

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Beda Haapalainen

# ORGAANISEN NÄKYVYYDEN HYÖDYNTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

– Ella Kodit Oy & Rakennustoimisto Lundén Oy

Beda Haapalainen

# ORGAANISEN NÄKYVYYDEN HYÖDYNTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Ella Kodit Oy & Rakennustoimisto Lundén Oy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko potentiaalisia asiakkaita mahdollista tavoittaa sosiaalisessa mediassa pelkällä orgaanisella näkyvyydellä, sekä onko orgaanisella näkyvyydellä mahdollista kasvattaa tunnettavuutta.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Ella Kodit Oy:n ja Rakennustoimisto Lundén Oy:n kanssa. Yritysten sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ja Facebookissa, oli hyödynnetty vain orgaanista näkyvyyttä keväällä 2021. Sosiaalisen median kanavista saatiin konkreettista dataa opinnäytetyöhön, jonka avulla pystyttiin todentamaan tuloksia.

Opinnäytetyön tulokseksi saatiin, että pelkällä orgaanisella näkyvyydellä pystyttiin saavuttamaan tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa. Kyseiset yritykset olivat tyytyväisiä orgaanisen näkyvyyden tuloksiin. Suuret ja lyhyessä ajassa toteutettavat tavoitteet voivat vaatia maksullista näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä on mahdollista saavuttaa tehokkaita tuloksia, kun osaa optimoida orgaanista näkyvyyttä oikein. Tärkeä opinnäytetyön löydös on toimivat optimointikeinot, joita molemmat yritykset hyödynsivät sisällöntuotannossa.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää yritysten markkinoinnissa ja sisällöntuotannon suunnittelussa. Opinnäytetyö pystyy osoittamaan ilmaisia keinoja, joilla voi lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Orgaaninen näkyvyys on tärkeää, vaikka yritys hyödyntäisi maksullista näkyvyyttä, koska orgaaninen näkyvyys luo vahvan pohjan koko näkyvyydelle. Toimivat orgaanisen näkyvyyden optimointikeinot ovat siis arvokkaita.

## ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Instagram, Facebook, Orgaaninen näkyvyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021| 49 pages

Beda Haapalainen

# UTILIZATION OF ORGANIC VISIBILITY IN SOCIAL MEDIA

- Ella Kodit Oy and Rakennustoimisto Lundén Oy

This thesis aims to discover if it is possible to reach potential customers in social media with only organic visibility and is it possible to raise awareness with it.

This thesis was assigned with Ella Kodit Oy and Rakennustoimisto Lundén Oy. Both of the companies have been using only organic visibility in their social media channels Instagram and Facebook in Spring 2021. The social media channels present concrete data to this thesis which helped to present to results.

The outcome of this thesis is that the success of organic visibility depends on the goals of the company. These commissioner companies of the thesis work were pleased with the results they got with only organic visibility. Bigger goals executed in short time may need paid visibility. It is possible to achieve goals with organic visibility if you know how to boost your organic visibility in the right way. The key outcome in this thesis shows efficient ways to boost your visibility which the assigned companies used in their social media channels.

The results of this thesis can be used in companies' digital marketing in social media. This thesis shows free ways to make your companies' posts more visible in their social media channels. Organic visibility is important even when a company is using paid visibility because organic visibility creates a strong base for the entire visibility. So, concrete examples of how to boost organic visibility are precious.

