä hienosäädöllä? Vetävä postaushan olisi todennäköisesti myös hyvä somemainos.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkin Joutsenmerkin Facebook-postauksia vuoden ajalta. Onko esimerkiksi merkitystä, mihin aikaan julkaisee ja kuinka pitkästi kirjoittaa? Kannattaako kirjoittaa ollenkaan vai jakaa vain kuvia? Merkin Facebook-seuraajien näkemyksiä heille tarjotusta sisällöstä selvitin kyselytutkimuksella.</p> <p>Tulosten perusteella esimerkiksi julkaisuaikojen vaikutus on pieni, mutta havaittavissa. Kuvat vaikuttavat leviävän hieman linkkejä paremmin ja seuraajat myös toivovat niitä. Havaintojen ja muun tiedonhankinnan perusteella kokosin yleisiä ohjenuoria, jotka kannattaa huomioida Facebookiin postatessa. Työn tuloksia hyödynnetään Joutsenmerkin someviestintän kehittämisessä.</p> <p>Somesisältöjen laatu on kuitenkin tulevan lisäselvittelyn aihe, sillä tässä työssä keskityttiin ensisijaisesti muotoseikkoihin kuten postausten ajoitukseen, pituuteen ja formaattiin.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, analytiikka, Facebook, viestintä, ympäristötietoisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Mikä Joutsenmerkki?	1
1.2	Työn tavoite ja menetelmät	2
2	Nykytila	3
2.1	Joutsenmerkki sosiaalisessa mediassa.....	3
2.2	Joutsenmerkki ja Facebook.....	5
3	Analytiikka.....	9
3.1	Tarkasteltavat tunnusluvut	10
3.2	Aineisto eli Joutsenmerkin Facebook-julkaisut	11
3.3	Analytiikan tuloksia	11
3.3.1	Kehitys 2019–2020	11
3.3.2	Julkaisun ajankohta.....	13
3.3.3	Tekstiä, kuvaa vai videoita?	15
3.3.4	Onko vähemmän enemmän?	16
3.3.5	Suosituimmat aiheet.....	17
3.3.6	Hitit ja hudit	19
4	Kyselytutkimus	22
4.1	Kyselyn toteutus ja sisältö	22
4.2	Kyselyn tuloksia	23
4.2.1	Ympäristöaiheet perinteisessä mediassa	23
4.2.2	Seuraajien odotukset	24
4.2.3	Joutsenmerkin luotettavuus ja vaikuttavuus	26
4.2.4	Avoimet vastaukset.....	27
5	Yhteenveto.....	29
	Lähteet	32
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Facebook Insights -aineisto	35
	Liite 2. Kysely Joutsenmerkin Facebook-seuraajille	36
	Liite 3. Kyselyn avoimet vastaukset.....	40
	Liite 4. Vinkkejä Joutsenmerkin Facebook-postauksiin.....	42
	Liite 5. Parhaat postaukset 11/2019–10/2020	43

1 Johdanto

Suomalaisista 68 prosenttia käyttää Facebookia, 40 prosenttia Instagramia ja 19 prosenttia Twitteriä (Reuters Institute 2020). Sosiaalinen media on jo pitkään ollut arkipäivää paitsi yksityishenkilöille, myös monille yrityksille ja yhteisöille.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään ympäristömerkki Joutsenmerkin toimintaan Facebookissa. Mihin aikaan yleisön tavoittaa parhaiten? Mitä aiheita kannattaisi korostaa, mikä ei toimi ollenkaan? Työssä etsitään sekä hyvin että huonosti menestyneiden Facebook-postausten yhteisiä piirteitä analytiikan eli kävijätietojen avulla.

Työssä ei niinkään arvioida somesisältöjen laatua tai määrää, vaikka niitäkin sivutaan. Sen sijaan tavoitteena on löytää parhaita toimintatapoja esimerkiksi postausten muotoiluun ja ajoitukseen eli ominaisuuksiin, joita voi parantaa suhteellisen vaivattomasti – jos parannettavaa löytyy. Työ keskittyy niin sanottuun orgaaniseen näkyvyyteen eli ilman mainontaa saavutettuun yleisöön.

Myös yleisön toiveita ja odotuksia arvioidaan merkin Facebook-seuraajille suunnatun kyselyn perusteella.

1.1 Mikä Joutsenmerkki?

Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki perustettiin Pohjoismaiden ministerineuvoston päätöksellä vuonna 1989. Merkki voidaan myöntää tuotteille tai palveluille, joiden ympäristökuormitus on selvästi tavanomaista pienempi. Kaikille tuoteryhmille eli esimerkiksi pyykinpesuaineille, paperituotteille tai hotelleille on omat kriteerinsä, joita uudistetaan säännöllisesti tieteen, teknologian ja markkinatilanteen kehityksen mukaisesti. Tuoteryhmiä on noin 60. (Pohjoismaiden ministerineuvosto 2019.)



Kuva 1. Joutsenmerkin logo (Pohjoismainen Ympäristömerkintä)

Suomessa Joutsenmerkkiä hallinnoi eli merkin myöntää ja sen käyttöä valvoo Ympäristömerkintä Suomi Oy, joka on valtionyhtiö Motivan kokonaan omistama, osinkoa jakamaton tytäryhtiö. Joutsenmerkin kriteerejä kehitetään yhteistyössä muiden Pohjoismaiden vastaavien organisaatioiden kanssa. Merkin kansallisissa organisaatioissa on yhteensä noin 150 työntekijää, joista 17 työskentelee Suomessa.

Ympäristömerkintä vastaa Suomessa myös yhteiseurooppalaisesta EU-ympäristömerkistä. Tässä työssä kuitenkin keskitytään pohjoismaiseen Joutsenmerkkiin.

Suurin osa Ympäristömerkinnän rahoituksesta tulee luvanhaltijoiden eli merkin ansainneiden yritysten maksamista hakemus- ja vuosimaksuista. Lisäksi Ympäristömerkintä saa valtiontukea ympäristöministeriöltä sekä työ- ja elinkeinoministeriöltä. (Ympäristömerkintä Suomi 2021.)

1.2 Työn tavoite ja menetelmät

Työskentelen Ympäristömerkintä Suomella viestintäsuunnittelijana. Käytännössä työni sisältää esimerkiksi Joutsenmerkkiä, merkin luvanhaltijoita tai yleisesti ympäristöaiheita käsittelevien artikkeleiden kirjoittamista Joutsenmerkin verkkosivuille, sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan sekä viestinnän ja markkinoinnin suunnittelua.

Opinnäytetyö keskittyy Joutsenmerkin toimintaan Facebookissa, jossa julkaisujen organisesti eli ilman maksettua mainontaa saavuttama yleisö on pienentynyt viimeisen parin vuoden aikana. Samaan aikaan Facebook-sivun seuraajamäärä on kuitenkin säilynyt ennallaan.

Tavoitteena on tunnistaa parhaiten toimivien julkaisujen yhteisiä piirteitä. Aiheeseen perehdytään kahdella tapaa: tutkimalla ja taulukoimalla Joutsenmerkin Facebook-julkaisuja yhden vuoden ajalta sekä kysymällä asiasta suoraan merkin Facebook-seuraajilta. Kesällä 2020 toteutin Webropol-työkalulla kyselyn, jossa tiedusteltiin Joutsenmerkin Facebook-seuraajien näkemyksiä merkin viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä käytetään sekä määrällisiä (kvantitatiivisia) että laadullisia (kvalitatiivisia) tutkimusmenetelmiä. Työn määrällinen tieto on pääasiassa Facebookin analytiikasta johdettuja lukuja ja Webropol-kyselyn numeerisesti mitattavia tuloksia. Laadullista analyysia edustavat esimerkiksi kyselyn avointen vastausten tulkinta ja Facebook-julkaisujen jokseenkin subjektiivinen luokittelu eri aiheisiin.

2 Nykytila

Vähintään 10 henkilöä työllistävästä suomalaisista yrityksistä 75 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2020. Jo vuosikymmen sitten puolet suomalaisista yrityksistä piti sosiaalista mediaa tärkeänä viestinnän ja markkinoinnin välineenä. (Lappalainen 2011; Tilastokeskus 2020). Joutsenmerkilläkin sosiaalista mediaa on käytetty ainakin jossain määrin yli 10 vuotta.

2.1 Joutsenmerkki sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median palveluista Joutsenmerkillä on käytössä Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. YouTubea käytetään lähinnä verkkosivuilla jaettavien videoiden tallentamiseen. Merkin Facebook-sivu on luotu marraskuussa 2009, Twitter-profiili toukokuussa 2010 ja Instagram-tili elokuussa 2014. Tiedot aloitusajankohdista on tarkistettu palvelujen käyttäjätiedoista.

Joutsenmerkkiä Suomessa hallinnoivalle Ympäristömerkintä Suomelle on laadittu sosiaalisen median strategia vuonna 2020. Strategia on muodoltaan parinkymmenen PowerPointin tiivistelmä merkin tavoitteista, toimintatavoista ja kohderyhmistä sosiaalisessa mediassa.

Strategiassa sosiaalisen median tavoitteiksi on määritelty:

- Vahvistamme Joutsenmerkin tunnettuutta, hyvää mainetta ja brändiä.
- Lisäämme tietoisuutta siitä, mitä Joutsenmerkki tuotteessa/palvelussa merkitsee.
- Markkinoimme Joutsenmerkittyjä tuotteita ja palveluja.
- Tuomme esille Joutsenmerkin asiantuntijuutta liittyen kestävään elämäntapaan, vastuullisuuteen liiketoiminnassa/hankinnoissa ja ilmastonmuutoksen hidastamisessa.

Strategiassa ei juurikaan ohjailla millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan varsinaisesti tehdään. Se sisältää kuitenkin yleisluontoisia ohjeita sosiaalisen median toimintatavoista: yhteydenottoihin vastataan nopeasti, kärjekkäistäkään kommentteista ei provosoiduta, pyritään luomaan keskustelua ja niin edelleen.

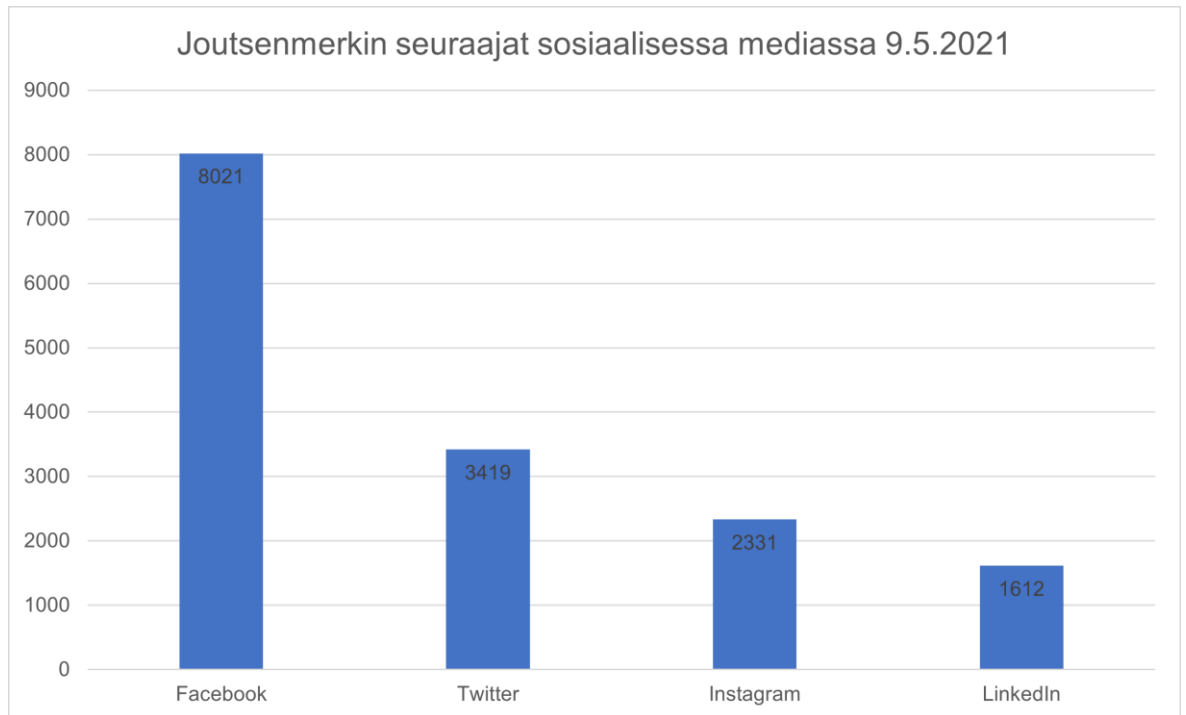
Strategiassa Joutsenmerkin kohderyhmiksi somessa on tunnistettu:

- asiakkaat (eli yritykset tai organisaatiot, joille merkki on myönnetty)
- yhteiskunta ja päättäjät
- media
- oppilaitokset ja opiskelijat
- kunnat
- sidosryhmät
- työyhteisö

- suuri yleisö
- ympäristötoimijat ja
- potentiaaliset Joutsenmerkin hakijat.

Tämä ei tietenkään tarkoita, että jokaisessa kanavassa ja jokaisessa julkaisussa olisi tavoiteltava kaikkia edellä mainittuja kohderyhmiä. Kohderyhmien tunnistamisella pyritään ennemmin kiinnittämään huomiota siihen, mille ryhmille julkaisuja voisi tavoitteista riippuen kohdentaa.

Joutsenmerkin seuraajamäärät sosiaalisen median kanavissa on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Joutsenmerkin someseuraajat toukokuussa 2021.

Facebookissa seuraajamäärä on pysynyt viime vuosina melko vakaana noin 8 000:ssa. Muissa kanavissa on ollut kasvuakin, mutta matalamman lähtötason vuoksi niissä on myös enemmän ”kasvunvaraa”.

Instagramia ryhdyttiin syksyllä 2020 tekemään aiempaa suunnitelmallisemmin ja esimerkiksi visuaalisesti yhteneväisiä kuvapohjia hyödyntäen. Samalla postauksille ryhdyttiin ostamaan lisänäkyvyyttä mainonnalla hieman aiempaa säännöllisemmin. Seuraajamäärä kasvoi muutamassa kuukaudessa noin 50 prosentilla. Analytiikan mukaan Joutsenmerkin kohdeyleisö Instagramissa on samankaltaista kuin Facebookissa (kuluttajia, joista enemmistö naisia), eli tästä kehityksestä voi kenties ottaa oppia Facebookinkin puolelle.

Twitter ja LinkedIn on suunnattu enemmän ”ammattiyhteisölle” eli esimerkiksi yrityksille, medialle, järjestöille, poliitikoille ja tutkijoille. LinkedIn otettiin Joutsenmerkillä aktiiviseen käyttöön vuoden 2019 lopussa, ja seuraajamäärä kasvoikin nopeasti parista sadasta yli tuhanteen.

Sosiaaliselle medialle ominainen piirre on vuorovaikutus julkaisijan ja muiden käyttäjien kesken (esim. Erkkola 2008). Joutsenmerkin kanavissa muut vuorovaikutukset tavat kuin tykkäykset tai linkkien klikkaukset ovat kuitenkin suhteellisen harvinaisia. Julkaisuja kommentoidaan varsin vähän, paitsi esimerkiksi silloin tällöin Facebookissa tai Instagramissa järjestettävien kilpailujen yhteydessä.

2.2 Joutsenmerkki ja Facebook

Maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median palvelu on edelleen Facebook (Statista 2021a). Seuraajamäärällä mitattuna Facebook on Joutsenmerkin suurin sosiaalisen median kanava. Julkaisujen orgaanisesti saavuttama yleisö on kuitenkin pienenemään päin ja sivun seuraajamäärän kasvu käytännössä pysähtynyt. Syitä voivat olla esimerkiksi Facebookin algoritmien muutokset ja näkyvyydestä kilpailevien sisältöjen määrän kasvu (Gollin 2019).

Aktiivisten Facebook-käyttäjien määrä on myös kääntynyt Suomessa pieneen laskuun vuonna 2018 (Pönkä 2019), vaikka maailmanlaajuisesti käyttäjien määrä jatkaa kasvuaan (Statista 2021b).

Kuvassa 2 on esimerkki Joutsenmerkin tyypillisestä Facebook-julkaisusta.

































Kuva 2. Tyypillinen postaus Joutsenmerkin Facebook-sivulla.

Kuvaan 3 on koottu enemmän tai vähemmän Joutsenmerkin kaltaisten tahojen avainlukuja Facebookissa. Vertailuun ei ole otettu toimijoita, joilla on Facebook-sivu, mutta jotka eivät käytännössä julkaise oikeastaan mitään.

Vertaile oman sivusi ja julkaisujesi ja samankaltaisten Facebook-sivujen tehokkuutta.

Lisää sivuja Reaktiot, kommentit ja jaot

Sivu	Sivutykkäyksiä yhti	Viime viikolta	Tämän viikon julk	Sitoutuminen tällä viikolla
1  WWF Suomi	142,8K 	0%	6	19K 
2  Suomen luonnonsuojelu...	98,2K 	0%	6	3,5K 
3  Greenpeace Suomi	67,7K 	0%	3	1,1K 
4  Reilu kauppa	55,8K 	0%	1	386 
5  Avainlippu	17,8K 	0%	2	1K 
6  Luonto-Liitto	16,4K 	▲0,1%	3	706 
7  Suomen ympäristökesk...	12K 	▲0,1%	8	651 
8  Luonnonvarakeskus	9,1K 	▲0,3%	7	1,3K 
9  Pro Luomu ry	8,2K 	0%	1	56 
SINÄ 10  Pohjoismainen ympäristökeskus	8K 	▼0,1%	2	65 

Kuva 3. Joutsenmerkki ja muita suomalaisia ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyviä toimijoita Facebookissa 16.1.2021. Kuvakaappaus Facebookista.

Tunnetuimmilla kansalaisjärjestöillä seuraajia on selvästi Joutsenmerkkiä enemmän: esimerkiksi WWF Suomella noin 143 000. Sivutykkäysten lisäksi kuvassa 3 on esitetty sivujen seuraajamäärien kasvu prosentteina sekä julkaisujen ja niihin sitoutuneiden käyttäjien määrä edelliseltä viikolta. Sitoutuminen tarkoittaa jonkinlaista reaktiota julkaisuun (ks. luku 3.1).
















Esimerkiksi Luonnonvarakeskuksella ja WWF Suomella on todennäköisesti tehty jotain oikein kyseisellä ajanjaksolla, sillä sitoutuneiden käyttäjien osuus on huomattavan korkea. Lukuihin voi tosin vaikuttaa myös mahdollinen maksettu mainonta.

Joutsenmerkillä on omat Facebook-sivunsa kaikissa Pohjoismaissa (kuva 4). Eniten merkillä on seuraajia Tanskassa, lähes 50 000. Norjassa seuraajia on noin 15 000, Ruotsissa ja Islannissa noin 5 000 kussakin.

Seurattavat sivut Luo julkaisu

Vertaile oman sivusi ja julkaisujesi ja samankaltaisten Facebook-sivujen tehokkuutta.

Lisää sivuja Reaktiot, kommentit ja jaot

Sivu	Sivutykkäyksiä yht.	Viime viikolta	Tämän viikon julk.	Sitoutuminen tällä viikolla
1  Jeg køber svanemærke...	49,2K 	▲100%	5	3,8K 
2  Svanemerket	15,3K 	▲100%	2	2,2K 
SINÄ 3  Pohjoismainen ympärist...	8K 	▲100%	5	99 
4  Miljömärkningens Svanen	5,2K 	▲100%	1	54 
5  Svanurinn - Norræna u...	4,8K 	▲100%	1	8 

Kuva 4. Joutsenmerkin Facebook-sivut Pohjoismaissa. Kuvakaappaus Facebookista.

Joutsenmerkin viestintää suunnitellaan jossain määrin kaikkien Pohjoismaiden kesken. Yleinen brändi-ilme on kaikille yhteinen ja merkittävimpien asioiden julkistuksia koordinoidaan. Sekä verkkosivujen että sosiaalisen median sisältöjä kunkin maan organisaatio tekee kuitenkin pitkälti itsenäisesti. Juttuideoita tai esimerkiksi somekuvia toki lainataan toisinaan muilta mailta.

3 Analytiikka

Joutsenmerkin somekanavien ja verkkosivujen yleisömäärien seuraaminen kuuluu työhöni. Jatkuvan havainnoinnin lisäksi kokoan kuukausittain Excel-taulukkoon muutamia avainlukuja kaikista kanavista. Seurattavia mittareita ovat esimerkiksi kussakin kanavassa saavutettu yleisö, seuraajamäärän muutos sekä klikkausten määrä.