KEYWORDS:

Social media, Instagram, Facebook, Organic Visibility

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 ASIAKKAAN TAVOITTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>8</b>
2.1 Potentiaalinen asiakas eli liidi	8
2.2 Sosiaalinen media – Instagram ja Facebook	10
<b>3 ORGAANINEN NÄKYVYYS</b>	<b>13</b>
3.1 Orgaaninen tavoitavuus ja algoritmit	13
3.2 Orgaaninen tuloksellisuus	16
3.3 Maksettu näkyvyys	16
<b>4 TOIMEKSIANTAJIEN TAVOITTEET JA TULOKSET</b>	<b>18</b>
4.1 Ella Kodit Oy	19
4.2 Ella Kotien tulokset	22
4.3 Rakennustoimisto Lundén Oy	27
4.4 Rakennustoimisto Lundénin tulokset	29
4.5 Avainlöydökset	34
<b>5 ORGAANISEN NÄKYVYYDEN OPTIMOINTI</b>	<b>36</b>
5.1 Aktiivisuuden merkitys	36
5.2 Avainsanat eli ”hashtagit”	38
5.3 Sisäinen sitoutuminen	40
5.4 Instagramin ja Facebookin sisäiset ominaisuudet	41
<b>6 POHDINTA</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>46</b>

## KUVAT

Kuva 1. Myyntisuppilo (Tirkkonen, 2013)	9
Kuva 2. Instagramin algoritmi (Preview, 2021)	14

Kuva 3. Rakennustoimisto Lundén kehoitus Facebook-päivityksen tehostamiseen (Facebook, 2021)	17
Kuva 4. Ella Kodit Instagram Story vapaat asunnot (Instagram, 2021)	20
Kuva 5. Ella Kodit Instagram-profiili (Instagram, 2021)	21
Kuva 6. Ella Kodit Facebook-päivitys (Facebook, 2021)	21
Kuva 7. Ella Kodit Instagram-päivitys kestävä kehitys (Instagram, 2021)	22
Kuva 8. Ella Kodit Instagram Insights (Instagram Insights, 2021)	23
Kuva 9. Ella Kodit Instagram Insights seuraajat ja ei-seuraajat (Instagram Insights, 2021)	24
Kuva 10. Ella Kodit Facebook-sivun kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	25
Kuva 11. Ella Kodit Facebook-päivitys vapaasta asunnosta (Facebook, 2021)	25
Kuva 12. Ella Kodit nettisivujen kävijämäärät (Wordpress Monster Insights, 2021)	26
Kuva 13. Ella Kodit sosiaalisen median päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	26
Kuva 14. Ella Kodit sosiaalisen median päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	27
Kuva 15. Rakennustoimisto Lundénin Instagram-päivitys (Instagram, 2021)	28
Kuva 16. Rakennustoimisto Lundénin Instagram-päivitys (Instagram, 2021)	29
Kuva 17. Rakennustoimisto Lundénin Instagramin tavoitavuus (Instagram Insights)	30
Kuva 18. Rakennustoimisto Lundénin Instagramin tavoitavuus (Instagram Insights, 2021)	31
Kuva 19. Rakennustoimisto Lundén Facebook-sivun kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	32
Kuva 20. Rakennustoimisto Lundén Facebook- ja Instagram-päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	32
Kuva 21. Rakennustoimisto Lundén Facebook- ja Instagram-päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	33
Kuva 22. Rakennustoimisto Lundén Facebook-päivityksen kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	33
Kuva 23. Facebookin aktiivisimmat käyttöajat (Dufva, 2019)	37
Kuva 24. Ella Kodit Instagram avainsanat. (Instagram, 2021)	38
Kuva 25. Rakennustoimisto Lundén Instagram-päivitys (Instagram, 2021)	39
Kuva 26. Rakennustoimisto Lundén Instagram kommentit ja avainsanat (Instagram, 2021)	39
Kuva 27. Ella Kodit Facebook- ja Instagram-päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	40
Kuva 28. Rakennustoimisto Lundén Facebook- ja Instagram-päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)	41
Kuva 29. Ella Kodit Instagram ilmoitus (Instagram, 2021)	41

## KAAVIOT

Kaavio 1. Instagramin käyttäjät ikäluokittain (Statista, 2021)	11
Kaavio 2. Facebook käyttäjät maakohtaisesti (Statista, 2021)	12
Kaavio 3. Facebookin orgaaninen tavoitavuus 2011-2017 (Digital Excel Academy, 2017)	15