Kuukauden kokonaislukuja tarkastellessa voi kuitenkin havaita vain isoja trendejä. Ne eivät kerro mitään yksittäisten julkaisujen laadusta tai siitä, mikä on toiminut parhaiten. Siksi tässä opinnäytetyössä analytiikkaa tutkitaan yksityiskohtaisemmin ja julkaisujen eri piirteitä pyritään arvioimaan numeerisesti mitattavalla tavalla. Toki yksittäisten julkaisujen menestystä on arvioitu aiemminkin, mutta varsin epäjärjestelmällisesti ja subjektiivisesti. Tulevaisuudessa on syytä myös arvioida tarkemmin, mitä analytiikan lukuja on ylipäättään mielekästä seurata säännöllisesti.

Yleinen kehityksen suunta sosiaalisessa mediassa on, että ilman mainontaa yritysten on yhä vaikeampaa erottua sisältötulvasta (Bernazzani 2018; Kapko 2014; Sehl 2020). Tämä on huomattu myös Joutsenmerkillä. Näkyvyydestä käyttäjien uutisvirrassa kilpailee yhä useampi sivu, ja toisaalta Facebookin algoritmitkin suosivat yksityishenkilöiden julkaisuja yhä enemmän. Esimerkiksi aktiivisesti kommentoidut julkaisut nousevat usein uutisvirran kärkeen. Tyypillisesti tällaiset ovat yksityishenkilöiden, eivät yritysten julkaisuja. (Bernazzani 2018.)

Yrityssivuille tämä tarkoittaa käytännössä, että laajan näkyvyyden saavuttamiseksi julkaisuja on mainostettava (Kapko 2014; Mosseri 2018).

Facebook on monesti ilmoittanut haluavansa parantaa palvelun yhteisöllisyyttä (Gollin 2019; Mosseri 2018). Taustalla voi olla huoli siitä, että tavallisten ihmisten julkaisut hautautuvat kaupalliseen sisältöön, jolloin käyttäjät saattaisivat turhautua ja lopettaa Facebookin käytön, tai ainakin vähentää sitä. On tavallaan Facebookissa mainostavien yritystenkin etu, että algoritmit "rajoittavat" yritysten orgaanista näkyvyyttä. Yleisö sietää mainoksia ja kaupallista sisältöä, mutta tuskin jaksaa seurata mediaa, jossa ei enää mitään muuta olekaan.

Facebookin uutisvirtaa käyttäjille räätälöivien algoritmien peruseriaatteet ovat yleisessä tiedossa, ja Facebook myös kertoo niistä avoimesti, mutta yksityiskohdat ovat salaisia.

Markkinointitoimistoilla ja sosiaalisen median hallintatyökaluja tarjoavilla yrityksillä on käytössään runsaasti dataa asiakkaiden sometileiltä, joten tuorein tieto algoritmien muutosten vaikutuksista on yleensä peräisin näiltä tahoilta. Tämänkin opinnäytetyön tuloksia verrataan pitkälti erilaisten markkinointialan yritysten julkaisemiin lukuihin ja selvityksiin. Akateemisilla tutkijoilla lienee parempaakin tekemistä kuin juosta Facebookin viimeisimpien algoritmimuutosten perässä.

Tässä osiossa analysoidaan Joutsenmerkin Facebook-julkaisujen tuloksia vuoden ajalta, marraskuusta 2019 lokakuuhun 2020.

3.1 Tarkasteltavat tunnusluvut

Analytiikan tunnusluvuille on melko vakiintuneita termejä kuten kattavuus (englanniksi reach), sitoutuneisuus (engagement) ja näyttökerrat (impressions). Palvelujen käyttämät termit hieman vaihtelevat, mutta edellä mainitut ovat varsin yleispäteviä.

Tässä työssä tarkastellaan ensisijaisesti kattavuutta. Kattavuutta voidaan ajatella yleisön kokona eli kuinka moni henkilö on nähnyt julkaisun. Sitoutuneita puolestaan on se osa yleisöstä, joka on julkaisun nähtyään myös reagoinut siihen jotenkin, esimerkiksi tykkäämällä siitä tai klikkaamalla linkkiä. Luvut ovat sidoksissa toisiinsa: hyvin sitouttava julkaisu tavoittaa pääsääntöisesti enemmän ihmisiä. Julkaisu saattaa nousta esimerkiksi sitä kommentoineiden Facebook-käyttäjien kontaktien uutisvirtaan. (Nykänen, s.a.)

Näyttökertoihin voi sisältyä useampi katselukerta samalta henkilöltä, mutta yleensä luku on lähellä kattavuutta.

Jos tavoitteena on ohjata mahdollisimman paljon yleisöä omille verkkosivuille, olennaisin tunnusluku on niin sanottu klikkausaste (CTR = click through rate). Linkin klikkaaminen on yksi sitoutumiseksi laskettava toiminta, mutta riippuu tavoitteista, onko se mittareista tärkein. Joutsenmerkin verkkosivut sisältävät melko runsaasti kuluttajille suunnattuja artikkeleja, jotka kertovat esimerkiksi merkin ansainneista tuotteista tai palveluista tai yleisesti ympäristöaiheista. Verkkosivujen ydinsisältöä on kuitenkin Joutsenmerkin kriteereihin liittyvät dokumentit ja ohjeet, joiden ensisijaista kohderyhmää ovat merkkiä hakevat yritykset. Facebook ei ole merkin verkkosivujen tärkeimpiä liikenteen lähteitä, mutta toki soimesta saapuvien kävijöiden määrää halutaan kasvattaa.

3.2 Aineisto eli Joutsenmerkin Facebook-julkaisut

1.11.2019–31.10.2020 Joutsenmerkin Facebook-sivulle on tehty 112 julkaisua. Luku ei sisällä muutamia erikseen luotuja Facebook-mainoksia, jotka näkyvät valitun kohderyhmän uutisvirrassa, muttei julkaisijan omalla sivulla. Muutamille aineiston julkaisuista on ostettu lisänäkyvyyttä pienellä summalla, yleensä parilla kymmenellä eurolla.

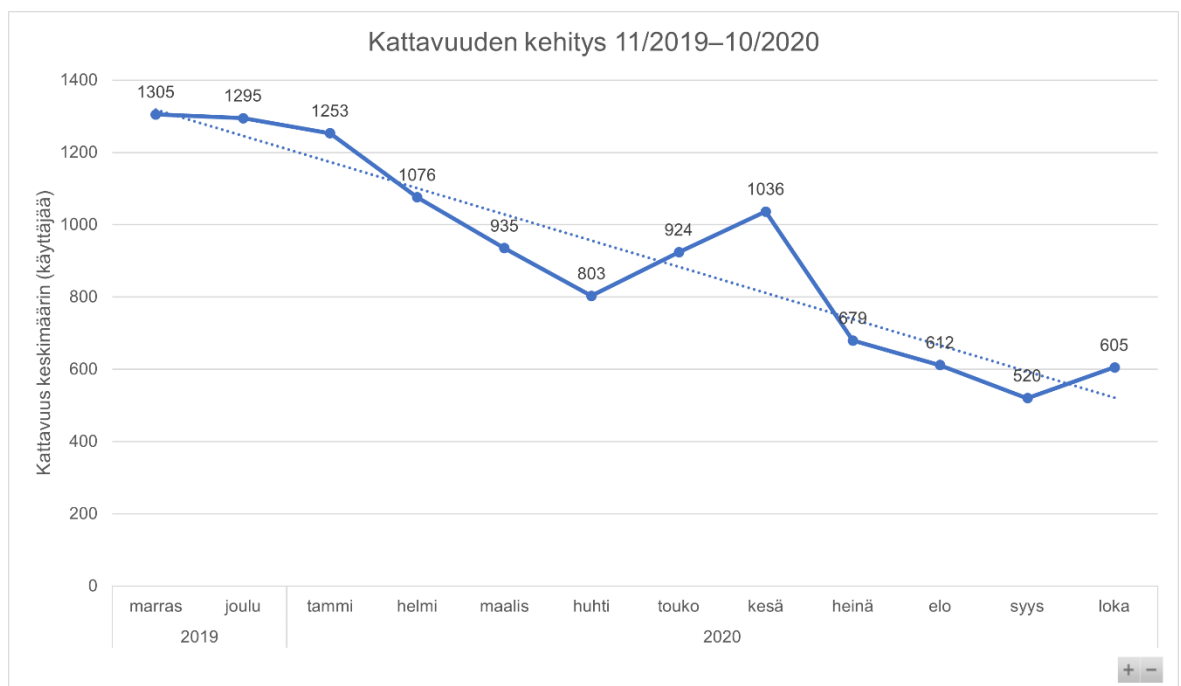
Suurin osa Facebookin keräämistä tunnusluvuista voidaan erotella orgaanisesti saavutettuihin ja mainonnalla saavutettuihin tuloksiin. Selkeyden vuoksi ”sponsoroidut” julkaisut eli postaukset, joille on ostettu lisänäkyvyyttä, on kuitenkin rajattu tarkastelun ulkopuolelle. Julkaisut, joihin on liittynyt jokin arvonta, jätetään myös pois tarkastelusta, vaikkei arvontoja ole varsinaisesti mainostettu. Näillä reunaehdoilla jäljelle jää 102 postausta.

Data on kerätty Facebook Insights -työkalulla ja lajiteltu Microsoft Excel -ohjelmalla. Aineiston olennaisimmat osat on taulukoitu liitteeseen 1.

3.3 Analytiikan tuloksia

Seuraavissa luvuissa vuoden aikana tehdyistä postauksista arvioidaan kattavuuden kehitystä, julkaisuajankohdan ja tekstin pituuden vaikutusta sekä erilaisten sisältömuotojen ja aiheiden suosiota.

3.3.1 Kehitys 2019–2020



Kuvio 2. Keskimääräisen kattavuuden kehitys marraskuusta 2019 lokakuuhun 2020.

Marraskuussa 2019 Joutsenmerkin Facebook-julkaisu saavutti keskimäärin noin 1 300 ihmistä. Lokakuussa 2020 saavutettiin enää noin 600 ihmistä. Tarkastelujakson jälkeen kattavuuden lasku on tasaantunut: vuoden 2021 alkupuolella tulokset ovat olleet samansuuntaisia kuin loppuvuodesta 2020.

Yrityssivujen keskimääräiseen näkyvyyteen verrattuna Joutsenmerkin kattavuus on ollut suhteellisen hyvä. Vuonna 2014 Facebookin yrityssivujen julkaisut tavoittivat organisesti keskimäärin kuusi prosenttia seuraajista (Kapko 2014; Gollin 2019), vuonna 2020 noin viisi prosenttia (Sehl 2020). Seuraajamääriltään suurimmilla sivuilla prosenttiosuus voi olla pienempikin.

Joutsenmerkin marraskuussa 2019 keskimäärin saavuttamat 1 300 käyttäjää on noin 16 prosenttia merkin 8 000 seuraajasta. Sitten noin 600 käyttäjään kutistunut yleisö on noin 7,5 prosenttia koko seuraajamäärästä. Laskusuunnasta huolimatta Joutsenmerkki pärjää siis keskimääräistä yrityssivua paremmin.

Voi kuitenkin olla, että käyttäjän kynnys tykätä ympäristömerkin kaltaisen toimijan sisällöistä on lähtökohtaisesti matalampi kuin esimerkiksi puhtaasti kaupallisen tai kiistanalaisemman brändin tapauksessa. Joutsenmerkin ”keskimääräistä parempi” suoritus on tietenkin hyvä asia, mutta mielestäni tavoitteiden on syytäkin olla keskinkertaisuutta korkeammalla.

Facebookin algoritmit pyrkivät näyttämään julkaisuja sellaisille käyttäjille, jotka aiemman käyttäytymisensä perusteella todennäköisesti haluaisivat nähdä niitä. Näin käyttäjille pyritään tarjoamaan juuri heitä sitouttavaa sisältöä. Kaikkea saatavilla olevaa sisältöä ei yksinkertaisesti ehdi katsoa, joten kattavuus on lähes aina selvästi seuraajamäärää pienempi. Seuraajamäärää suuremmankin yleisön saavuttaminen on toki mahdollista, jos postaus leviää viraalisti käyttäjältä toiselle tai sitä mainostetaan.

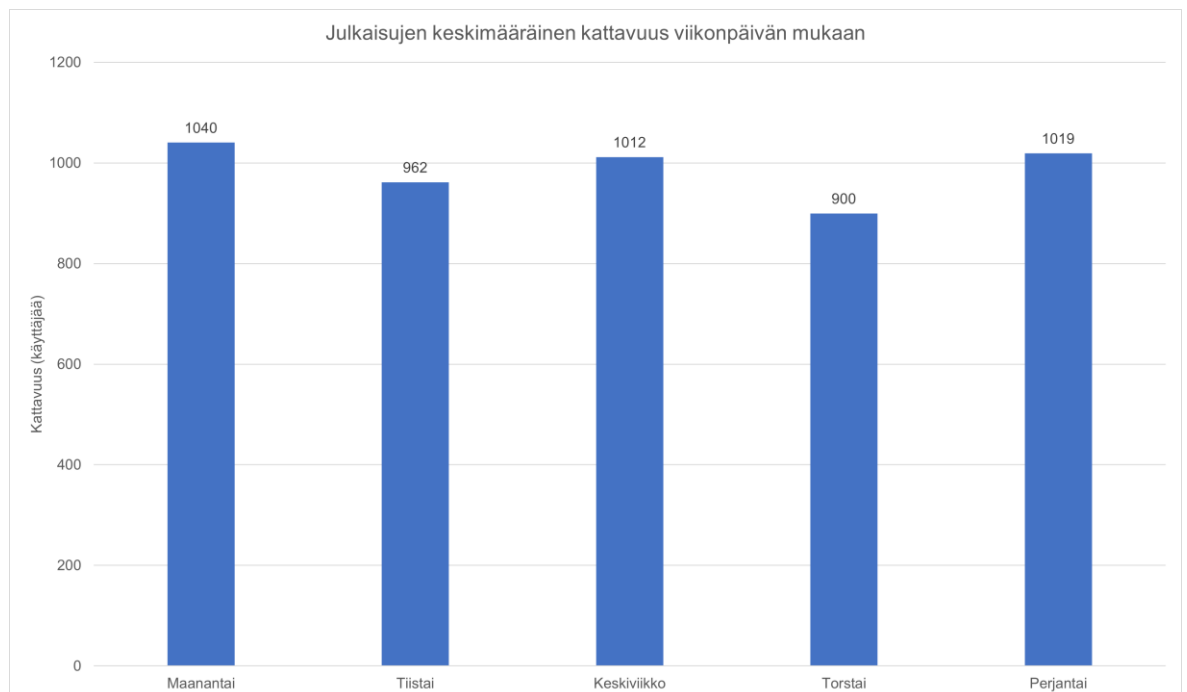
Joutsenmerkin julkaisujen sitoutumisaste on marraskuun 2019 ja lokakuun 2020 välisenä aikana ollut keskimäärin 3,18 prosenttia. Se tarkoittaa, että reilut kolme prosenttia näytötkerroista on johtanut johonkin käyttäjän reaktioon, esimerkiksi tykkäykseen tai linkin klikkaukseen. Myös sitoutumisaste on hieman laskenut: syys-lokakuussa 2020 keskimäärin 2,5 prosenttia reagoi julkaisuihin, kun marras-joulukuussa 2019 luku oli vielä 3,5 prosenttia. Kattavuus on kuitenkin laskenut selvästi sitoutumisastetta enemmän.

Loppuvuoden 2019 korkeampaa sitoutumisastetta saattaa osittain selittää se, että ajanjaksole on osunut Joutsenmerkin 30-vuotisjuhlat, johon liittyen postattiin useita kuvia. Kuvat tyypillisesti sitouttavat hieman linkkejä paremmin (Barger, Peltier & Schultz 2016). Toisaalta sitoutumisaste on ollut keskimäärin korkeimmillaan tammi-helmikuussa 2020 (4 prosenttia), eikä tuona aikana ole julkaistu kuin yksi kuva.

3.3.2 Julkaisun ajankohta

Onko merkitystä, mihin kellonaikaan ja minä viikonpäivänä Facebookissa julkaisee? Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia käsittelevistä blogeista löytyy runsaasti ohjeita parhaista kellonajoista ja viikonpäivistä postauksille. Toisaalta jotkut ajattelevat, että paras aika julkaista on *heti kun sisältö on valmis*. Jos kaikki julkaisevat ”parhaana aikana”, miten siitä joukosta voisikaan enää erottua? (Karr 2015; Read 2021.)

Itselläni oli joitain ennakkokäsityksiä Joutsenmerkin parhaista julkaisuajoista. Näppituntumani oli, että tiistai on viikonpäivänä kehoimmasta päästä. Tulosten mukaan torstai on heikoin päivä ja tiistai toiseksi heikoin, mutta ero on pieni (kuvio 3). Maanantain, keskiviikon ja perjantain välillä ei ole merkittävää eroa.



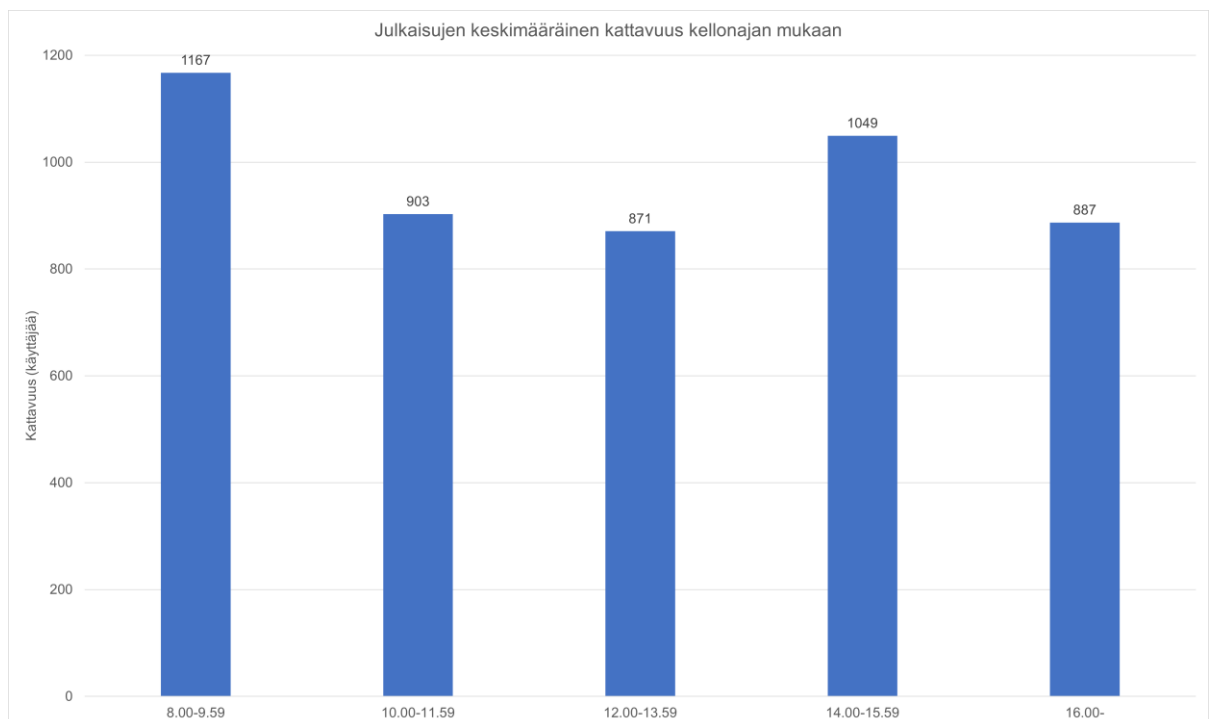
Kuvio 3. Keskimääräinen kattavuus viikonpäiviin lajiteltuna. Tarkastelujakson ainoa viikonloppuna tehty postaus on jätetty pois kuviosta.

Maanantai, keskiviikko ja perjantai osoittautuivat yrityssivujen orgaanisen näkyvyyden kannalta parhaiksi julkaisupäiviksi myös sosiaalisen median hallintatyökaluja tarjoavan

Sprout Socialin selvityksessä (Arens 2020). Tulokset kuitenkin vaihtelevat paljon esimerkiksi yritysten toimialojen mukaan eikä yhtä oikeaa vastausta ole, joten parhaat ajat on syytä selvittää itse.

Viikontäivien väliset erot ovat yleensä pieniä, Joutsenmerkilläkin vain kymmenisen prosenttia. On syytä myös huomioida, ettei julkaisuja ole yhtä paljon kaikkina viikontäivinä. Harvinaisena julkaisupäivänä tehty ja laajalle levinnyt postaus vaikuttaa kyseisen viikontäivän keskiarvoon merkittävästi. Toisaalta on todennäköistä, että yleisimpinä julkaisupäivinä joukkoon osuu erityisen hyvin onnistuneita julkaisuja, mikä nostaisi kyseisen viikontäivän keskiarvoa. Poikkeuksellisen heikon julkaisun vaikutus keskiarvoon on erityisen hyvin menestynyttä pienempi: yleisö voi kasvaa moninkertaiseksi, jos käyttäjät jakavat julkaisua eteenpäin, mutta miinusmerkkiseksi se ei voi kutistua.

Joutsenmerkillä ei juurikaan julkaista sisältöjä viikonloppuna. Yrityksille suunnatussa viestinnässä arkipäiviin keskittyminen onkin luontevaa, mutta kannattaisiko kuluttajille pyrkiä viestimään myös viikonloppuisin? Esimerkiksi edellä mainitussa Sprout Socialin selvityksessä viikonloppu ei kuitenkaan erotu arkipäivistä edukseen. Elokuissa ehkä käydään eniten viikonloppuisin, mutta sosiaalista mediaa käytetään päivittäin. Voi olla, että monelle viikonloppu on ennemminkin hengähdystauko somesta. Perjantaisin tehdyt julkaisut voivat toki saada näkyvyyttä vielä viikonloppunakin.



Kuvio 4. Keskimääräinen kattavuus julkaisuaikojen mukaan lajiteltuna.

Vuorokauden ajan merkitys Joutsenmerkin julkaisujen saavuttamalle yleisölle näyttää olevan hieman suurempi kuin viikonpäivän (kuvio 4). Aamu ja iltapäivä ovat keskimäärin parhaita vuorokaudenaikoja, keskipäivä ja ilta heikoimpia. Kello 16 jälkeen tehtyjä julkaisuja on kuitenkin hyvin vähän.

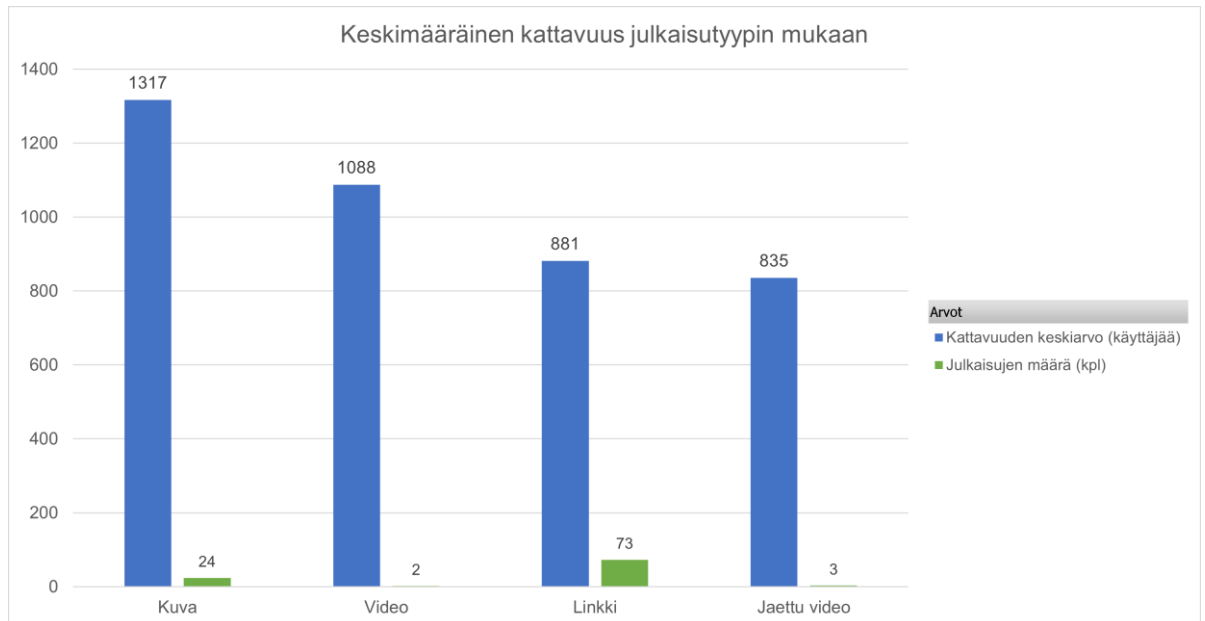
Joutsenmerkin julkaisuihin liittyy usein jokin yritys, vaikkapa merkin ansainnut hotelli tai rakennusliike. Nämä yritykset tai niiden työntekijät saattavat jakaa julkaisuja eteenpäin, todennäköisesti työajalla. Facebookin algoritmeihin myös vaikuttaa, kuinka nopeasti julkaisuihin reagoidaan. Paljon reaktioita keräävän postauksen tulkitaan kiinnostavan käyttäjiä, joten sitä näytetään yhä useammille (Nykänen s.a.). Näin ollen aamun voisikin ajatella olevan lounasaikaa tai iltaa parempi ainakin yrityksiin liittyvissä sisällöissä: illalla tehty julkaisu, jonka toinen yritys jakaa seuraavana aamuna, saattaa menestyä heikommin kuin tavanomaisimpaan työaikaan ajoitettu aamu- tai iltapäiväjulkaisu, jonka toinen yritys jakaa lähes heti. Julkaisuajoista sovitaan toki toisinaan myös etukäteen.

3.3.3 Tekstiä, kuvaa vai videoita?

Suurin osa Joutsenmerkin Facebook-julkaisuista sisältää linkin verkkosivulle, useimmiten merkin omille sivulle, joskus esimerkiksi uutissivustolle tai yrityksen tiedotteeseen.

Keskimäärin eniten yleisöä kuitenkin saavuttaa kuvajulkaisu, jossa kuvat voivat olla suurempia kuin linkkienkin sisältämissä esikatseluikkunoissa. Kuvia suosittiin myös Facebook-seuraajille suunnatun kyselyn vastauksissa (ks. luku 4.2.2). Sisältötyyppien keskimääräinen kattavuus on esitetty kuviossa 5.

Videot ovat saavuttaneet hieman linkkejä suuremman yleisön, mutta Joutsenmerkin omia videoita on julkaistu vuoden aikana vain kaksi kappaletta. Muilta Facebook-sivuilta jaetut videot ovat menestyneet keskimäärin heikoimmin Joutsenmerkin omalla sivulla. Toisaalta muiden tuottamiin sisältöihin ei ole juuri käytetty resurssejakaan, eli näkyvyys on Joutsenmerkille sinänsä edullista, vaikka vähäistä. Muiden sisältöjen jakamisen mahdollinen vaikutus merkin omaan brändiin ja uskottavuuteen kannattaa kuitenkin huomioida.



Kuvio 5. Julkaisutyyppien määrä ja keskimääräinen kattavuus

Kuvien lähes ylivoimaiselta vaikuttavaa menestystä voi selittää sekin, että kuvia on julkaistu hieman enemmän tarkasteltavan ajanjakson alkupuolella, jolloin kattavuus oli yleisestikin korkeampi. Käytännössä kuvien ja linkkien ero on todennäköisesti hieman pienempi.

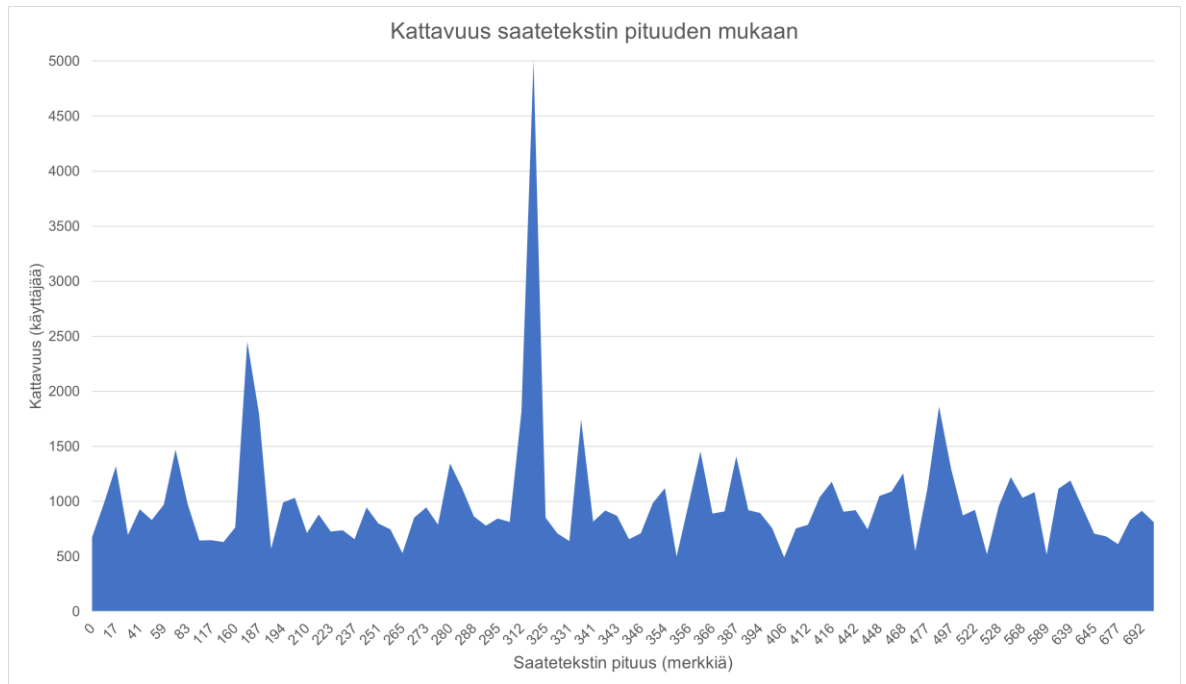
Joutsenmerkin Facebook-sivulle ei ole tarkastelujaksolla tehty pelkästään tekstiin perustuvia julkaisuja. Kaikki ovat sisältäneet joko linkin, kuvan tai videon.

3.3.4 Onko vähemmän enemmän?

Pitäisikö julkaisun saatetekstin olla mahdollisimman lyhyt vai ehkä pidempikin sepustus? Esimerkiksi uutismedian tavoite on houkutella lukija klikkaamaan linkkiä. Tärkein asia tiivistetään jo otsikkoon, mutta lukija halutaan median omalle sivustolle lukemaan asiasta lisää. Siksi linkkien saatetekstit ovat yleensä lyhyitä, korkeintaan muutaman lauseen pituisia.

Joutsenmerkille tilanne voi olla toinen. Onko edes väliä, käykö käyttäjä merkin verkkosivuilla? Vai riittääkö, että "viesti on mennyt perille"?

Kuviossa 6 on esitetty julkaisujen kattavuus saatetekstin pituuden mukaan järjestettynä.



Kuvio 6. Kattavuus julkaisun saatetekstin pituuden mukaan lajiteltuna. Tekstin pituus kasvaa vasemmalta oikealle.

Lyhimmillään julkaisuissa ei ole ollut saatetekstiä ollenkaan (pelkkä kuva tai linkki). Pisimmässä julkaisussa on ollut jopa 800 merkkiä. Mitään selvää suhdetta saavutetun yleisön ja tekstin pituuden välillä ei ole havaittavissa. Kuvioista erottuvan yksittäisen piikin selittää paljon tykkäyksiä kerännyt presidentti Sauli Niinistön tervehdys Joutsenmerkin 30-vuotisjuhliin. Sitä ei noin vain toisteta päivittäin, mutta ulkopuolinen ja arvostettu puolestapuhuja on toki Joutsenmerkille arvokas.

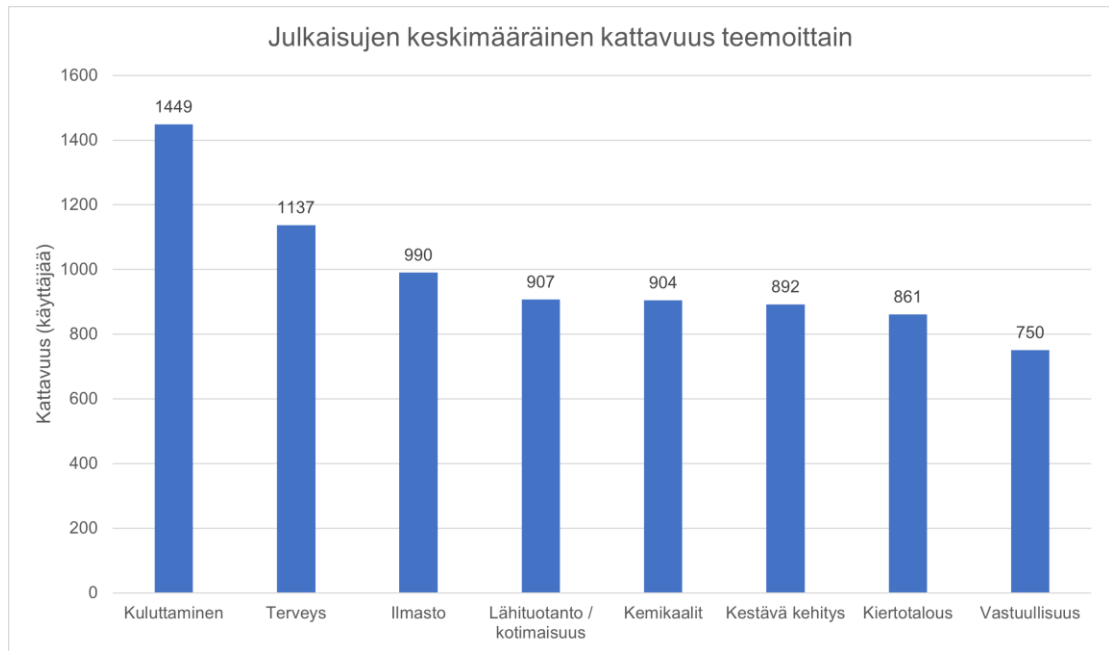
Monet somemarkkinoinnin ammattilaiset suosittelivat lyhyitä tekstejä myös muille yrityksivuille kuin uutismedioille (Jackson 2020). Toisaalta pitkä, mutta helppolukuinen julkaisukin voi olla hyvin sitouttava (Pancer, Chandler, Poole & Noseworthy 2018). Sopii myös kysyä, onko pitkään tekstiin sitoutuminen vaikuttavampaa kuin lyhyeen?

Mielekäs tekstin pituus riippuu myös tavoitteesta: ohjataanko liikennettä omille verkkosivuille, kommentoidaanko muualla julkaistua ajankohtaista uutista vai halutaanko huomio kiinnittää julkaisun kuvaan tai infografiikkaan?

3.3.5 Suosituimmat aiheet

Analysoin julkaisujen sisältöä myös laadullisesti. Pyrin tunnistamaan kunkin julkaisun aihepiirin ja vertailemaan eri aiheiden suosiota keskenään. Noin puolessa julkaisuista jokin

selkeä yksittäinen ympäristöön liittyvä teema tai avainsana oli tunnistettavissa. Teemoittain jaoteltujen julkaisujen keskimääräinen kattavuus on esitetty kuviossa 7.

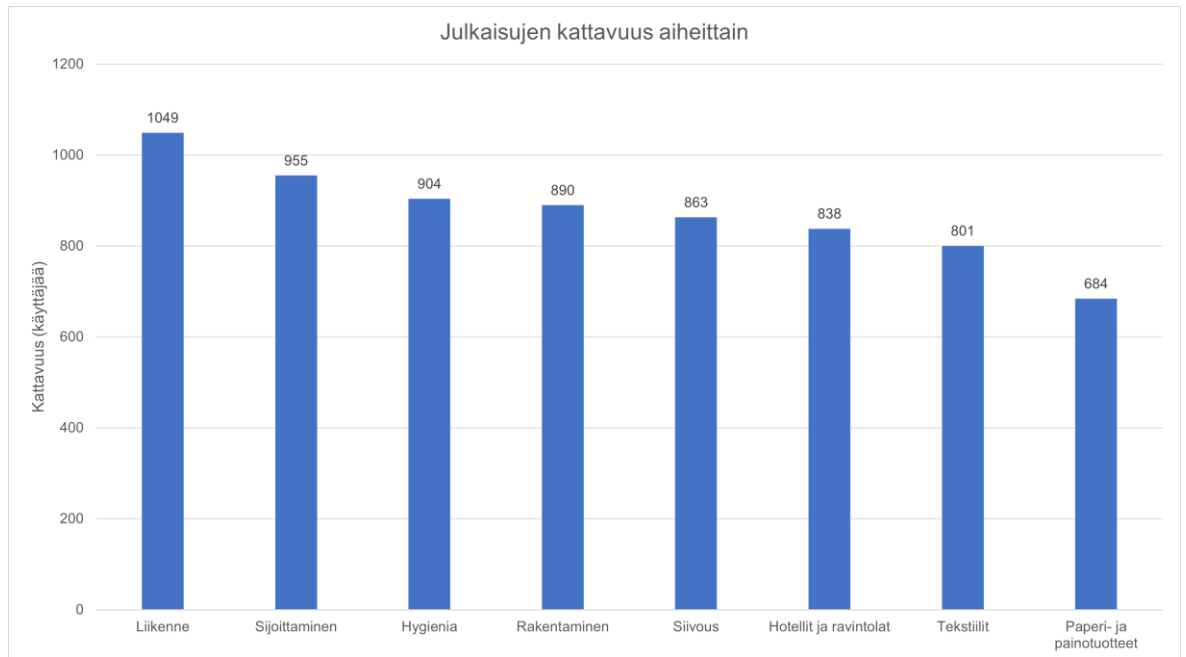


Kuvio 7. Kattavuus julkaisun teeman mukaan.

Suhteellisen henkilökohtaiset teemat kuten ”kuluttaminen” ja ”terveys” menestyivät keskimäärin parhaiten. Häntäpäin avainsanat ”vastuullisuus”, ”kiertotalous” ja ”kestävä kehitys” voisivat ehkä toimia paremmin yrityksille ja asiantuntijoille suunnatussa viestinnässä. Teemojen jaottelu on kuitenkin hyvin karkea ja osittain päällekkäinen. Esimerkiksi ”kestävä kehitys” voi sisältää lähes kaikkia muita Joutsenmerkille olennaisia teemoja. Joissakin postauksissa on nimenomaisesti mainittukin useita edellä mainituista teemoista, ennen kaikkea Joutsenmerkin kokonaisvaltaisen lähestymistavan korostamiseksi.

Vaikka Joutsenmerkki on ympäristö- eikä alkuperämerkki, yksi tunnistetuista teemoista on kuitenkin ”lähi tuotanto/kotimaisuus”. Etenkin korona-aikana lähimatkailua (esimerkiksi Joutsenmerkittyjä hotelleja) on nostettu postauksissa esiin myös tulevaisuudessa vastuullisempaan vaihtoehtona kaukomatkoille. Toki suuri osa muistakin Joutsenmerkityistä tuotteista on Suomessa tai muissa Pohjoismaissa valmistettuja, vaikkei se kuulu merkin vaatimuksiin.

Jaottelin julkaisuja myös sen mukaan, mihin Joutsenmerkin tuoteryhmiin ne liittyvät. Tuoteryhmiä on kaikkiaan lähes kuusikymmentä, joten niitä on yhdistelty hieman laajempiin kokonaisuuksiin (kuvio 8). Kaikki Joutsenmerkin Facebook-postaukset eivät välttämättä liity mihinkään tuotteeseen tai palveluun, vaan ne voivat kertoa myös yleisesti ympäristöaiheista. Hieman yli puolessa julkaisuista mainittiin jokin tuote tai palvelu.



Kuvio 8. Kattavuus julkaisun aiheen mukaan.

Julkaisuja on kussakin aihepiirissä suhteellisen vähän, joten tuloksiin kannattaa suhtautua suurella varauksella. Parhaiten menestyneet aiheet eli liikenne (käytännössä Joutsenmerkkityt biopoltoaineet ja autopesulat) ja sijoittaminen (Joutsenmerkkityt sijoitusrahastot) ovat seuraajille kenties uusia ja yllättäviä. Paperi- ja painotuotteiden Joutsenmerkki voi olla monelle jo tuttu juttu. Toki myös hieman paremmin menestyneet hygienia- ja siivoustuotteet ovat monille tuttuja, mutta esimerkiksi pesuaineiden sisältämiin kemikaaleihin kiinnitetään todennäköisesti enemmän huomiota kuin vaikkapa wc-paperin tai painetun kirjan tapauksessa.

Samalla on syytä muistaa, että julkaisun aihe on vain yksi osa kokonaisuutta. Vaatisi tarkempaa selvitystä postausten sisällöstä tai pidemmän aikavälin tarkastelua, jotta mitään kunnollisia johtopäätöksiä voitaisiin tehdä. Sattumallakin on osansa.