## TAULUKOT

Taulukko 1. Yritysten Instagram ja Facebook kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

35

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa on tärkeä, koska sen avulla on mahdollista saada yritykselle näkyvyyttä, tunnettavuutta ja lisätä yrityksen myyntiä. Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista hyödyntää orgaanista eli ilmaista näkyvyyttä tai maksullista näkyvyyttä. Orgaanisen näkyvyyden merkitys yrityksen markkinoinnissa on murroksessa. Erilaiset sosiaalisen median algoritmit ja kilpailun kasvaminen ovat vaikeuttaneet orgaanisen näkyvyyden avulla menestymistä ja yhä useammat yritykset suosivat maksullista näkyvyyttä.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään orgaaniseen näkyvyyteen ja sen hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tavoite on selvittää, onko mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa pelkällä orgaanisella näkyvyydellä. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Ella Kodit ja Rakennustoimisto Lundénille.

Datan kerääminen opinnäytetyöhön tapahtuu kahden edellä mainitun yrityksen Instagram- ja Facebook-tilien kautta, joita on päivitetty maaliskuusta 2021 asti 2-3-kertaa viikossa, hyödyntäen pelkkää orgaanista näkyvyyttä. Yritys 1 on Ella Kodit Oy, joka on turkulainen vuokravälitysyritys. Kevään 2021 aikana yritykselle tehtiin Instagram-tili ja aktivoitiin vanhassa Facebook-tilissä. Yritys 2 on Rakennustoimisto Lundén Oy, joka on tunnettu turkulainen rakennustoimisto. Rakennustoimistolla ei ollut entuudestaan ollenkaan sosiaalisen median kanavia, vaan ne luotiin keväällä 2021. Facebook valittiin kanavaksi, koska se on kannattava sosiaalisen median kanava yrityksille ja sen etuna ovat suorat linkit päivityksissä. Instagram valittiin kanavaksi, koska laadukkaat kuvat pääsivät esille sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat.

Opinnäytetyön teoriaosiossa perehdytään ensin potentiaalisen asiakkaan tavoitavuuteen sosiaalisessa mediassa sekä Instagramin ja Facebookin suosioon maailmalla ja eri ikäluokissa. Lisäksi perehdytään orgaaniseen näkyvyyteen ja miten orgaaninen tavoitavuus ja tuloksellisuus näkyvät sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuuden lopussa esitellään maksullinen näkyvyys, joka on orgaanisen näkyvyyden vastakohta. Tuotososiossa käydään kokonaisvaltaisesti läpi yritysten tavoitteet sekä tulokset, sekä esitetään orgaanisen näkyvyyden optimointikeinoja, joita on hyödynnetty molempien yritysten sosiaalisen median kanavissa.

## 2 ASIAKKAAN TAVOITTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on mullistanut markkinoinnin ja sosiaalisen median suosion kasvu jatkuu edelleen. Asiakkaan kohtaaminen ei ole koskaan ollut näin helppoa. Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Facebook, mahdollistavat laajan markkinoinnin. Yrityksillä on useita keinoja sosiaalisessa mediassa, joiden avulla ne pystyvät vahvistamaan brändiään ja löytämään potentiaalisia asiakkaita eli liidejä sosiaalisen median kanavista. Tässä luvussa perehdytään potentiaaliseen asiakkaaseen eli liidiin ja sen muodostumiseen myyntisuppilon kautta. Luvussa esitellään sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook, sekä niiden suosio maailmalla ja eri ikäluokissa.

Sosiaalisen median vahva markkina-asema perustuu useaan eri tahoon. Yksi tärkeimmistä on kohdennus, jonka yritys voi toteuttaa itselle sopivalla tavalla. Mainoksia voidaan kohdentaa eri ryhmille ja seurata mikä tuottaa parhaan tuloksen. Kohdennusta voidaan toteuttaa esimerkiksi sijainnin tai iän avulla. Kohdentamisen jälkeen tuloksia mitataan ja analysoidaan, mikä on toinen suuri etu sosiaalisessa mediassa potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä. Testaamista, kohdentamista ja tulosten seuraamista kokeillaan eri kaavoilla, joiden kautta pystytään löytämään paras vaihtoehto ja potentiaalisimmat asiakkaat yritykselle. (Call to Action, 2021.)

Yrityksen kannattaa suhtautua sosiaalisen mediaan niin, että joko se tehdään kunnolla tai ei ollenkaan (Sometehtas, 2021). Aktiivinen yritys sosiaalisessa mediassa luo paremman mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Hyvin hoidetut ja päivitettyt sosiaalisen median kanavat luovat paljon lisäarvoa yritykselle.

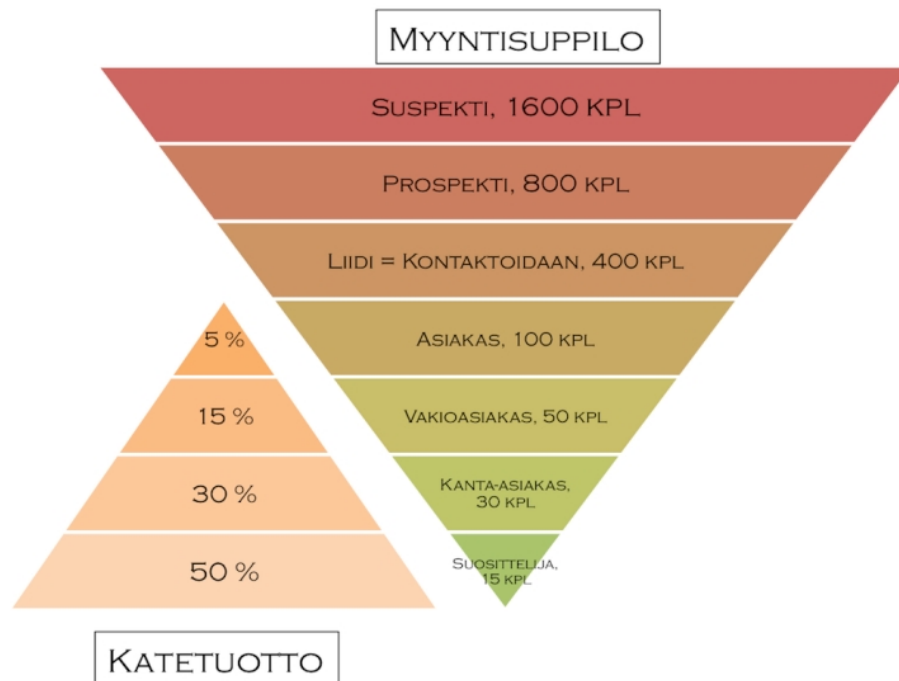
### 2.1 Potentiaalinen asiakas eli liidi

Liidi tarkoittaa henkilöä tai asiakasta, joka on kiinnostunut ostamaan kyseisen yrityksen palveluita/tuotteita. Liidi voidaan kuvailla eri tilanteissa eri tavalla. Esimerkiksi pelkkä yhteydenottopyyntö voidaan luokitella liidiksi. Koska liidi voi tarkoittaa eri yrityksille eri asioita, yritys määrittelee itse mitä liidi heille merkitsee. Liidit voivat olla myös eriarvoisia riippuen siitä, kuinka ostohalukkaita he vaikuttavat. (Ruokolainen, 2018.)

Suspekti, liidi vai prospekti on kysymys, johon yritys törmää arjessa. Suspekti on mahdollisesti kiinnostunut kontakti eli suspektia voi kutsua potentiaaliseksi liidiksi. Prospekti on henkilö, jonka yritys määrittelee omalla haluamallaan tavalla. Prospekti kuitenkin viittaa mahdollisesti tulevaan asiakkaaseen. (Novavara, 2019.)