3.3.6 Hitit ja hudit

Mikä yhdistää parhaiten menestyneitä julkaisuja? Entä heikoimpia? Tarkastellulla ajanjaksolla parhaiten toimineille julkaisuille yhteistä on ainakin, että lähes kaikkia on jaettu eteenpäin muiden käyttäjien toimesta. Vuoden kahdenkymmenen parhaan postauksen joukossa on myös kuvajulkaisuja selvästi keskimääräistä enemmän.

Kattavuuden yleisen laskusuunnan takia parhaiden ja huonoimpien julkaisujen tarkastelu on kuitenkin ongelmallista: kärkipäässä korostuvat vanhemmat postaukset, häntäpäässä tuoreimmat. Siksi on mielekkäämpää tarkastella julkaisuja esimerkiksi suhteessa kyseisen kuukauden keskimääräisiin tuloksiin.

Taulukossa 1 on esitetty kunkin kuukauden parhaan ja heikoimman julkaisun ominaisuuksia. Kuvakaappaukset sekä vapaamuotoisia kommentteja postausten sisällöstä on koottu liitteeseen 5.

Taulukko 1. Parhaimmin ja huonoimmin levinneiden julkaisujen ominaisuuksia

			Julkaisu- tyyppi	Julkaisu- päivä	Julkaisu- aika	Pituus merkkeinä	Kattavuus (yleisö)	Sitoutuneet
2019	Marraskuu	Paras	Kuva	keskiviikko	8.31	316	4915	541
		Heikoin	Jaettu video	keskiviikko	12.47	35	697	35
	Joulukuu	Paras	Kuva	maanantai	14.00	337	2967	192
		Heikoin	Linkki	keskiviikko	13.21	304	816	27
2020	Tammikuu	Paras	Linkki	keskiviikko	8.50	312	1815	145
		Heikoin	Linkki	keskiviikko	15.10	407	754	22
	Helmikuu	Paras	Linkki	perjantai	12.31	280	1742	83
		Heikoin	Linkki	torstai	10.01	223	728	27
	Maaliskuu	Paras	Kuva	torstai	8.27	63	1474	91
		Heikoin	Linkki	torstai	15.00	346	769	33
	Huhtikuu	Paras	Kuva	keskiviikko	19.46	574	1085	37
		Heikoin	Kuva	keskiviikko	8.28	116	646	19
	Toukokuu	Paras	Linkki	tiistai	12.01	639	1196	79
		Heikoin	Linkki	keskiviikko	8.50	331	640	34
	Kesäkuu	Paras	Kuva	maanantai	14.02	489	1862	65
		Heikoin	Linkki	maanantai	13.56	389	801	19
	Heinäkuu	Paras	Linkki	keskiviikko	12.00	160	767	37
		Heikoin	Linkki	keskiviikko	9.05	265	534	19
	Elokuu	Paras	Linkki	keskiviikko	13.33	328	717	35
		Heikoin	Linkki	torstai	12.49	589	518	10
	Syyskuu	Paras	Linkki	keskiviikko	9.00	190	575	22
		Heikoin	Linkki	torstai	14.46	406	498	21
	Lokakuu	Paras	Kuva	tiistai	14.42	344	672	14
		Heikoin	Linkki	torstai	11.50	438	561	18

Kuten taulukosta voi huomata, selkeitä suuntaviivoja on vaikea havaita tarkastelemalla yksittäisiä julkaisuja – edes niitä kaikkein parhaita. Monelta osin luvut vaikuttavat sattumanvaraisilta. Aiemmin tarkastellut keskimääräiset tulokset saavat kuitenkin tietyiltä osin vahvistusta. Kuvajulkaisujen hyvä menestys on havaittavissa myös tällä tavoin tarkastellessa: kuusi eli puolet parhaista julkaisuista on kuvia, vaikka linkkejä on jaettu huomattavasti enemmän.

Kuukauden parhaan julkaisun tekstin pituus on keskimäärin 336 merkkiä ja heikoimman puolestaan 321 merkkiä, eli merkittävää eroa ei ole, kuten ei koko vuotta tarkasteltaessa. Vuoden kaikkien postausten keskimääräinen pituus on 350 merkkiä eli samassa suuruusluokassa. Postausten menestys ei siis näytä olleen ainakaan ratkaisevasti kiinni siitä, onko tekstiä paljon vai vähän.

Yksittäisistä julkaisuista on kuitenkin havaittavissa yksi muutos, jota keskimääräisistä luvuista ei voi havaita: kuukauden parhaan ja huonoimman julkaisun ero pienenee jatkuvasti. Tarkastelujakson alkupuolella kuukauden parhaat julkaisut saattoivat saavuttaa moninkertaisen yleisön verrattuna huonoimmin menestyneisiin. Vuoden 2020 kesäkuukausista alkaen vaihteluväli on jo hyvin pieni, noin 10–20 prosentin luokkaa.

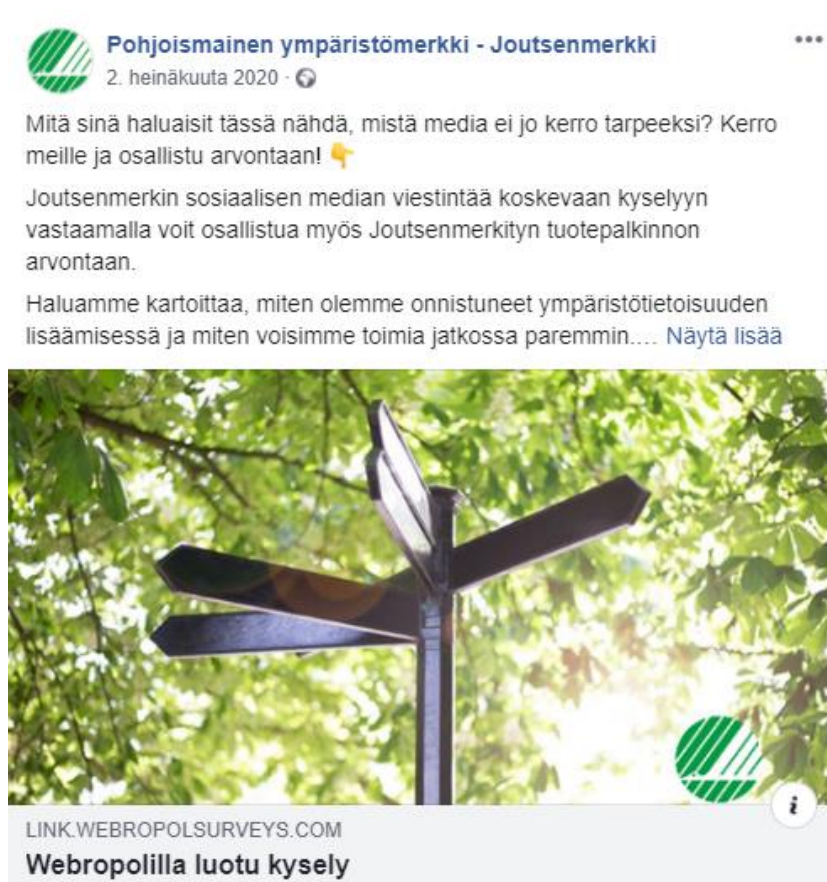
4 Kyselytutkimus

Analytiikan penkomisen lisäksi halusin myös kysyä Joutsenmerkin Facebook-seuraajilta, millaista sisältöä he itse kaipaavat – tai sanovat kaipaavansa. Mitkä aiheet ja millaiset sisältömuodot heitä kiinnostavat? Selvitin asiaa kyselyllä.

4.1 Kyselyn toteutus ja sisältö

Webropol-työkalulla toteutettu kysely jaettiin Joutsenmerkin Facebook-sivulla kolme kertaa heinä-elokuussa 2020. Osallistujia houkuteltiin arpomalla vastaajien kesken Joutsenmerkittyjä tuotteita sisältävä palkinto. Kysely toteutettiin anonymisti siten, ettei vapaaehtoista arvontaa varten luovutettuja yhteystietoja voinut yhdistää kyselyn vastauksiin.

Vastaajia kertyi 68 eli hieman alle prosentti Joutsenmerkin noin 8 000 Facebook-seuraajasta. Otos vastaa perusjoukon eli seuraajien näkemyksiä noin 90 prosentin todennäköisyydellä, kun sallitaan 10 prosentin virhemarginaali (SurveyMonkey). Otanta on tosin osittain riippuvainen myös Facebookin algoritmeista, eli kenelle kyselyyn liittynyttä postausta on ylipäättäen näytetty.



Kuva 5. Facebook-postaus kyselystä 2.7.2020

Seuraajilta kysyttiin, mitä ympäristöaiheita perinteinen media ei heidän mielestään käsittele tarpeeksi ja millaista sisältöä he toivoisivat Joutsenmerkiltä. Näin pyrittiin tunnistamaan aiheita, joissa Joutsenmerkki voisi sisällöillään mahdollisesti täyttää perinteisen median jättämiä aukkoja. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Joutsenmerkin tuottaman tiedon luotettavuutta ja vaikuttavuutta.

Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä, asteikolla 1–5 pisteytettäviä väittämiä sekä avoimia kysymyksiä. Kysymykset oli muotoiltu yleisesti Joutsenmerkin someviestintää koskeviksi, mutta tässä työssä tuloksia arvioidaan enimmäkseen Facebookin kannalta. Kyselyn koko sisältö on esitetty liitteessä 2.

4.2 Kyselyn tuloksia

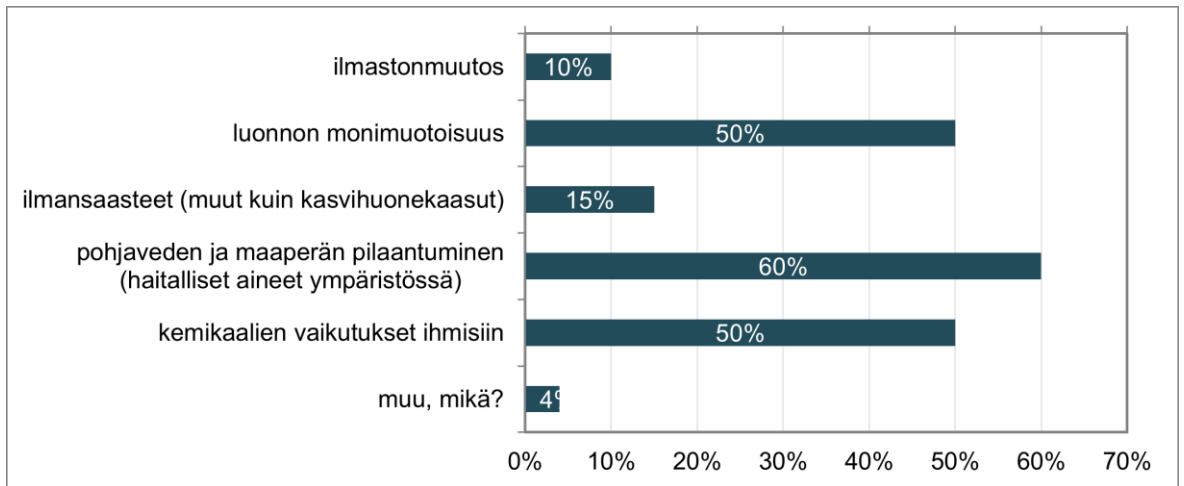
Kyselyn tulokset ovat suurelta osin monitulkintaisia. Jo vastausvaihtoehdoissakin on päällekkäisyyttä, eikä kaikissa kohdissa ole varmaa, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymyksen samalla tavalla. Esimerkiksi ”asiantuntijan blogikirjoitukseksi” kuvaillun sisällön voi ymmärtää joko monimutkaiseksi ja vaikeaselkoiseksi tekstiksi tai monimutkaisia ja vaikeaselkoisia asioita *selventäväksi* tekstiksi, omista kokemuksista riippuen.

4.2.1 Ympäristöaiheet perinteisessä mediassa

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, mitä ympäristöaiheita perinteinen media (lehdet, uutis-sivustot, tv- ja radiouutiset ym.) ei heidän mielestään käsittele tarpeeksi. Vaihtoehdot valittiin Joutsenmerkin kriteereissä usein toistuvien teemojen perusteella. Vaihtoehtoina annettiin:

- ilmastonmuutos
- luonnon monimuotoisuus
- ilmansaasteet
- pohjaveden ja maaperän pilaantuminen
- kemikaalien vaikutukset ihmisiin
- muu, mikä?

Kysymys ei ole mitenkään tyhjentävä. Vastausvaihtoehdot ei juuri kuvailtu esimerkein, joten vastaajien käsitykset saattoivat myös poiketa merkittävästi toisistaan. Tulokset on esitetty kuviossa 9.



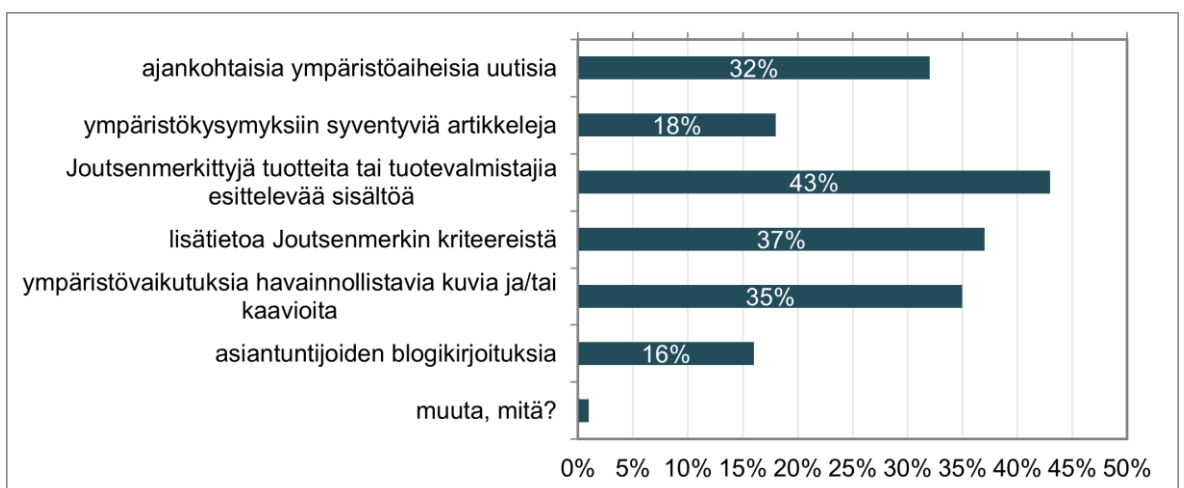
Kuvio 9. Mitä seuraavista ei mielestäsi käsitellä tarpeeksi mediassa? Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–2 sopivinta vaihtoehtoa.

Pohjaveden ja maaperän pilaantumisesta kaivattiin eniten tietoa (60 prosenttia vastaajista). Puolet vastaajista mainitsi luonnon monimuotoisuuden ja kemikaalien vaikutukset.

Voisi pitää yllättävänä, että niinkin suuri ympäristökysymys kuin ilmastonmuutos jäi joukon hännille. Kysymyksen muotoilun takia tästä ei voida kuitenkaan vetää johtopäätöstä, että vastaajat ajattelisivat median onnistuneen ilmastouutisoinnissa erityisen hyvin. Aihe on vain ollut jo paljon esillä.

4.2.2 Seuraajien odotukset

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, millaista sisältöä he toivoisivat Joutsenmerkiltä (kuvio 10).

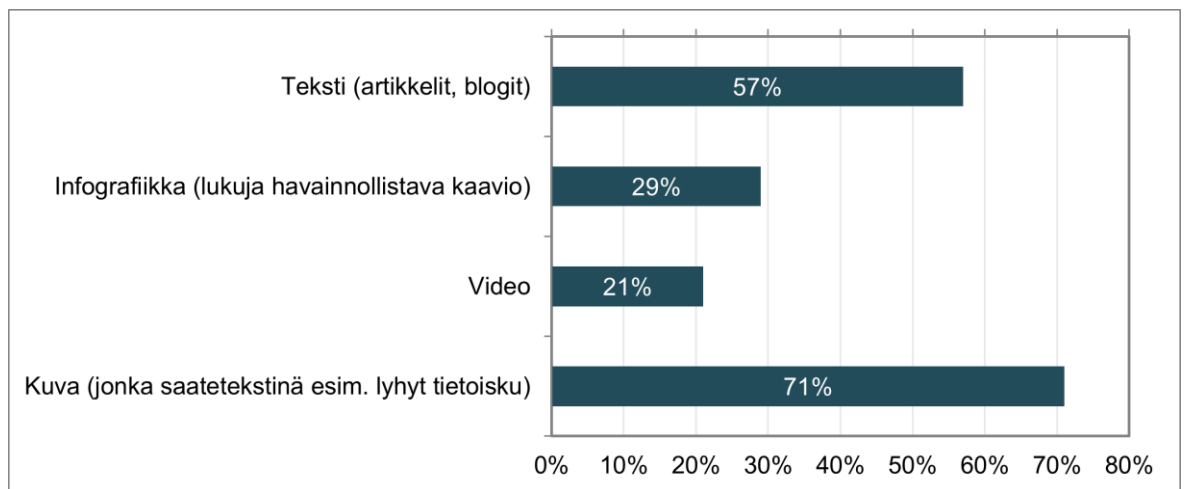


Kuvio 10. Millaista sisältöä kaipaavat Joutsenmerkiltä? Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–2 sopivinta vaihtoehtoa.

Eniten tietoa kaivattiin Joutsenmerkityistä tuotteista ja tuotteiden valmistajista sekä lisätietoa merkin kriteereistä. Ympäristövaikutuksia havainnollistavat kuvat ja ajankohtaiset uutiset olivat suosituimpia sisältötyyppejä kuin syvällisemmät artikkelit tai asiantuntijoiden blogit.

Vastaajat eivät välttämättä ole käsittäneet annettuja vaihtoehtoja samalla tavalla. Vaihtoehdot eivät myöskään ole täysin yhteismitallisia tai toisiaan poissulkevia. Esimerkiksi ”lisätietoa Joutsenmerkin kriteereistä” sisältävä artikkeli saattaisi hyvinkin olla yhtä aikaa ”ajankohtainen ympäristöaiheinen uutinen”. Muun muassa tästä syystä vastaajien annettiin valita yksi tai kaksi sopivinta vaihtoehtoa.

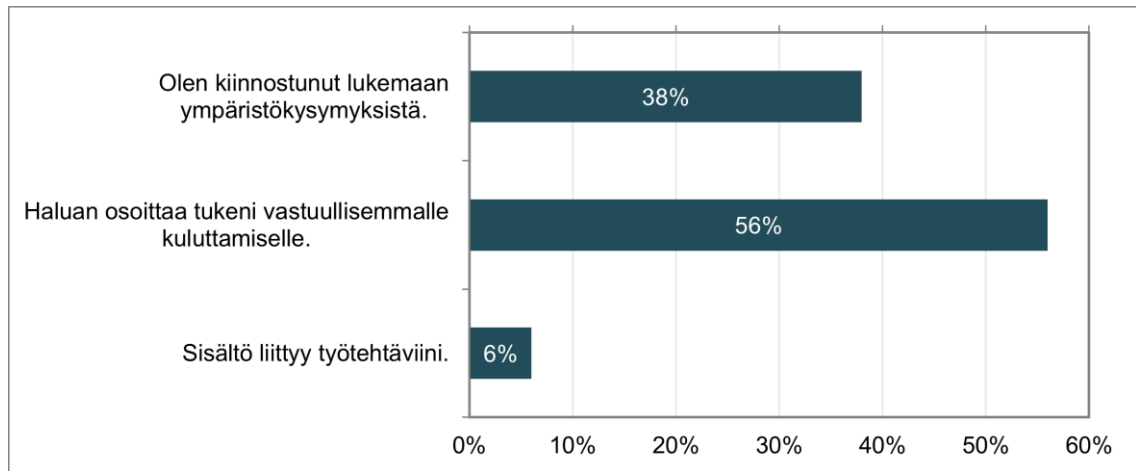
Vastaajia pyydettiin myös valitsemaan 1–2 mieleisintä sisältömuotoa.



Kuvio 11. Millaisessa muodossa haluaisit tietoa Joutsenmerkiltä? Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–2 sopivinta vaihtoehtoa.

Vastaajista yli 2/3 mainitsi kuvan ja yli puolet tekstin (kuvio 11). Infografiikoiden ja videoiden suosio jäi alle kolmasosaan vastaajista. Myös tässä kysymyksessä voi olla tulkinnanvaraisuutta ja päällekkäisyyttä: kuvia ja infografiikkaa voisi hyvin olla samassa julkaisussa. Videolle taas ei annettu tarkempaa määritelmää, joten vastaus voi riippua siitä, ajatteleeko kyseessä olevan 15 sekunnin yksinkertainen video vai viiden minuutin esitelmä.

Vastaajilta kysyttiin myös syitä Joutsenmerkin Facebook-sivun seuraamiselle. Mahdollisesta päällekkäisyydestä huolimatta vaihtoehtoista pystyi valitsemaan vain yhden. Tuloksia on esitetty kuviossa 12.



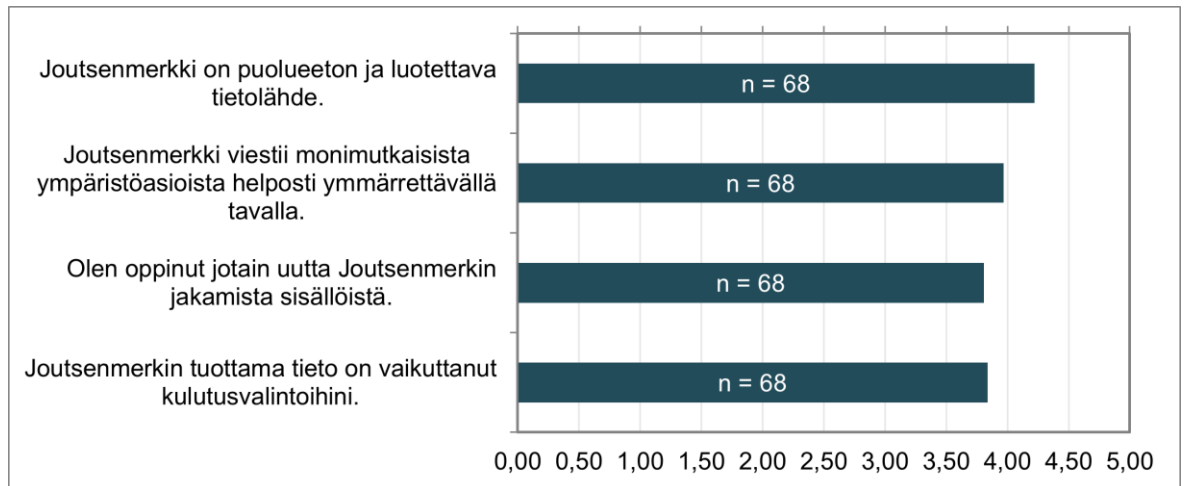
Kuvio 12. Miksi seuraat Joutsenmerkin somekanavia?

Vastausvaihtoehdoilla ”olen kiinnostunut lukemaan ympäristökysymyksistä” ja ”haluan osoittaa tukeni vastuullisemmalle kuluttamiselle” pyrittiin karkeasti arvioimaan, haluavatko seuraajat ylipäättään syventyä Joutsenmerkin sisältöihin vai lähinnä tukea hyväksi koemaansa asiaa.

Hieman yli kolmannes vastaajista ilmoitti seuraavansa Joutsenmerkkiä, koska on kiinnostunut lukemaan ympäristökysymyksistä. ”Vastuullisuuden tukemisen” valitsi yli puolet vastaajista. Kuusi prosenttia vastaajista seurasi Joutsenmerkkiä ensisijaisesti työn takia. Siitä ei kuitenkaan voida päätellä, että käytännössä vain neljä vastaajaa olisi työssään tekemisissä Joutsenmerkin kanssa. Ammatti ei välttämättä ole tärkein syy sivun seuraamiselle. Entä päinvastoin? Tarkoittaako vaihtoehdon ”sisältö liittyy työtehtäviini” valitseminen sitä, ettei heitä kiinnostaisi Joutsenmerkki ollenkaan, ellei sitä olisi työn puolesta seurattava?

4.2.3 Joutsenmerkin luotettavuus ja vaikuttavuus

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Joutsenmerkkiä tietolähteenä sekä luotettavuuden että vaikuttavuuden kannalta. Neljää väittämää arvioitiin asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja viisi ”täysin samaa mieltä”. Tuloksia ei voi yleistää suurempaan yleisöön: vastaajat ovat Joutsenmerkin Facebook-seuraajia eli heidän käsityksensä merkistä on todennäköisesti keskimääräistä positiivisempi.



Kuvio 13. Arvioi seuraavien väitteiden paikkansapitävyyttä oman kokemuksesi mukaan.

Tulosten keskiarvo on kaikissa kohdissa hieman yli tai alle neljän eli varsin korkea (kuvio 13). Tulos laskee hieman siirryttäessä ”teoriasta käytäntöön”: Joutsenmerkkiin luotetaan ja sen viestintää arvostetaan, mutta käytännön vaikutuksesta ollaan aavistuksen epävarmempia.

Väittämän ”Joutsenmerkin *tuottama tieto* on vaikuttanut kulutusvalintoihini” sanavalinnoilla pyrittiin erottamaan Joutsenmerkin viestinnän merkitys pelkän logon vaikutuksesta. Käytetyllä muotoilulla tarkoitetaan, että jokin Joutsenmerkin esiin nostama fakta on saanut vastaajan miettimään kulutusvalintojaan. On kuitenkin mahdollista, että osa vastaajista on ymmärtänyt väittämän tarkoittavan yksinkertaisesti ”*Joutsenmerkki* on vaikuttanut kulutusvalintoihini”. Tässä merkityksessä vastaaja ehkä tietää Joutsenmerkin olevan ympäristön kannalta yleisesti ”hyvä asia”, vaikei mieleen tulisi mitään tiettyä merkin viestimää asiaa.

4.2.4 Avoimet vastaukset

Vastaajia pyydettiin myös vapaamuotoisesti kertomaan, millaista julkaisua he todennäköisimmin klikkaisivat. Kysymyksessä tosiaan viitattiin nimenomaan linkin klikkaamiseen, vaikka kaikki postaukset eivät välttämättä edes sisällä linkkejä. Linkin klikkaamisen on tässä ajateltu edustavan käyttäjän aitoa kiinnostusta ja halua syventyä sisältöön, mutta konkreettisemmaksi teoksi muotoiltuna. Kysymyksenasettelun onnistumisesta voi tuki olla montaa mieltä.

Moni vastaaja korosti asiantuntijuuden ja tiedon merkitystä. Myös otsikoinnin merkitys mainittiin usein. Seuraavalla sivulla on muutamia poimintoja tyypillisistä vastauksista.

”Jos linkistä tulee heti ilmi mihin se johtaa eikä ole clickbait. Asiantuntijoiden kirjoittamiin tietoiskuihin ja artikkeleihin.”

”Otsikoitu kiinnostavasti. Ei mikään epätoivoinen klikkiotsikko. Olettamus, että sisältö olisi suht helppotajuisesti selitettyä ympäristötietoutta.”

”Tarjoaa uskottavan ja selkeän tietolähteen kansantajuisesti kerrottuna (liian tieteellisen ja vaikeaselkoisen tekstin lukeminen jää kesken).”

”Suomenkieliseen, alan ammattilaisen kirjoittamaan. Ei liian pitkä juttu ja helposti ymmärrettävä. Tuote-esittelyt myös kivoja.”

Termit ”selkeä” ja ”selkeys” mainittiin useissa vastauksissa. Myös kuvallista kerrontaa toivottiin. Esimerkiksi ilmaisua ”kuva herättää mielenkiinnon” käytti kaksi vastaajaa. Yksi vastaaja kehotti Joutsenmerkkiä myös asiantuntijatiedon jakamista viihteellisempään viestintään:

”Tiedon jakamisen lisäksi Joutsenmerkki voi ottaa KAIKKI mainonnasta tutut viihteellisemmät viestintätavat käyttöön.”

Muutama vastaaja piti kotimaisia tuotteita ja palveluja erityisen kiinnostavina. On epäselvää, ovatko vastaajat ymmärtäneet Joutsenmerkin takaavan, että tuote on valmistettu Suomessa.

Avoin kysymys ei ollut pakollinen, mutta selvä enemmistö osallistujista kuitenkin vastasi siihen. Kaikki vastaukset on koottu liitteeseen 2. Kyselyssä oli mahdollisuus antaa Joutsenmerkille palautetta someviestinnän lisäksi muistakin asioista, mutta näitä vastauksia ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

5 Yhteenveto

Mistä kyselyn ja analytiikan tulokset saattaisivat kertoa? Mitä kannattaisi tehdä jatkossa toisin, mitä olisi syytä selvittää enemmänkin? Analytiikkaa tarkastellessa ensivaikutelma on, että kaikki on sattumankauppaa eikä millään ole mitään väliä. Jotkut postaukset vetävät hyvin, toiset huonosti, mutta punaista lankaa ei tahdo löytyä. Sinne sun tänne osoittavia heikkoja signaaleja on havaittavissa, mutta mitkä niistä ovat merkityksellisiä?

Esimerkiksi julkaisuajoista on tunnistettavissa hyviä ja vähän huonompia aikoja, mutta ero ei ole kovin suuri. Jos julkaisuajoissa havaitut erot huomioitaisiin Joutsenmerkin tulevissa postauksissa ja samat trendit toteutuisivat käytännössä, postausten yleisö saattaisi kasvaa noin kymmenellä prosentilla. Ei ole kuitenkaan varmaa, että näin kävisi. Noin sadan julkaisun otannassa sattuman vaikutus on edelleen merkittävä, ja käytännössä jokaisesta datan perusteella parhaasta toimintatavasta löytyy myös päinvastaisia esimerkkejä.

Aika voi toki olla ratkaisevakin tekijä, jos juuri oikeat käyttäjät sattuvat selailemaan Facebookia juuri oikeaan aikaan. Yksittäisten ihmisten somekäyttäytyminen ei ole kuitenkaan niin ennalta arvattavaa, että sitä voisi kovin hyvin ennakoida. Keskimäärin parhaisiin aikoihin voi toki tähdätä – ja toivoa parasta.

Joutsenmerkin postausten pituudella ei vaikuta olevan suoraa yhteyttä niiden menestykseen. Vaikka tekstile ei voi analytiikan perusteella asettaa mitään tiettyä ihannepituutta, sopivaa mittaa voi kuitenkin haarukoida tavoitteiden perusteella. Halutaanko ensisijaisesti saada käyttäjä klikkaamaan linkkiä Joutsenmerkin omille verkkosivuille? Siinä tapauksessa lyhyt ja ytimekäs ”mainospuhe” voisi olla paras vaihtoehto. Jos postauksessa vaikapa täydennetään linkitettyä ajankohtaista uutista Joutsenmerkin näkökulmalla, voi olla perusteltua kirjoittaa pidemminkin.

Osittain tämän työn tuloksiin perustuvia vinkkejä toimivan Facebook-postauksen rakentamiseen on koottu liitteeseen 4.

Joutsenmerkille tavanomainen Facebook-julkaisu on linkki verkkosivuilla julkaistuun uutiseen. Lähestymistapa on tyypillinen esimerkiksi kaupalliselle uutismedialle, jolle sosiaalisen median tärkein mittari on linkkien klikkaukset, sillä uutismedialle klikkaukset tuottavat mainostuloja. Verkkosivuston puolella tärkein mittari voi toki olla jokin muu, esimerkiksi luku-aika. Linkin avaamisen jälkeen välittömästi poistuva lukija ei ole mainonnan kannalta kovin arvokas.

Joutsenmerkillä tilanne on erilainen kuin uutismedialla tai vaikkapa verkkokaupalla. Merkki itsessään ei myy mitään, eikä se saa tuloja mainonnasta. Kuluttajille suunnatussa viestinnässä merkin tärkein tehtävä on lisätä yleisön ympäristötietoisuutta ja houkutellessa suosimaan ympäristömerkittyjä tuotteita. On tavallaan epäolennaista, tapahtuuko tämä vaikuttaminen somessa jaetun kuvan vai nettisivuilta luetun uutisen välityksellä.

Vaikka analytiikasta tehdyt johtopäätökset ovat korkeintaan suuntaa antavia, Facebook-seuraajille suunnatun kyselyn tulokset kuitenkin tukevat analytiikan havaintoja. Esimerkiksi kuvia toivotaan, ja kuvat myös leviävät keskimäärin linkkejä paremmin. Suurempi kysymys on, millaisia näiden kuvien pitäisi olla ja mitä niillä viestitään. Ainakin kyselyn avoimissa vastauksissa toistuneet termit ”selkeys” ja ”tieto” kannattaa pitää mielessä, kuten tietysti myös Joutsenmerkin brändiohjeistusten mukainen asiantunteva, kannustava ja positiivinen ote. Vaikkapa luontokuvat soveltuvat hyvin Joutsenmerkin brändiin, mutta postattavilla kuvilla olisi oltava jokin tarkoituskin.

Voi myös olla, että ympäristöaiheisen uutisen tai artikkelin lukeminen vaikuttaa kuluttajan ympäristötietoisuuteen enemmän kuin yksi sosiaalisessa mediassa nähty kuva. On silti helpompaa saada käyttäjä pysähtymään ja syventymään postaukseen Facebookin sisällä kuin klikkaamaan linkkiä. Siksi muitakin julkaisutyppejä kuin jaettuja linkkejä kannattaa hyödyntää. Näin somesisältö on myös vähemmän riippuvainen siitä, onko Joutsenmerkin verkkosivuilla tai uutissivustoilla mitään uutta jaettavaa.

Toisaalta kuvapostauksiin verrattuna linkkien etu on, että ne voivat palvella sekä verkkosivujen kävijöitä että someseuraajia. Toki somessa käytettyä kuvaa tai versiota siitä voi vastaanasti joskus hyödyntää verkkosivuilla. Pidempi kuvapostaus voi myös olla ikään kuin artikkeli jo itsessään.

Visuaalisuutta voimakkaasti painottavassa viestinnässä voi myös tulla pula riittävän laadukkaista ja omaleimaisista kuvista. Joutsenmerkillä on jonkin verran räätälöityjä brändikuvia sekä rajallinen määrä laadukkaita kuvapankkikuvia käytettävissä. Käytännönläheisemmissä ja konkreettisemmissä kuvissa ollaan kuitenkin pitkälti tuotevalmistajilta ja palveluntarjoajilta saatujen materiaalien varassa. Kuva-aiheita ei ole helppoa löytää Ympäristömerkinnän omasta tekemisestä, koska työ on pitkälti näyttöpäätteiden äärellä tehtävää asiantuntijatyötä. Joutsenmerkille ”aitoa” omaa kuvamateriaalia voi kuitenkin saada esimerkiksi tapahtumista ja luvanhaltijoiden tuotantotiloihin tehtäviltä tarkastuskäynneiltä, kunhan siihen myös varautuu. Ilman erityisosaamista pikaisesti napattu kuva toimii ehkä dokumenttina, muttei välttämättä someviestinnässä.

Visuaaliseen ilmaisuun on tietysti muitakin keinoja kuin valokuvat. Esimerkiksi infografiikoihin tarvitaan kuitenkin ennen kaikkea dataa, johon grafiikka perustuu, sekä jonkin verran työaikaa ja osaamista grafiikan tekemiseen – kunnianhimesta riippuen ehkä ammatigraafikkoakin.

Samalla on muistettava, että mikä tahansa somepostaus vaatii työtä. Ilmaista näkyvyyttä on tarjolla lähinnä silloin, kun muut puhuvat Joutsenmerkistä oma-aloitteisesti.

Tässä työssä keskityttiin julkaisuajan, tekstin pituuden ja julkaisutyypin kaltaisiin seikkoihin. Tarkoituksena oli keskittyä ominaisuuksiin, joita voi hienosäätää ilman, että työmäärä merkittävästi kasvaa. Luonteva seuraava askel olisi tutkia tarkemmin itse sisältöjä. Kyselyssä kerättiin palautetta Joutsenmerkin seuraajilta, mutta yleisön toiveita ei tämän työn puitteissa juuri verrattu käytännön kokemuksiin. Alun perin työn tavoitteena oli myös optimoida tulevia Facebook-julkaisuja tulosten perusteella ja seurata kehitystä muutamien kuukausien ajan. Todennäköisesti mahdollisten muutosten havaitseminen luotettavasti olisi kuitenkin vienyt pidempään kuin opinnäytetyön kannalta on mielekästä.

Opinnäytetyön onnistumisen kannalta analytiikan ja kyselytutkimuksen tulokset ovat tietysti keskeisiä, mutta vähintään yhtä tärkeää on oman osaamisen kehittyminen. Vaikka monet opinnäytetyössä käsitellyistä asioista olivatkin itselleni ennestään tuttuja, ymmärrykseni sosiaalisesta mediasta on syventynyt myös tavalla, joka on havaittavissa vain rivien välillä. Ehkä olennaisinta on ymmärtää, mihin kysymyksiin tämä opinnäytetyö ei vastaa.

Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita on runsaasti jo tämän työn aihepiirin sisällä, kokonaan uusista tutkimussuunnista puhumattakaan. Vastaisuudessa voisi tarkastella esimerkiksi aihetunnisteiden (hashtagien) ja emojiien käytön vaikutusta postausten suosioon. Julkaisutiheyttäkin olisi syytä tutkia. Onko parempi postata pari kolme kertaa viikossa vai päivittäin? Sitoutumisen eri tapoihin olisi myös hyvä perehtyä: millaista linkkiä klikataan tai jaetaan ja millaisesta ”vain tykätään”?

Ratkaisevinta lienee itse sisältö. Eri asia on, onko Joutsenmerkille täydellisen somepostauksen kaavaa edes löydettävissä menneisyyttä tutkimalla. Luultavasti parhaita postauksia ei ole vielä edes tehty.

Lähteet

Arens, E. 2020. How COVID-19 Has Changed Social Media Engagement. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/>. Luettu: 25.4.2021.

Ash, R. 2021. Best Time to Post on Facebook in 2021: A Complete Guide. Buffer. Luettavissa: <https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-facebook/>. Luettu: 25.4.2021.

Barger, A., Peltier, J. & Schultz, D. 2016. Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/309655043_Social_media_and_consumer_engagement_A_review_and_research_agenda. Luettu: 26.4.2021.

Bernazzani, S. 2018. The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>. Luettu: 25.4.2021.

Gollin, M. 2019. How Will the Latest Facebook Algorithm Change Affect Marketers? 5 Valuable Tips for 2020. Falcon.io. Luettavissa: <https://www.falcon.io/insights-hub/industry-updates/social-media-updates/facebook-algorithm-change/>. Luettu: 25.4.2021.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Luettavissa: https://aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 25.4.2021.

Jackson, D. 2020. Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>. Luettu: 9.5.2021.

Karr, D. 2015. Everything You Will Ever Need to Know About "Best Times". Martech Zone. Luettavissa: <https://martech.zone/best-time-infographic/>. Luettu: 25.4.2021.

Kapko, M. 2014. Facebook's Declining Organic Reach a 'Real Nightmare' for Marketers. CIO. Luettavissa: <https://www.cio.com/article/2377363/facebook-s-declining-organic-reach-a-real-nightmare-for-marketers.html>. Luettu: 25.4.2021.

Lappalainen, E. 2011. Valio leviää sosiaaliseen mediaan. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ura/art-2000004780287.html>. Luettu: 25.4.2021.

Mosseri, A. 2018. Bringing People Closer Together. Facebook. Luettavissa: <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>. Luettu: 25.4.2021.

Nykänen, P. Journalistin analytiikkaopas. Some on uusi etusivu. Luettavissa: <https://journalistinanalytiikkaopas.wordpress.com/2017/02/24/10-some-on-uusi-etusivu/>. Luettu: 18.5.2021.

Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., & Noseworthy, T. 2018. How Readability Shapes Social Media Engagement. Journal Of Consumer Psychology. Luettavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jcpy.1073>. Luettu: 26.4.2021.

Pohjoismaiden ministerineuvosto 2019. 30 Years of the Nordic Swan Ecolabel. Luettavissa: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1374853/FULLTEXT01.pdf>. Luettu: 29.4.2021.

Pönkä, H. 2019. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa – tänä vuonna lähtenyt jo 244 000. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>. Luettu: 25.4.2021.

Reuters Institute 2020. Digital News Report. Luettavissa: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/finland-2020/>. Luettu: 26.4.2021.

Sehl, K. 2020. Organic Reach is in Decline – Here's What You Can Do About It. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>. Luettu: 25.4.2021.

Statista 2021a. Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2021. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 25.4.2021.

Statista 2021b. Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 4th Quarter 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 25.4.2021.

SurveyMonkey. Sample size calculator. Luettavissa: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Luettu: 18.5.2021.