Kuva 1 osoittaa potentiaalisen asiakkaan muodostumisen myyntisuppilossa. Myyntisuppilossa viitataan vakioasiakkaaseen, joka tarkoittaa henkilöä, joka vakituisesti käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita. Kanta-asiakas tarkoittaa henkilöä, joka on osana yrityksen kanta-asiakas ohjelmaa. Myyntisuppilossa esimerkki tilanne alkaa 1600 suspektista eli mahdollisesti kiinnostuneesta kontaktista. Potentiaalisia asiakkaita muodostuu 400kpl eli 25% ja niistä syntyy 100 asiakasta. Lopputulos on 15 suosittelijaa 1600 suspektista. Eli yli 99% karsiutuu myyntisuppilosta pois.

Katetuottolaskennan avulla yritys pystyy aktiivisesti seuraamaan kannattavuuttaan. Katetuottolaskennassa kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin. Katetuotto muodostuu, kun myyntituotosta vähennetään muuttuvat kustannukset. (Osaava yrittäjä, 2021.) Katetuotto esimerkiksi vakioasiakkaan kohdalla on 15%, eli vakioasiakkaat tuovat 15% lisää rahaa yritykselle. Suosittelijoiden kohdalla katetuotto on jo 50%.



Kuva 1. Myyntisuppilo (Tirkkonen, 2013)

Jotta suspekti johtaa ajan mittaan kanta-asiakkaaksi (Kuva 1), on tärkeä tuntea asiakkaansa. Potentiaalisen asiakkaan löytämistä helpottaa ostajapersoonan muodostaminen. Ostajapersoonan avulla markkinointi kohdistuu oikealle ryhmälle. Ostajapersoonassa voidaan määritellä mm. ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet ja tärkeimpänä ongelma, johon henkilö tarvitsee ratkaisun ja ratkaisu on yrityksen palvelu tai tuote. (Kotmulainen, 2018.)

Myynti ja markkinointi muuttuvat koko ajan, mikä muuttaa myös asiakkaan toimintaa ja asemaa myyntiprosessissa. Ostajat eli potentiaaliset asiakkaat ovat halukkaita itse ottamaan asioista selvää, mikä vaikuttaa asiakkuuksien vahvempaan myyntiin sitoutumiseen. Näiden suhteiden johtaminen edellyttää asiakasstrategian luomista. (Hänti ym. 2016, 72.)

## 2.2 Sosiaalinen media – Instagram ja Facebook

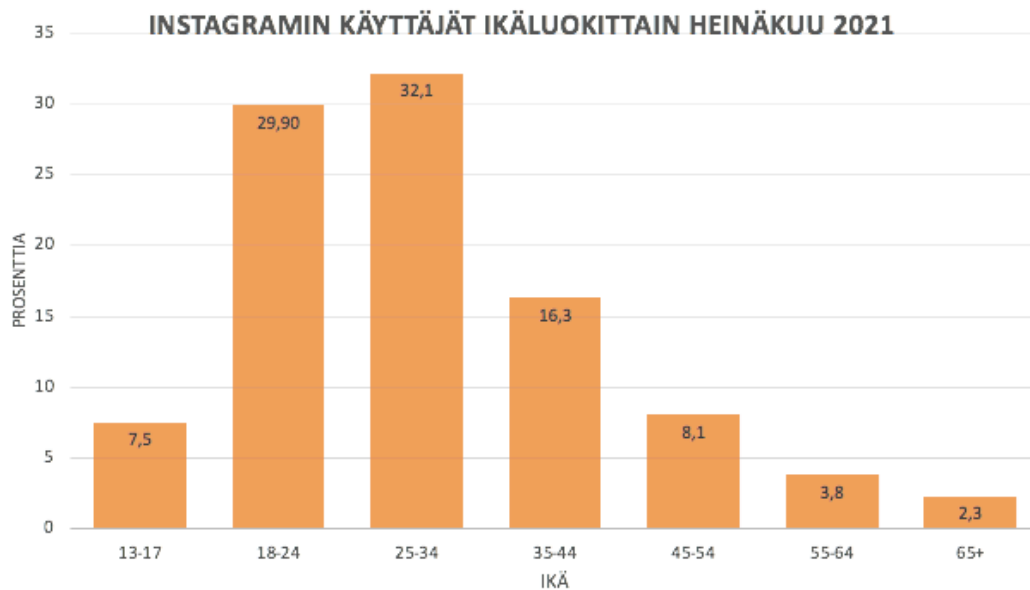
Yrityksen on helpompi valita markkinointikanavat, kun yritys tuntee potentiaalisen asiakkaansa. Eri kanavavaihtoehtoja sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, Twitter ja Tiktok. Vaikka houkuttava vaihtoehto olisi aktivoitua kaikissa sosiaalisen median kanavissa, on parempi aloittaa muutamalla. Kanavat valitaan ostajapersoonien avulla. Suosituimmista sosiaalisen median kanavissa on helpompi löytää potentiaalisia asiakkaita, mutta kilpailu on myös kovemmalla tasolla. (Venermo, 2021.)