Tilastokeskus 2020. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2020. Suomen virallinen tilasto. Luettavissa: https://stat.fi/til/ict/2020/ict_2020_2020-12-03_fi.pdf. Luettu: 18.5.2021.

Ympäristömerkintä Suomi 2021. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 22.5.2021.

Liitteet

Liite 1. Facebook Insights -aineisto

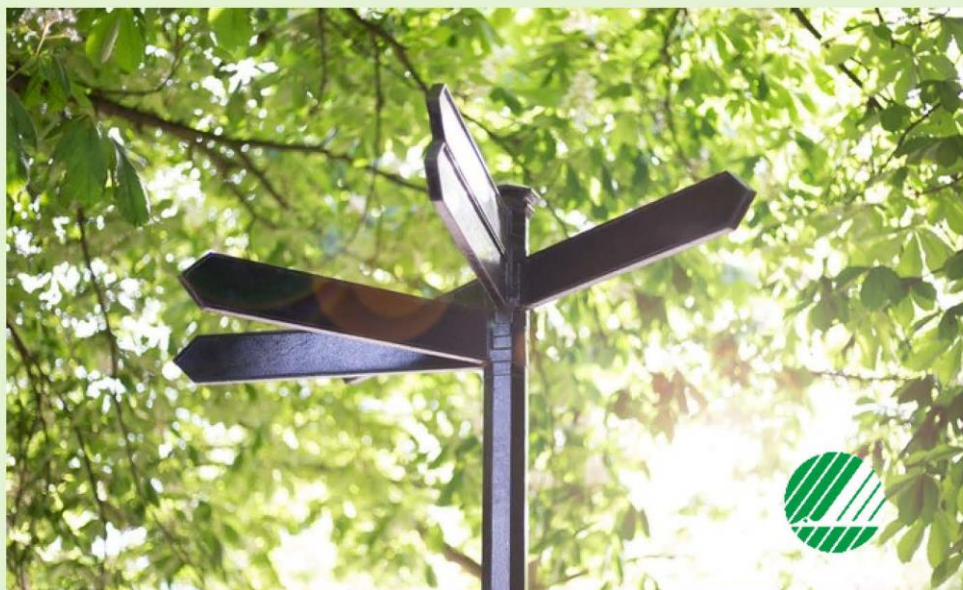
Julkaisuviesti	Tyyppi	Päivämäärä	Viikonpäivä	Kellonaika	Kattavuus	Organainen kattavuus	Näyttökerrat	Organiset näyttökerrat	Sitoutuneet käyttäjät
Muista nämä seuraavalla kauppareissulla, asunto-ost...	Link	4.11.2019	maanantai	12:55	803	803	809	809	22
Tänään on kulunut tasan 30 vuotta siitä, kun Joutsen...	Photo	6.11.2019	keskiviikko	8:31	4904	5003	4904	4904	363
Kiltos onnittelet Radio Nova	SharedVideo	6.11.2019	keskiviikko	12:47	697	697	728	728	35
#Joutsenmerkki30	Photo	6.11.2019	keskiviikko	14:44	988	988	1222	1222	43
On hienoa juhla yhdessä luvanhaltijoidemme kanssa...	SharedVideo	6.11.2019	keskiviikko	21:29	832	832	858	858	17
30 vuotta sitten Joutsenmerkin tavoitteena oli tehdä...	Link	7.11.2019	torstai	14:50	873	873	882	882	25
Tämä on upea uutinen! Onnea Tampere-talol!	Link	8.11.2019	perjantai	9:26	929	929	956	956	30
Hyvää isänpäivää!	Photo	10.11.2019	sunnuntai	9:37	1320	1320	1359	1359	33
Joutsenmerkki eli pohjoismainen ympäristömerkki täy...	Photo	12.11.2019	tiistai	14:25	965	965	965	965	22
Sinä missä edelläkävijät 30 vuotta sitten halusivat te...	Photo	13.11.2019	keskiviikko	14:04	914	914	925	925	16
Tunneltiin Joutsenmerkin 30-vuotisjuhlasesonnia...	Video	14.11.2019	torstai	10:18	1126	1126	1201	1201	55
Joutsenmerkin luotetaan Juuri ilmestyneen pohjois...	Photo	14.11.2019	torstai	13:44	1220	1220	1250	1250	24
Suomen ympäristökeskus SYKE:n toteuttaman SCEP...	Link	15.11.2019	perjantai	11:08	864	864	894	894	31
Hotellit ovat jo vuosiä teostaneet ilmastomuutokse...	Link	21.11.2019	torstai	14:51	1038	1038	1068	1068	22
Koemme Killossa, että Joutsenmerkki on suunnan...	Link	27.11.2019	keskiviikko	18:26	870	870	917	917	34
Mäikä, pimeä ja lumeton aamu tänäinkin. Ertä jos B...	Photo	29.11.2019	perjantai	10:09	2450	2450	2498	2498	115
Joulu on antamisen aikaa. Kuluttamista olisi kuitenkin...	Video	2.12.2019	maanantai	12:17	1049	1049	1169	1169	38
Joutsenmerkki vaikuttaa paljon merkin ansainnutta yr...	Link	4.12.2019	keskiviikko	10:39	816	816	826	826	31
Europaan pitää tehdä asioita paremmin. Euroopan ve...	Link	5.12.2019	torstai	10:41	1112	1112	1158	1158	29
Hyvää itsenäisyyspäivää! 30-vuotias Joutsenmerkki c...	Photo	6.12.2019	perjantai	9:00	1497	1497	1513	1513	82
Ilmastomuutoksen kihtiymien vaikuttaa paljon liike...	Link	11.12.2019	keskiviikko	13:21	813	813	820	820	19
Joulu on antamisen aikaa. Kuluttamista olisi kuitenkin...	Photo	16.12.2019	maanantai	14:00	2967	2967	3003	3003	192
Itien pohjissa mielessä hupotetaan usein kynnin...	Link	19.12.2019	torstai	10:33	5224	5224	5283	5283	509
Joutsenmerkki tavoittaa rauhallista joulunaikea kaikil...	Photo	20.12.2019	perjantai	10:00	971	971	982	982	32
Vuonna 2019 Joutsenmerkki täytti jo työtään 30 vuot...	Photo	31.12.2019	tiistai	8:00	1133	1133	1170	1170	38
Rahotusalan asenteet vastuullisuutta kohtaan ovat v...	Link	2.1.2020	torstai	9:56	992	992	1024	1024	23
Uuden vuoden tulet puhalttaa ja kotona pöly sen muk...	Link	3.1.2020	perjantai	14:41	1088	1088	1108	1108	31
Ikäosaan käyttö on kiertotoutta ja vähentää hiilidi...	Link	8.1.2020	keskiviikko	8:21	1454	1454	1477	1477	35
Ympäristöministeriö järjestää yhteistyössä Joutsenm...	Link	8.1.2020	keskiviikko	15:16	754	754	765	765	17
Suomen ensimmäinen Joutsenmerkitä peruskoulu ja...	Link	9.1.2020	torstai	8:30	1400	1400	1435	1435	114
Tiesitkö, että syksyllä 2018 Vantaalla päätettiin rakent...	Link	15.1.2020	keskiviikko	8:50	1815	1815	1888	1888	110
Talouselämän mukaan oppimisympäristöjen ja muide...	Link	16.1.2020	torstai	8:00	1033	1033	1061	1061	32
"Etenkin yritysasiakkaita kiinnittävät hotellin vastuullis...	Link	22.1.2020	keskiviikko	8:44	788	788	799	799	19
Joutsenmerkin kriteerit laajavain viime vuonna elintar...	Link	28.1.2020	tiistai	14:35	1410	1410	1437	1437	83
Päiväkotö, ryhmäkotö, omakotitalo ja asunoroestajia...	Link	30.1.2020	torstai	14:30	1796	1796	1824	1824	123
ARVONTA Mikä on sinun talvivaivasi ympäristö...	Photo	31.1.2020	perjantai	10:33	5224	5224	5283	5283	509
Joutsenmerkki on aivan kiinnittävää tuottaa ympäristö...	Link	3.2.2020	maanantai	10:52	920	920	944	944	28
Tiesitkö, että Joutsenmerkki Suomessa hankki tav...	Link	5.2.2020	keskiviikko	10:12	1262	1262	1307	1307	39
Mitä yhteistä on Astrid Thorsilla, Vesa Silfverillä ja Ja...	Link	12.2.2020	keskiviikko	9:24	1033	1033	1081	1081	106
Joutsenmerkki rakentaminen kasvaa vauhdikkaasti. J...	Link	13.2.2020	torstai	10:01	728	728	741	741	18
Salon kohaosa uusi päiväkotö, joka on tulevaisuudess...	Link	14.2.2020	perjantai	12:31	1718	1718	1727	1727	70
Talvioma vielä edessä, toinen sukai jo jalassa? Kovin...	Photo	19.2.2020	keskiviikko	15:17	854	854	872	872	18
Ihän rakennetaan Joutsenmerkitä koulu. Eikä siinä...	Link	28.2.2020	perjantai	9:35	1014	1014	1026	1026	37
Milasta on tehdä uusia kriteereitä Joutsenmerkitä...	Link	3.3.2020	tiistai	11:53	1147	1147	1175	1175	69
Europaan ympäristöpäätökseen 2021 Hiljennetään...	Link	5.3.2020	torstai	15:00	767	767	784	784	22
Kuluttaminen kuormittaa ympäristöä, mutta eri tuotte...	Link	10.3.2020	tiistai	11:54	789	789	814	814	33
Mitä kuuluu vastuulliseen vaatehuoltoon? Tässä Jout...	Link	11.3.2020	keskiviikko	10:36	770	770	806	806	28
Suomen kuuden myydyimmän ja samalla Joutsenmer...	Link	11.3.2020	keskiviikko	16:13	844	844	863	863	25
On silti ehkä turha haaveilla maailmasta, jossa jokain...	Link	13.3.2020	perjantai	15:31	918	918	945	945	24
Korona on huolimatta keuhkoihin. Pidetään huolta jos...	Photo	19.3.2020	torstai	8:27	1472	1472	1628	1628	69
Oletko raskaana tai juuri synnyttänyt? Etsimme rask...	Photo	23.3.2020	maanantai	12:46	895	895	1038	1038	21
YK:n globaalit Agenda 2030 -kestaavan kehityksen tav...	Photo	27.3.2020	perjantai	12:01	811	811	911	911	21
Joutsenmerkin kriteerit täyttävä rakentaminen tarjoaa...	Photo	1.4.2020	keskiviikko	8:28	645	645	711	711	17
Näinä aikoina kasa pöytästä tavallista useammin, mis...	Photo	1.4.2020	keskiviikko	19:46	1083	1083	1228	1228	28
Ruuhkaa koko perheelle osallistu ympäristöasiain...	Photo	3.4.2020	perjantai	10:30	747	747	821	821	26
Tee vastuullinen valinta. Parempi ympäristö, parem...	Video	6.4.2020	maanantai	12:25	6607	1364	9642	1650	117
Tiesitkö, että vaatebisnes saastuttaa globaalisti enem...	Link	9.4.2020	torstai	10:34	831	831	917	917	35
Mitä tänään siivotettiin? Villakorista ei taida olla piri...	Photo	17.4.2020	perjantai	16:10	713	713	765	765	19
Joutsenmerkitä talot rajatitvat. Ei sentään, mutta m...	Link	21.4.2020	tiistai	11:52	697	697	774	774	22
Joutsenmerkitä Hotel & Spa Resort Järvisydän - Fi R...	Link	23.4.2020	torstai	13:18	707	707	767	767	22
Vappuun kuuluu omnaisena osana hyvä ruoka ja juo...	Link	28.4.2020	tiistai	10:17	854	854	952	952	16
Vapun tökkien ja pöytäni myiden kiertäminen...	Link	30.4.2020	torstai	13:24	947	947	1029	1029	29
Monella raskaana olevalla on kysymyksiä ympäristö...	Link	5.5.2020	tiistai	13:30	959	959	1028	1028	35
Valikka matkustusrajotuksia pikkuhiljaa puretaan, kot...	Link	6.5.2020	keskiviikko	8:50	638	638	712	712	24
Valikka arjen kemikaalituotetuissa pölytelevyissä...	Link	7.5.2020	torstai	8:30	792	792	831	831	21
Arvonta! Oma vaippakärsäsi harva mustaa, m...	Photo	7.5.2020	torstai	14:00	1897	1897	2218	2218	173
Tällä hetkellä ainoana Suomessa - ABC:n pesukatu s...	Link	12.5.2020	tiistai	12:01	1191	1191	1293	1293	65
Kukaan fiksu toimija ei vo ohittaa ympäristöasioita ja...	Link	18.5.2020	maanantai	11:09	881	881	967	967	19
Rakennusliitto JM Suomen rakennuttama Hoivakeskus...	Link	20.5.2020	keskiviikko	10:01	947	947	1017	1017	26
Hyvä! Luonnon monimuutoksen päivä! Kurikka	SharedVideo	22.5.2020	perjantai	10:36	977	977	1054	1054	16
Satokausikalenteri ja Joutsenmerkki valmistivat yhde...	Link	22.5.2020	perjantai	20:00	980	980	1073	1073	19
Monen kesäreitti suuntautuu joka vuosi hanaan Porv...	Link	26.5.2020	tiistai	13:15	1114	1114	1189	1189	64
"Savon Parississa" eli Jorossissa toimiva ravintola Kes...	Link	29.5.2020	perjantai	12:58	746	746	814	814	20
Kesäkeittiä saavutti Suomen ja terassikin jo aukesivat...	Link	1.6.2020	maanantai	15:13	910	910	1001	1001	24
Ympäristömerkitä sitoutuu kansalliseen kestävä...	Link	2.6.2020	tiistai	10:44	951	951	1047	1047	39
Tänään vietetään maailman ympäristöpäivää. Tarkot...	Photo	5.6.2020	perjantai	8:57	1178	1178	1302	1302	32
Maailman merkin päivä muistuttaa meidän elämästämme...	Photo	6.6.2020	perjantai	18:03	1963	1963	2080	2080	69
Aurinkoisia uutisia! Ympäristömerkitä aurinkovoit...	Link	10.6.2020	keskiviikko	10:09	801	801	861	861	29
Tänä kesänä kotimaaiskalluun suosion odotetaan r...	Link	11.6.2020	torstai	11:16	5439	5439	7218	7218	183
Toinen pesula uutista ulos! Helsingin Kannelmäen lis...	Link	15.6.2020	maanantai	13:56	800	800	863	863	17
Tällä hetkellä istua kyhötetään vielä planeettaansa...	Link	17.6.2020	keskiviikko	14:49	826	826	901	901	22
ARVONTA Mikä on sinun kesämatkasi ympäristö...	Photo	18.6.2020	torstai	10:00	4032	4032	4505	4505	357
Valikka matkustusrajotuksia pikkuhiljaa puretaan, kot...	Link	24.6.2020	keskiviikko	10:20	1121	1121	1222	1222	38
Oletko harkinnut kaasuautoa? Joutsenmerkitä biokaas...	Link	29.6.2020	maanantai	10:10	881	881	964	964	24
Mitä sinä haluaisit tässä nähdä, mistä media ei jo ker...	Link	2.7.2020	torstai	10:34	2418	1054	6007	1238	122
Yli vuosisata sitten kehittyi mätäysuopaa on edelleen...	Link	8.7.2020	keskiviikko	12:00	763	763	875	875	34
Joutsenmerkitä kotona ja kirkonkummulle rakentaa H...	Photo	13.7.2020	maanantai	15:29	713	713	819	819	18
Maalustakokouksessa? Joutsenmerkitä ulkomaal...	Link	16.7.2020	torstai	11:00	649	649	721	721	17
Nyt jos koskaan kotimaan matkailu kannattaa! Ak...	Link	20.7.2020	maanantai	12:38	738	738	792	792	20
Vieli ehdot esillä on kysely ja tuotepäätöksen arvot...	Link	24.7.2020	perjantai	12:42	683	683	742	742	23
Koulujen auki lähtevyydessä ja Käytössä tuleva luok...	Link	29.7.2020	keskiviikko	9:05	530	530	585	585	15
Onko sinulle ympäristöasiat tärkeitä, kun valitset koti...	Link	7.8.2020	perjantai	8:38	561	561	596	596	12
Vuonna 2019 neljännes Jyväskylän kaupungin hankin...	Link	12.8.2020	keskiviikko	11:36	658	658	686	686	26
Satokausikalenteri ja Joutsenmerkki kokoon tuovat ym...	Link	13.8.2020	torstai	10:11	613	613	659	659	21
Koulujen ja päiväkotien auki on alkanut Useimmissä...	Link	20.8.2020	torstai	12:49	515	515	535	535	10
Brändien arvostusta karttavan tutkimuksen mukaan...	Link	20.8.2020	torstai	15:57	4025	822	6918	909	141
ARVONTA Syksy saapuu ja arki aikaa	Photo	21.8.2020	perjantai	9:00	3299	3299	3667	3667	244
Joutsenmerkin viestintää koskeva kysely on avoinna...	Link	26.8.2020	keskiviikko	13:33	711	711	780	780	23
Oli tekeillä sitten Remontti tai sisustusprojekti...	Link	2.9.2020	keskiviikko	9:00	571	571	612	612	17
Savon ammattopiston ja Varkauden lukion kampuskas...	Link	7.9.2020	maanantai	14:59	518	518	561	561	16
Pölkkeuskärsänsä aikana ravintoloiden on tavallistakin...	Link	9.9.2020	keskiviikko	11:14	561	561	603	603	19
Vantaan Hakunilassa sijaitseva VAV-konsernin omist...	Link	10.9.2020	torstai	9:00	499	499	528	528	15
Käikään ei enää tarvitse paperia. Sitten kun tarvitaan...	Link	14.9.2020	torstai	14:46	490	490	545	545	16
Supernäköisiä odottaa kymmenien tuhansien tuottaj...	Link	19.9.2020							

Liite 2. Kysely Joutsenmerkin Facebook-seuraajille

Joutsenmerkki sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä kartoitetaan Joutsenmerkin Facebook-seuraajien käsityksiä ympäristöaiheiden uutisoinnista ja Joutsenmerkin omasta viestinnästä.

Vastaukset kerätään nimettömästi. Arvontaa varten mahdollisesti luovutettuja yhteystietoja ei voi yhdistää vastauksiin. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Joutsenmerkin viestinnän kehittämisessä ja Haaga-Helia ammattikorkeakouluun tehtävässä journalismin opinnäytetyössä.



1. Mitä seuraavista ei mielestäsi käsitellä tarpeeksi mediassa (lehdet, uutissivustot, radio, televisio)? *

Valitse korkeintaan kaksi sopivinta vaihtoehtoa.

- ilmastonmuutos
- luonnon monimuotoisuus
- ilmansaasteet (muut kuin kasvihuonekaasut)
- pohjaveden ja maaperän pilaantuminen (haitalliset aineet ympäristössä)
- kemikaalien vaikutukset ihmisiin
- muu, mikä?

2. Millaista sisältöä kaipaat Joutsenmerkiltä? *

Valitse korkeintaan kaksi sopivinta vaihtoehtoa.

- ajankohtaisia ympäristöaiheisia uutisia
- ympäristökysymyksiin syntyviä artikkeleja
- Joutsenmerkittyjä tuotteita tai tuotevalmistajia esittelevää sisältöä
- lisätietoa Joutsenmerkin kriteereistä
- ympäristövaikutuksia havainnollistavia kuvia ja/tai kaavioita
- asiantuntijoiden blogikirjoituksia
- muuta, mitä?

3. Millaisessa muodossa haluaisit tietoa Joutsenmerkiltä? *

Valitse korkeintaan kaksi sopivinta vaihtoehtoa.

- Teksti (artikkelit, blogit)
- Infografiikka (lukuja havainnollistava kaavio)
- Video
- Kuva (jonka saatetekstinä esim. lyhyt tietoisku)

4. Miksi seuraat Joutsenmerkin somekanavia? *

Valitse sopivin vaihtoehto.

- Olen kiinnostunut lukemaan ympäristökysymyksistä.
- Haluan osoittaa tukeni vastuullisemmalle kuluttamiselle.
- Sisältö liittyy työtehtäviini.

5. Arvioi seuraavien väitteiden paikkansapitävyyttä oman kokemuksesi mukaan. *

Asteikko: 1: Täysin eri mieltä 2: Jokseenkin eri mieltä 3: En samaa enkä eri mieltä 4: Jokseenkin samaa mieltä 5: Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

	1	2	3	4	5
Joutsenmerkki on puolueeton ja luotettava tietolähde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joutsenmerkki viestii monimutkaisista ympäristöasioista helposti ymmärrettävällä tavalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen oppinut jotain uutta Joutsenmerkin jakamista sisällöistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joutsenmerkin tuottama tieto on vaikuttanut kulutusvalintoihini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Klikkaisin todennäköisimmin linkkiä, joka...