”Sosiaalinen media on luonut yrityksille tavan välittää brändin viestit oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Tämä mahdollistaa yrityksesi erottautumisen massasta antaen ihmisille mahdollisuuden kokea brändisi omalta kotisohvaltaan käsin.” (Venermo, 2021.)

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu. Sovelluksessa voi jakaa omia kuvia ja videoita ja seurata muiden julkaisuja (Sinivaara, 2020). Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja sen suosio on kasvanut viime vuosien aikana. Instagram kerää kuukausittain noin miljardi aktiivista käyttäjää. Vuoden 2021 heinäkuussa sen suurin käyttäjäikäluokka oli 25-34-vuotiaat (Kaavio 1).

Jopa 2/3 osa Instagramin käyttäjästä on alle 34-vuotiaita, mikä luo siitä houkuttavan markkina-alueen yrityksille, joiden kohderyhmään kuuluvat nuoret. Instagram kehittyy koko ajan ja se kookuttaa varsinkin nuoria käyttäjiä. Instagram Reels on yksi hyvä esimerkki kehityksen suunnasta. (Statista, 2021.) Idea Instagram Reels toiminnosta tuli

TikTok-sovelluksesta, joka ensimmäisenä applikaationa mahdollisti lyhyiden videoiden julkaisun.



Kaavio 1. Instagramin käyttäjät ikäluokittain (Statista, 2021)

Kaaviosta 1 käy ilmi, että 25-34-vuotiaita Instagramin käyttäjiä heinäkuussa oli 32,1%. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä oli 18-24-vuotiaat. Pienin käyttäjäryhmä oli yli 65-vuotiaat joita on vain 2,3%. Kuvasta huomaa selkeästi, kuinka nuoret ovat aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä. Syitä Instagramin suosioon on useita. Suurin syy suosioon on yksinkertainen käyttöjärjestelmä sekä mahdollisuus ihmisten tavoittamiseen. Instagramissa toteutettava keskustelu ja kontaktin ottaminen eli yksityisviestit on tehty vaivattomaksi ja sovelluksessa tapahtuu paljon enemmän laajaa kommunikointia kuin muualla.

Heinäkuussa 2021 maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia aktiivisten käyttäjien perusteella olivat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram. Facebook keräsi ylivoimaiset 2,85 miljardia aktiivista käyttäjää heinäkuussa. (Statista, 2021.) Facebook on maksuton netissä toimiva sosiaalinen palvelu. Facebookiin täytyy rekisteröityä ja Facebookiin liitytään henkilönä tai yrityksenä. (Verkosta virtaa, 2021.) Facebook omistaa Instagramin.