Kerro lyhyesti, millaiseen sisältöön todennäköisesti syventyisit.

150 merkkiä jäljellä

7. Avointa palautetta Joutsenmerkille

Miten toivoisit Joutsenmerkin kehittyvän?

300 merkkiä jäljellä

8. Haluan osallistua Joutsenmerkityn tuotepalkinnon arvontaan. *

- Kyllä (siirryt yhteystietolomakkeelle)
- Ei (kysely palautetaan)

9. Jättämällä yhteystietosi osallistut Joutsenmerkityn tuotepalkinnon arvontaan.

Henkilötietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Etunimi *	<input type="text"/>
Sukunimi *	<input type="text"/>
Sähköposti *	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>

10. Henkilötietojen käyttö *

Joutsenmerkin [rekisteriseloste](#).

- Hyväksyn henkilötietojeni käytön arvontaan ja mahdolliseen yhteydenottoon.

Muistathan vielä palauttaa kyselyn painamalla alta "Lähetä".

Liite 3. Kyselyn avoimet vastaukset

Klikkaisin todennäköisimmin linkkiä, joka...

- Jos linkistä tulee heti ilmi mihin se johtaa eikä ole click-bait. Asiantuntijoiden kirjoittamiin tietoisuuksiin ja artikkeleihin.
- veisi arvontaan jossa olisi kauniita luontokuvia.
- Tarjoaa uskottavan ja selkeän tietolähteen kansantajuisesti kerrottuna (liian tieteellisen ja vaikeaselkoisen tekstin lukeminen jää kesken)
- asettaisi oman käsityksen/kulutustavan/ajattelutavan esim. kysymysmuodossa uuteen valoon.
- Kuvalla herättää mielenkiinnon joutsenmerkittyä tuoteryhmää kohtaan, ja otsikko, jossa on heti oleellisin (uusi) asia sisällöstä.
- Lyhyttä tietoa tärkeistä asioista. Uudet tuotteet kiinnostavat
- Kertoo miten parhaiten ja millä tavoin voisin paremmin suojella ympäristöäni.
- olisi ajankohtainen!
- veisi minulle uuteen tietoon kiinnostavasta aiheesta, esim. kotimaisten kasvien tuotantoon liittyvät asiat.
- Infografiikalla toteutettuun, muutenkin iskevästi esitettyyn tietoon. Mikä on hyvin, mikä kaipaa korjaamista, mitä seuraavaksi
- Kiinnostaa, koskettaa, herättää, on ehkä omakohtainen.
- Kiinnostais oikea tapa lajitella jätteet.
- Monipuolinen tieto kuvien kera herättää mielenkiinnon.
- Kuvii, joissa on tietoa Joutsenmerkistä.
- lyhyt ja ytimekäs
- hyviä juttuja
- Mua kiinnostais lista/hakusysteemi kaikista Joutsenmerkki-tuotteista.
- Kuva ja lyhyt teksti
- Ympäristöystävällisyyteen kannustava aihe
- Vaikuttaa lyhyeltä ja ytimekkäältä
- kertoisi Suomen luonnon monimuotoisuuden säilyvyydestä ja sen eteen tehtävistä tukitoimista. Lisäksi lajien ja luonnon nykyinen tila kiinnostaa.
- ...kertoo kattavasti Joutsenmerkistä
- Tiedon jakamisen lisäksi Joutsenmerkki voi ottaa KAIKKI mainonnasta tutut viihteellisemmät viestintätavat käyttöön.
- käsittelee luonnon monimuotoisuutta.
- vesistön puhtautta koskevat aiheet kiinnostavat
- Minulle ajankohtaisista asioista, ilmastonmuutos
- minua koskeviin
- veisi jonnekin missä kerrotaan enemmän kuin otsikko jo kertoi
- Tuotteen ympäristövaikutuksia käsittelevään.
- Kaikki kiinnostaa
- Joutsenmerkin kriteereihin
- Otsikoitu kiinnostavasti. Ei mikään epätoivoinen klikkiotsikko. Oletamus, että sisältö olisi suht helppotajuisesti selitettyä ympäristötietoutta.
- kertoisi, kuinka saada kanssaihmiset uskomaan, ettei Suomi tai maapallo kestä nykyistä menoa loputtomiin.
- Kertoo valintojen vaikutuksista
- tuo positiivisella otteella esiin keinoja ja vaihtoehtoja ympäristöystävälliseen arkeen.
- Faktoihin
- Arkeen liittyvät tuotteet, uutuudet
- Erilaisiin suomalaista luonnon vaihteluista
- Lyhyt, ytimekäs, vertaiskuvausta

- Esim naapuri kunnassa energian säästö investoinnin edellytys oli 1 kulutus nyt 2. Kulutus 2 vuotta invest jälkeen Säästö. Lainan järj. Kulut. Ei korko.
- Eos
- Selkeät perustelut asioille tieteellisestä näkökulmasta.
- Kertoisi joutsenmerkin saamisen kriteereistä, ja kuinka niiden noudattamista myös jatkossa seurataan.
- Kertoo Suomalaisten tuotteiden valmistuksesta.
- On uutta ja kiinnostavaa
- Selkeää tietoa esim. uusista joutsenmerkki tuotteista
- Käsittelee vanhusten asioita
- Suomenkieliseen, alan ammattilaisen kirjoittamaan. Ei liian pitkä juttu ja helposti ymmärrettävä. Tuote-esittelyt myös kivoja.
- ympäristön vaikutukseen kertovista asioista.
- Apua arjen valintoihin
- Selkeää tietoa eettisistä valinnoista

Huomioi postatessasi (linkkejä) Facebookiin

Teksti

- Sopiva sisältö ja pituus riippuu tavoitteista. Halutaanko ensisijaisesti liikennettä verkkosivuille vai ehkä kommentteja ja keskustelua?
- Mikä linkitettyssä sisällössä kiinnostaisi juuri Facebook-seuraajia?
- Voisiko asioita muotoilla käyttäjiä osallistaviksi kysymyksiksi tai kehotuksiksi?

Julkaisupäivä

- Ajankohtaisuus ennen kaikkea. Keskimäärin parhaita päiviä ovat olleet maanantai, keskiviikko ja perjantai.

Kellonaika

- Milloin kohdeyleisö saattaisi olla paikalla? Ellet ole varma, aamu on yleisesti ottaen hyvä julkaisuaika.

Emojit

- Emojeilla voi rytmittää postausta ja parantaa visuaalisuutta. Käytä kuitenkin harkiten.

Hashtagit eli

- Aihetunnisteita käytetään Facebookissa melko vähän ja ne yleensä viittavat johonkin tiettyyn kampanjaan tai tapahtumaan, ei laajempaan aiheeseen.

Kuva

- Facebook hakee esikatselukuvan linkitetyltä verkkosivulta. Verkkosivujen puolella voi kuitenkin tarvittaessa määritellä somejakoihin eri kuvan. Suositeltava koko on noin 1200x630 pikseliä. Pääsääntöisesti Joutsenmerkin verkkosivujen artikkelikuvien mitasuhteet sopivat somejakoihin sellaisenaan.
- Jos kuvassa on paljon informaatiota eikä linkin klikkaaminen ole erityisen tärkeää, harkitse linkin sijaan neliömäistä kuvapostausta.

Otsikko

- Toimiiko somessa sama otsikko kuin verkkosivuilla? Verkkosivujen julkaisujärjestelmässä voi tarvittaessa määritellä somejakoihin eri otsikon kuin verkkosivuille.

Ingressi

- Huomioi, että osa ingressistä rajautuu todennäköisesti pois Facebookin esikatselussa. Vertaa postausten tekstiä ja ingressiä. Täydentävätkö vai toistavatko ne toisiaan?

Maininta

- Käytä vain jos toinen sivu on postausten kannalta olennainen. Kannattaa myös tarkistaa, onko linkitetty sivu ylipäätään aktiivinen Facebookissa. Sisällytä maininta postaukseen mahdollisimman luontevasti ja visuaalisuus huomioiden.




Liite 5. Parhaat postaukset 11/2019–10/2020

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
6. marraskuuta 2019

Tänään on kulunut tasan 30 vuotta siitä, kun Joutsenmerkki perustettiin! Saimme arvokkaan tervehdyksen tasavallan presidentiltä.

"Kiitos kaikille kuluttajille, yrityksille ja hankkijoille, jotka ovat olleet aktiivisesti mukana Joutsenmerkin tarinassa. Toivotan Joutsenmerkille onnea ja hienoille työlle pitkää ikää!"



Sauli Niinistö
Sauli Niinistö
Tasavallan presidentti

Tasavallan presidentti Sauli Niinistö ja vaimo Jenni Haukio toimivat Joutsenmerkin 30-vuotispäivän kunniaksi Suomessa.

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

4 915 **541**
Tavoitetut henkilöt Sitoutumiset

[Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

4 915 Tavoitettut henkilöt

251 Reaktiot, kommentit ja jaot

215 Tykkää	84 Julkaisussa	131 Jaossa
17 Ihastu	8 Julkaisussa	9 Jaossa
1 Haha	0 Julkaisussa	1 Jaossa
1 Vau	0 Julkaisussa	1 Jaossa
8 Kommentit	0 Julkaisussa	8 Jaossa
9 Jaot	9 Julkaisussa	0 Jaossa

290 Julkaisujen klikkaukset


67 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	223 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	----------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Marraskuun 2019 kattavin julkaisu sisälsi kuvan ja sitaatin presidentti Niinistön tervehdyksestä Joutsenmerkin 30-vuotisjuhliin.



Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki...

0:41 · Jaettu 6.11.2019 · Omistettu · Näky 0 julkaisussa · Näytä pysyvä linkki · Kopioi videon tunnus

Videon kokonaistehokkuus

Katselu minuutteina	0
1 minuutin videon katselut	--
10 sekunnin videon katselut	0
3 sekunnin videon katselut	149
Videon keskimääräinen katseluaika	--
Kohderyhmän säilyttäminen	>
Kohderyhmä ja sitoutuminen	>

Videota käytetään 0 julkaisussa

Kaikki videon 3 sekunnin katselut Facebookissa: 2,6 t.

Marraskuussa vähiten näkyvyyttä (697 käyttäjää) Joutsenmerkin Facebook-sivulla sai Radio Novalta jaettu onnitteluvideo merkin 30-vuotisjuhliin. Muualla sama video sai toki enemmänkin näkyvyyttä, ja sitä katseltiin yhteensä noin 2 600 kertaa.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
16. joulukuuta 2019

Joulu on antamisen aikaa. Kuluttamista olisi kuitenkin hillittävä, ja harva muutenkaan haluaa nurkkien täydeitä tarpeetonta tavaraa.

Oisiko hyvä tänä jouluna miettiä, mitä lahjansaaaja todella tarvitsee, tai mistä hän eniten lahtuu? Oisiko se vaikka aineeton elämyslahja vai sitten jotain todella välttämätöntä Joutsenmerkittyä... 😊

Julkaisusi tehokkuus

2 967 Tavoitellut henkilöt

132 Reaktiot, kommentit ja jaot

108 Tykkäys	96 Julkaisussa	12 Jaoissa
3 Ihastu	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Haha	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
16 Kommentit	16 Julkaisussa	0 Jaoissa
4 Jaot	4 Julkaisussa	0 Jaoissa

175 Julkaisujen klikkaukset

30 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	145 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	----------------------

KIELTEINEN PALAUTE

5 Pilota julkaisu	0 Pilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Joulukuun 2019 kattavimmassa (noin 3 000 käyttäjää) julkaisussa kehoitettiin välttämään turhaa kulutusta myös jouluna. Huomio: kuva istuu hieman huonosti Joutsenmerkin brändi-ilmeeseen ja värimaailmaan. Postauksen sävy ja kuva-aihe on toki tarkoituksellisen leikkimielinen.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
4. joulukuuta 2019

Joutsenmerkki vaikuttaa paljon merkin ansainnutta yritystä laajemminkin. Esimerkiksi kemikaalitoimittajien on reagoitava, kun painolaitokset vaativat ympäristöä vähemmän kuormittavia aineita.

Painotalo Edita Primalla on takanaan jopa 160 vuoden historia. Lue sivuiltamme, miten Joutsenmerkki vaikuttaa sekä heidän että koko alan toimintaan!

Julkaisusi tehokkuus

816 Tavoitellut henkilöt

27 Tykkäykset, kommentit ja jaot

27 Tykkäykset	27 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

10 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	2 Linkin klikkaukset	8 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Pilota julkaisu	0 Pilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

JOUTSENMERKKI.FI
Joutsenmerkin kemikaalietietokanta on painotalolle korvaamaton työkalu - Joutsenmerkki

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

816 Tavoitellut henkilöt 37 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

816 Tavoitellut henkilöt

19 Tykkäykset, kommentit ja jaot

18 Tykkäykset	18 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

8 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	3 Linkin klikkaukset	5 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Pilota julkaisu	0 Pilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
11. joulukuuta 2019

"Ilmastonmuutoksen kiihtyminen vaikuttaa paljon liiketoimintaamme. Kun saan aari-ilmiot lisääntyvät, joudumme pohtimaan entistä tarkemmin, mitä vakuutamme ja millä hinnalla." - If Vakuutus kehityspäällikkö Yrjö Luukkanen.

Yhtiön omia päästöjä pienennetään mm. Joutsenmerkityillä hankinnoilla. Lue lisää:

Julkaisusi tehokkuus

816 Tavoitellut henkilöt

27 Tykkäykset, kommentit ja jaot

27 Tykkäykset	27 Julkaisussa	0 Jaoissa
---------------	----------------	-----------

816 Tavoitellut henkilöt 27 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Joulukuussa vähiten yleisöä (noin 800) saavutti linkit Joutsenmerkin luvanhaltijoista kertoviin artikkeleihin. Kumpikaan ei sisältänyt varsinaista uutista: artikkelit ovat alun perin osa Joutsenmerkin vaikuttavuudesta kertovaa "Kumppani ja suunnannäyttäjät: Näin Joutsenmerkki vaikuttaa" -julkaisua.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
15. tammikuuta 2020

Tiesitkö, että syksyllä 2018 Vantaalla päätettiin rakentaa kaikki kaupungin uudet vuokra-asunnot Joutsenmerkin kriteerien mukaisesti?
"Mielestämme ilmastokriisi on niin vakava asia, että meidän on otettava kaikki mahdolliset keinot käyttöön sen torjumiseksi", sanoo VAV-konserni toimitusjohtaja Teija Ojankoski.



JOUTSENMERKKI.FI

Rakennusalalla on merkittävä rooli ilmastonmuutoksen torjunnassa – Vantaalla näytetään esimerkkiä -...

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

1 815 Tavoitetut henkilöt 145 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

1 815 Tavoitetut henkilöt

75 Tykkäykset, kommentit ja jaot

69 Tykkäykset	32 Julkaisussa	37 Jaossa
1 Kommentit	0 Julkaisussa	1 Jaossa
5 Jaot	5 Julkaisussa	0 Jaossa

70 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	17 Linkin klikkaukset	53 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

Tammikuun suosituimmassa postauksessa kerrottiin Vantaan vuokra-asuntoyhtiö VAV:n aiemmasta päätöksestä rakentaa kaikki tulevat kohteet Joutsenmerkitysti. Huomio: linkitetty artikkeli on osa samaa Joutsenmerkin julkaisua, josta joulukuussa jaetut artikkelit jäivät vähälle huomiolle. Linkin kuvaa on käytetty merkin verkkosivuilla ja somessa paljon.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
8. tammikuuta 2020

Ympäristöministeriö järjestää yhteistyössä Joutsenmerkin, Motivan, Green Building Councilin ja Suomen Rakennusinsinöörien Liiton RIL:n kanssa Muovit kiertoon -työpajasarjan ja seminaarin keväällä 2020. Työpajat kartoittavat keinoja, joilla rakentamisen muovien määrää voidaan vähentää ja kierrätystä lisätä.
Lue lisää ja ilmoittaudu ensimmäiseen 6.2. järjestettävään Muovit uudisrakentamisessa -työpajaan.



JOUTSENMERKKI.FI

Joutsenmerkki mukana Rakentamisen muovit -työpajasarjassa ja seminaarissa keväällä 2020 -...

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

754 Tavoitetut henkilöt 22 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

754 Tavoitetut henkilöt

16 Tykkäykset, kommentit ja jaot

16 Tykkäykset	16 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

6 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	3 Linkin klikkaukset	3 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

Tammikuun heikoin postaus kertoi rakentamiseen ja muoveihin liittyvästä työpajasta. Ammatillinen sisältö sopisi todennäköisesti paremmin Twitteriin ja LinkedIniin. Postaus onkin epätyypillinen Joutsenmerkin Facebook-sivulla, vaikka rakentaminen sinänsä on ollut usein esillä hyvälläkin menestyksellä.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
14. helmikuuta 2020

Saloon kohoaa uusi päiväkotikoti, joka on tulevaisuudessa vaikka mahdollista pilkkoa ja siirtää muualle. Terveellisiä tiloja sinne missä niitä tarvitaan. Päiväkodin rakentaa Teijo-Talot Salon tehtaallaan. Yritys rakensi myös Suomen ensimmäisen Joutsenmerkityn päiväkodin Hyvinkäälle.



Saloon rakennetaan resurssi- ja ympäristöystävällinen päiväkotikoti - Joutsenmerkki
Julkisten hankkijoiden on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota...

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

1 742 Tavoitetut henkilöt 83 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

1 742 Tavoitetut henkilöt

40 Reaktiot, kommentit ja jaot

36 Tykkäykset	24 Julkaisussa	12 Jaossa
2 Ihastu	2 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
2 Jaot	2 Julkaisussa	0 Jaossa

43 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	14 Linkin klikkaukset	29 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

Helmikuussa 2020 eniten yleisöä saavutti rakentamisaiheinen postaus: linkki Saloon rakennettavasta Joutsenmerkitystä päiväkodista kertovaan artikkeliin.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
13. helmikuuta 2020

Joutsenmerkitty rakentaminen kasvaa vauhdikkaasti, ja etsimme nyt joukkoomme vakituiseen työsuhteeseen rakentamisen asiantuntijaa. Tarjolla mielenkiintoinen työ, mukavat työkaverit ja keskeinen sijainti Helsingin Kampissa!



Avoin työpaikka: rakentamisen asiantuntija - Joutsenmerkki
Joutsenmerkitty rakentaminen kasvaa vauhdikkaasti, ja etsimme nyt...

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

728 Tavoitetut henkilöt 27 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

728 Tavoitetut henkilöt

17 Tykkäykset, kommentit ja jaot

15 Tykkäykset	13 Julkaisussa	2 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
2 Jaot	2 Julkaisussa	0 Jaossa

10 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	6 Linkin klikkaukset	4 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

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
19. helmikuuta 2020

Talviloma vielä edessä, toinen sukki jo jalassa? Kovin on mustaa etelässä, mutta pohjoisemmasta raportoidaan vielä luotettavia lumihavaintoja. Lumeen jo kypsyneille löytyy toki etelästäkin yhtä sun toista puuhaa. Linkin takaa löydät kaikki Suomen Joutsenmerkityt hotellit ja ravintolat: <https://goo.gl/maps/ha2nfxZdnJ7WqoD5A>



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

854 Tavoitetut henkilöt 27 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

854 Tavoitetut henkilöt

15 Tykkäykset, kommentit ja jaot

15 Tykkäykset	15 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

12 Julkaisujen klikkaukset

1 Kuvien näyttökerrat	6 Linkin klikkaukset	5 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Helmikuussa vähiten yleisöä tavoitti Ympäristömerkinnän työpaikkailmoitus, jonka tärkein kohdeyleisö onkin todennäköisesti muualla. ”Tavanomaisista” postauksista vähimmälle huomiolle jäi hiihtoloma-aiheinen kuvapostaus Joutsenmerkityistä hotelleista Suomessa.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
19. maaliskuuta 2020

Koronasta huolimatta kevät tulee. Pidetään huolta toisistamme ❤️

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

1 474 Tavotteletut henkilöt 91 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus
1 474 Tavotteletut henkilöt

75 Reaktiot, kommentit ja jaot

61 Tykkää	42 Julkaisussa	19 Jaossa
10 Ihastu	5 Julkaisussa	5 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
4 Jaot	4 Julkaisussa	0 Jaossa

16 Julkaisujen klikkaukset

1 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	15 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piloto julkaisu	1 Piloto kaikki julkaisut
0 Ilimianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Maaliskuussa 2020 eniten seuraajia tavoitti yksinkertainen kuvapostaus kevätmaimesta.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
11. maaliskuuta 2020

Mitä kuuluu vastuulliseen vaatehuoltoon? Tässä Joutsenmerkin, Lumpepyykinpesuaineen ja Pierre Robert -vaatteiden vinkit:

- Hanki kestävä ja laadukasta
- Korjaa aina kun voit
- Säilytä vaatteita oikein
- Mieti ennen pesua
- Käytä ympäristömerkittyjä pesuaineita

Lue lisää linkistä.

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

773 Tavotteletut henkilöt 34 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus
773 Tavotteletut henkilöt

17 Tykkäykset, kommentit ja jaot

17 Tykkäykset	17 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

17 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	6 Linkin klikkaukset	11 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piloto julkaisu	0 Piloto kaikki julkaisut
0 Ilimianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
5. maaliskuuta 2020

Euroopan ympäristöpääkaupunki 2021 🌱 Hillineutraali 2025 alkaen 🌱 Kunnanhilmoisten ilmastotavoitteiden Lahden kaupunki kuuluu Suomen merkittävien ympäristökaupunkien joukkoon.

Ympäristöpääkaupunkivuoden teemoja kuten hillineutraalia elämää, osallisuutta sekä kierrätystä edistetään myös kestävien julkisten hankintojen avulla 🌱 Lue juttu.

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

769 Tavotteletut henkilöt 33 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus
769 Tavotteletut henkilöt

17 Reaktiot, kommentit ja jaot

16 Tykkää	16 Julkaisussa	0 Jaossa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

16 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	12 Linkin klikkaukset	4 Muut klikkaukset
-----------------------	-----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piloto julkaisu	0 Piloto kaikki julkaisut
0 Ilimianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Joutsenmerkki.fi
Kestävät julkiset hankinnat vauhdittamassa Lahden matkaa Euroopan ympäristöpääkaupungiksi - Joutsenmerkki

Maaliskuussa häntäpään jäivät julkisista hankinnoista ja Lahden ympäristöpääkaupunki-tittelistä kertonut postaus sekä vaatebrändin tiedote.


Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
1. huhtikuuta 2020 · 🌐

Näinä aikoina käsiä pestään tavallista useammin, mistä seuraa kuivat kädet ja tyhjät saippuapumput 🧼 Kädet voi pestä myös ympäristölle suosiollisesti 🌱 Ympäristövalinnan teet helpoimmin valitsemalla kaupassa Joutsenmerkityn saippuan ja käsivoiteen, jotka täyttävät tiukat ympäristö- ja terveysvaatimukset.

Vaatimuksia asetetaan muun muassa:

- 🌱 Ympäristölle ja terveydelle haitallisille kemikaaleille
- 🌱 Hajoavuudelle ja biokertyvyydelle 🌱 ei mikromuoveja
- 🌱 Pakkausmateriaalien käytölle

PS! Muista, että voit ostaa täyttöpakkauksen saippuapumpulle uuden sijaan.



Julkaisusi tehokkuus

1 085 Tavoitetut henkilöt

24 Reaktiot, kommentit ja jaot 📊

22 Tykkää	22 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

13 Julkaisujen klikkaukset

4 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset 📊	9 Muut klikkaukset 📊
---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE


1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Huhtikuussa 2020 eniten yleisöä saavutti postaus käsienpesusta.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
1. huhtikuuta 2020 · 🌐

Joutsenmerkin kriteerit täyttävä rakentaminen tarjoaa vaihtoehdon kestävämmälle ja terveellisemmälle rakentamiselle.



Resurssiviisaus
31. maaliskuuta 2020

Ympäristöystävällisempi tulevaisuus rakennetaan nyt! Joutsenmerkin avulla voidaan rakentaa kestävämmän ja terveellisemmän, kirjoittaa Miila Popova Circblogissa...
Näytä lisää

Tykkää sivusta

Julkaisusi tehokkuus

646 Tavoitetut henkilöt

12 Tykkäykset, kommentit ja jaot 📊

12 Tykkäykset	12 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

7 Julkaisujen klikkaukset

3 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset 📊	4 Muut klikkaukset 📊
---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

646
Tavoitetut henkilöt

19
Sitoutumiset

Mainostaminen ei ole käytettävissä

Huhtikuussa vähimmälle huomiolle jäi toiselta Facebook-sivulta jaettu linkki blogitekstiin. Huomio: Lyhyt, toteava saateteksti ei kerro paljoa jaetusta sisällöstä tai täydennä sitä. Lu-kijaa ei houkutella esimerkiksi kysymyksellä tai kehotuksella.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
12. toukokuuta 2020

Tällä hetkellä ainoana Suomessa - ABC:n pesukatu sai Joutsenmerkin!
HOK-Eiannon ABC-keijun pesukatu löytyy Kehä I:n varresta Kannelmäestä.

Joutsenmerkityssä autopesulassa vedenkulutusta ja kemikaalipäästöjä vähennetään. Lisäpisteitä palvelu saa esimerkiksi energiatehokkaiden ratkaisujen käyttämisestä. Ympäri vuorokauden toimivat pesukadut lisääntyvät, jolloin myös ympäristövaikutukset korostuvat.

- Perinteinen autopesu käyttää jopa 500 litraa vettä yhtä autoa kohti. Joutsenmerkityssä autopesussa maksimimäärä on 90 litraa puhdasta vettä, toteaa Joutsenmerkin ympäristöasiantuntija Juha Hopponen.

#hokelanto #pesukatu #ABC #prowash



JOUTSENMERKKI.FI
Tällä hetkellä ainoana Suomessa - ABC:n pesukatu sai Joutsenmerkin - Joutsenmerkki

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

1 196 Tavoitetut henkilöt 79 Sitoutumiset Mainosta julkaisua

Julkaisusi tehokkuus

1 196 Tavoitetut henkilöt

60 Reaktiot, kommentit ja jaot

56 Tykkää	26 Julkaisussa	30 Jaossa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaossa
1 Kommentit	0 Julkaisussa	1 Jaossa
2 Jaot	2 Julkaisussa	0 Jaossa

19 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	6 Linkin klikkaukset	13 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Toukokuussa 2020 käyttäjiä kiinnosti eniten postaus Joutsenmerkin ansainneesta autopesulasta. Huomio: monien hashtagien käyttö on epätavallista Facebookissa.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
6. toukokuuta 2020

Joutsenmerkki vaipassa tarkoittaa, että tuote täyttää merkin tiukat ympäristövaatimukset, haitallisten kemikaalien käyttö on kielletty ja kestävyys on taattu. Libero Suomi on yksi ympäristömerkittyjen vaippojen luvanhaltijoista.

Lue artikkelista, kuinka Joutsenmerkittyjen vaippojen vastuullisuuslupaus oikein lunastetaan



JOUTSENMERKKI.FI
Joutsenmerkitty vaippa auttaa kestävyystavoitteiden saavuttamisessa - Joutsenmerkki

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

640 Tavoitetut henkilöt 34 Sitoutumiset Mainosta julkaisua

Julkaisusi tehokkuus

640 Tavoitetut henkilöt

20 Reaktiot, kommentit ja jaot

19 Tykkää	19 Julkaisussa	0 Jaossa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

14 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	6 Linkin klikkaukset	8 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Toukokuussa vähiten käyttäjiä tavoitti linkki vaippojen ympäristövaikutuksista kertovaan artikkeliin. Huomio: emoji vaikeuttavat tekstin hahmottamista nopeasti silmäillen. Olisiko luettelo ollut parempi?


Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
8. kesäkuuta 2020

Maailman merien päivä muistuttaa merien elintärkeästä roolista kaiken elämän ylläpitämisessä.

Merien roskaantuminen, happamoituminen ja lämpötilan nousu vaikuttavat myös meihin. Siksi merien suojelu on tärkeää ihmisenkin tulevaisuudelle.

Joutsenmerkki suojelee vesistöjä muun muassa rajoittamalla kemikaalipaastoja ja mikromuovien käyttöä sekä vaatimalla helposti kierrätettäviä pakkauksia ja jättesien asianmukaista puhdistusta.

Näytä lisää



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

1 862 Tavoitetut henkilöt 65 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

1 862 Tavoitetut henkilöt

42 Tykkäykset, kommentit ja jaot

38 Tykkäykset	28 Julkaisussa	10 Jaossa
1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaossa
3 Jaot	3 Julkaisussa	0 Jaossa

23 Julkaisujen klikkaukset

3 Kuvien näyttökerrat	2 Linkin klikkaukset	18 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	---------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti


Kesäkuussa 2020 suurimman yleisön tavoitti merellinen kuvapostaus Maailman merien päivästä. Saatetekstissä kerrotaan lyhyesti, miten Joutsenmerkki osaltaan auttaa vesistöjen suojelussa.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
15. kesäkuuta 2020

Toinen pesula uunista ulos! Helsingin Kannelemaen lisäksi nyt myös Espoosta löytyy Joutsenmerkittyä autopesulaa, ABC Nihtisilla.

Vettä kierrätetään ja puhdistetaan, pesukemikaalit ovat ympäristömerkittyjä ja pesulat pyörittävät uusiutuvan energian voimin.

Pesulat HOK-Eiannolle toimittaneelta ProWashilla uskotaan ympäristötietoisuuden kasvavan myös autopesualalla. ABC Auto HOK-Eianno



JOUTSENMERKKI.FI

Autopesubisnes vastaa kuluttajien vaatimuksiin – ProWashilla toinen Joutsenmerkitty pesula Suomeen ...

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

801 Tavoitetut henkilöt 19 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

801 Tavoitetut henkilöt

15 Tykkäykset, kommentit ja jaot

15 Tykkäykset	15 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

4 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	2 Linkin klikkaukset	2 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
10. kesäkuuta 2020

Aurinkoisia uutisia! Ympäristömerkittyjen aurinkovoiteiden valikoima laajenee.

Merkin ansainnut voide täyttää tiukat vaatimukset esimerkiksi hajusteiden, säilöntäainesten ja UV-suodattimien turvallisuudesta sekä ympäristölle että terveydelle.



JOUTSENMERKKI.FI

Turvallista suojaa auringon varjopuolilta – Joutsenmerkki Biothermin aurinkovoiteille - Joutsenmerkki

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

803 Tavoitetut henkilöt 39 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

803 Tavoitetut henkilöt

29 Tykkäykset, kommentit ja jaot

27 Tykkäykset	19 Julkaisussa	8 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
2 Jaot	2 Julkaisussa	0 Jaossa

10 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	6 Linkin klikkaukset	4 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kesäkuun heikoimpien postauksen aiheina olivat autopesula ja aurinkovoide. Huomio: Autopesula oli edellisen kuukauden parhaan postauksen aiheena.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
8. heinäkuuta 2020 · 🌐

Yli vuosisata sitten kehitelty mäntysuopa on edelleen monen kodin vakiovaruste. Se onkin ympäristöstävällinen vaihtoehto moniin kodin puhdistustarpeisiin. 🌱👉



JOUTSENMERKKI.FI
Mäntysuovasta on moneen - Joutsenmerkki
Perinteinen mäntysuopa on yhä monen kodin vakiovaruste. Raikkailta...

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

767 Tavoitetut henkilöt **37** Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

767 Tavoitetut henkilöt

22 Tykkäykset, kommentit ja jaot

21 Tykkäykset	21 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------------------------	--------------------------	---------------------

0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
-----------------------	-------------------------	---------------------

1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
------------------	-------------------------	---------------------

15 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	13 Linkin klikkaukset	2 Muut klikkaukset
---------------------------------	---------------------------------	------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Heinäkuussa 2020 parhaan ja heikoimman välillä ei ole enää paljoa eroa. Kuukauden paras julkaisu kertoi mäntysuovasta.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
29. heinäkuuta 2020 · 🌐

Koulujen alku lähestyy. Iissä ja Kalajoella tuleva lukuvuosi on tietyllä tapaa erityinen: uudet Joutsenmerkin kriteerien mukaisesti rakennetut peruskoulut saadaan käyttöön. 🌱👉

Muitakin Joutsenmerkittyjä julkisia rakennuksia on suunnitteilla tai jo rakenteilla. 🌱👉



JOUTSENMERKKI.FI
Laadukkaita kouluja ja energiatehokkaita koteja – Joutsenmerkki edistää ympäristöstävällistä rakentamista -...

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

534 Tavoitetut henkilöt **19** Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

534 Tavoitetut henkilöt

12 Tykkäykset, kommentit ja jaot

12 Tykkäykset	12 Julkaisussa	0 Jaoissa
-------------------------	--------------------------	---------------------

0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
-----------------------	-------------------------	---------------------

0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
------------------	-------------------------	---------------------

7 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	4 Linkin klikkaukset	3 Muut klikkaukset
---------------------------------	--------------------------------	------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta


Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Heinäkuussa vähiten huomiota sai linkki Joutsenmerkitystä rakentamisesta ja erityisesti meneillään olleista koulujen rakennushankkeista kertovaan artikkeliin.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
26. elokuuta 2020 · 🌱


Joutsenmerkin viestintää koskeva kysely on avoinna vielä torstaihin 27.8. asti. Vastaamalla voit osallistua myös Joutsenmerkityn tuotepalkinnon arvontaan!

Vastata voi vain kerran, eli kyselyyn aiemmin jo vastanneet eivät voi vastata uudelleen. He ovat tietenkin silti edelleen arvonnassa mukana. ❤️ Kiitos kaikille vastaajille!



LINK.WEBROPOLSURVEYS.COM

Webropolilla luotu kysely: Joutsenmerkki sosiaalisessa mediassa

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

717 Tavoitetut henkilöt **35** Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

717 Tavoitetut henkilöt

23 Tykkäykset, kommentit ja jaot

16 Tykkäykset	10 Julkaisussa	6 Jaoissa
4 Kommentit	0 Julkaisussa	4 Jaoissa
3 Jaot	2 Julkaisussa	1 Jaoissa

12 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näytökerrat	5 Linkin klikkaukset	7 Muut klikkaukset
--------------------------------	--------------------------------	------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Elokuussa 2020 ei ollut erityisen hyvin menestyneitä postauksia. Niukasti eniten yleisöä sai tähän opinnäytetyön liittyvää kyselyä jakanut postaus.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
20. elokuuta 2020 · 🌱

Koulujen ja päiväkotien arki on alkanut 🚚 Useimmissa Suomen kouluissa ja päiväkodeissa leikitään ja opitaan Lekolarin tuotteilla, joista osa on Joutsenmerkittyjä. Ympäristömerkityissä tuotteissa on mietitty vastuullisuutta ja turvallisuutta monesta näkökulmasta.

Hyvinkään Kenttäduden päiväkodin johtaja Päivi Paasonen on tyytyväinen Lekolarin tuotteisiin: "Kierrätettävyys, kemikaalittomuus ja luonnonmukaisuus on meille tärkeää. Lapset osallistuivat päiväkodin rakennuksen ja pihan suunnitteluun sekä valitsivat osan kalustuksesta. Lekolar valikoitui meille myös lasten toimesta." 🗣️



JOUTSENMERKKI.FI

Lelut ja lokerikot luokkiin Lekolarilta – Joutsenmerkki Kubus-säilytysjärjestelmälle - Joutsenmerkki

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

518 Tavoitetut henkilöt **10** Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

518 Tavoitetut henkilöt

9 Reaktiot, kommentit ja jaot

8 👍 Tykkää	8 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 ❤️ Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

1 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näytökerrat	0 Linkin klikkaukset	1 Muut klikkaukset
--------------------------------	--------------------------------	------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Elokuussa vähimmälle huomiolle jäi päiväkoteihin ja kouluihin suunnitelluista Joutsenmerkityistä kalusteista kertonut postaus. Huomio: linkitetty artikkeli on keväältä 2019 ja sitä on jaettu jo aiemmin.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
2. syyskuuta 2020

Oli tekeillä sitten remonti tai sisustusprojekti, ympäristömerkki auttaa valitsemaan rautakaupassa vastuullisemmin. Asiantuntijamme Mari Åkerberg puhui aiheesta RASI ry:n webinaarissa:



JOUTSENMERKKI.FI
Ympäristömerkki apuna rautakaupassa - Joutsenmerkki
Oli tekeillä sitten remonti tai sisustusprojekti, ympäristömerkki auttaa...

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

575 Tavoitetut henkilöt 22 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

575 Tavoitetut henkilöt

14 Tykkäykset, kommentit ja jaot

14 Tykkäykset	14 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

8 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	5 Linkin klikkaukset	3 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Syyskuussa 2020 edellisten kuukausien trendi näyttää jo pysyvältä. Postausten tuloksissa on vain vähän eroa. ”Parhaiten” pärjasi ympäristömerkityistä rautakauppatuotteista kertovaan artikkeliin linkittänyt postaus. Huomio: teksti on lyhyt, mutta hieman vaikealukuinen.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
17. syyskuuta 2020

Kaikkeen ei enää tarvitse paperia. Sitten kun tarvitaan, kannattaa muistaa, että painotuotteissakin on eroja. Valinnanvaraa onneksi riittää: Suomessa on kymmeniä Joutsenmerkin ansainneita painolaitoksia, uusimpana tulokkaana mustasaarelainen KTMP.

Joutsenmerkityissä painotaloissa ympäristö huomioidaan painoprosessin papereita ja kemikaaleja laajemminkin. Esimerkiksi energiankulutustakin rajoitetaan.



JOUTSENMERKKI.FI
Painavaa asiaa ympäristöstä – Joutsenmerkki KTMP-painotalolle - Joutsenmerkki

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

498 Tavoitetut henkilöt 21 Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

498 Tavoitetut henkilöt

14 Tykkäykset, kommentit ja jaot

14 Tykkäykset	14 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

7 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	4 Linkin klikkaukset	3 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta


Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Syyskuussa yhden postauksen kattavuus jäi alle 500 käyttäjän. Aiheena oli painotalolle myönnetty Joutsenmerkki. Erot ovat kuitenkin jo hyvin pieniä.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
6. lokakuuta 2020 · 🌱

Tiesitkö, että Joutsenmerkityn, energiatehokkaan kerrostalon vuotuiset hiilidioksidipäästöt ovat lähes 4 000 kiloa tavanomaista rakennusta pienemmät? Päästövähennys vastaa vähintään yhden kokonaisen omakotitalon päästöjä vuodessa.

Lymyileekö sinun työpaikallasi tai kodissasi energiasyöppö?
<https://www.motiva.fi/ratkaisut/energiansaastoviikko>



ENERGIÄN SÄÄSTÖVIIKKO

OLEMME MUKANA

ENERGIÄNSÄÄSTÖVIIKOSSA

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

672 Tavoitetut henkilöt **14** Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

672 Tavoitetut henkilöt

12 Tykkäykset, kommentit ja jaot

12 Tykkäykset	12 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

2 Julkaisujen klikkaukset

2 Kuvien näyttökerrat **0** Linkin klikkaukset **0** Muut klikkaukset

KIELTEINEN PALAUTE

2 Piilota julkaisu **1** Piilota kaikki julkaisut

0 Ilmianna roskapostina **0** En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti


Lokakuussa 2020 parhaiten menestyi Energiänsäästöviiikkoon liittynyt kuvapostaus. Tekstissä kerrotaan Joutsenmerkityn talon pienemmistä hiilidioksidipäästöistä.

Pohjoismainen ympäristömerkki - Joutsenmerkki
8. lokakuuta 2020 · 🌱

Ilmastonmuutosta ja luontokatoa ei ole peruttu poikkeuksellisista ajoista huolimatta, ympäristö- ja ilmastoministeri Krista Mikkonen muistuttaa Joutsenmerkki ja ilmastonmuutos -julkaisussa.

Kuluttajat, yritykset ja julkiset hankkijat tarvitsevat keinoja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen. Joutsenmerkki on myös ilmastomerkki.

"Ilmastoystävällisen vaihtoehdon tulisi olla kuluttajalle helposti tunnistettavissa ja kohtuuhintainen." 🌱



JOUTSENMERKKI.FI

Kohti ilmastoystävällistä arkea – Joutsenmerkki ja ilmastonmuutos - Joutsenmerkki

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

561 Tavoitetut henkilöt **18** Sitoutumiset [Mainosta julkaisua](#)

Julkaisusi tehokkuus

561 Tavoitetut henkilöt

13 Tykkäykset, kommentit ja jaot

12 Tykkäykset	6 Julkaisussa	6 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaossa

5 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat **4** Linkin klikkaukset **1** Muut klikkaukset

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu **0** Piilota kaikki julkaisut

0 Ilmianna roskapostina **0** En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Lokakuussa vähiten käyttäjiä tavoitti ”Joutsenmerkki ja ilmastonmuutos” -julkaisusta kertunut postaus. Tekstissä siteerattiin ympäristöministeri Krista Mikkosta.