Facebook on ollut tunnettu usean vuoden ajan ja se pitää edelleen johtoasemaa sosiaalisen median kanavien keskuudessa. Kaavio 2 osoittaa aktiivisuuden Facebookissa eri maissa. Kohderyhmään kuuluu kaikki yli 13-vuotiaat Facebook-käyttäjät. Pelkästään Intiassa on jo yli 330 miljoonaa käyttäjää (Statista, 2021). Kaaviosta nousee esille kolme

muuta maata, joissa on myös yli 100 miljoonaa Facebook-käyttäjää. Kyseiset maat ovat Yhdysvallat, Indonesia ja Brasilia. Facebookin käyttäjämäärät ovat kuitenkin laskeneet 2-3%. Suurin osa käytön vähentäneistä on 13-38-vuotiaita. Facebookin käyttö on nousut yli 45-vuotiaiden osalta. (Niemi, 2019.)



Kaavio 2. Facebookin käyttäjät maakohtaisesti (Statista, 2021)

Facebook on herättänyt paljon keskustelua, koska on pohdittu, onko se enää niin tehokas markkinointikanava ja milloin tulee se hetki, jolloin Instagram pääsee ohittamaan sen. Facebookin suosio on vähentynyt varsinkin nuorten keskuudessa, mutta se silti tarjoaa laajan yleisön markkinoijalle. Facebook-markkinointi on yksi suosituimmista tavoista yritykselle mainostaa tuotteitaan/palveluitaan. Vaikka ei olisi Facebookin aktiivinen käyttäjä, useat silti käyttävät sitä edes jossain muodossa jonkin aikaa.

Sosiaalinen media on suosittu ympäri maailmaa, mikä mahdollistaa globalisaation ja kansainvälistymisen täysin uudella tasolla. Sosiaalisen median avulla voi olla yhteydessä erilaisiin yrityksiin, asiakkaisiin ja palveluihin helposti toiselle puolelle maapalloa. Sosiaalinen media myös luo uutta kulttuuria kansainvälisesti ja se tuo paljon kansainvälisiä trendejä. Suureen globalisoitumiseen liittyy kuitenkin hyötyjen lisäksi myös haittoja, kuten kuinka kauan sosiaalinen media tulee pysymään yhtä vahvana osana arkeamme ja pystytäänkö kehittämään jotain uutta ja parempaa sen tilalle? (Ketola, 2021.)

## 3 ORGAANINEN NÄKYVYYS

Tässä luvussa käydään läpi orgaaninen tavoittavuus ja sosiaalisen median algoritmit. Luvussa perehdytään myös orgaaniseen tuloksellisuuteen ja sen mittaamiseen. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa ilmaista eli luonnollista näkyvyyttä, jolloin sosiaalisen median kanaviin ei sijoiteta rahaa. Orgaaninen näkyvyys viittaa esimerkiksi tavallisiin kuviin, videoihin ja päivityksiin, joita jakaa muiden kanssa etusivulle. Kun yritys jakaa kuvia tai videoita orgaanisesti, seuraavien kolmen ryhmän voidaan olettaa näkevän ne: osa seuraajista, seuraajien seuraajat sekä mahdollisesti sellaiset henkilöt, jotka seuraavat joitain yrityksen käyttämiä avainsanoja. (Cooper, 2020.)

Jotta orgaanisella näkyvyydellä on mahdollista saavuttaa tuloksia, yrityksen on oltava valmis käyttämään aikaa siihen. Kilpailu kovenee koko ajan sosiaalisessa mediassa, koska sen suosio kasvaa, maksullinen näkyvyys yleistyy ja algoritmit vaikeuttavat orgaanista näkyvyyttä. Kovan kilpailun takia useat yritykset ovat halukkaita maksamaan näkyvyydestä parempia tuloksia tavoitellessa. Maksullinen näkyvyys voi olla niin sanottu ”oikotie onneen”. On kuitenkin tärkeä muistaa, että myös orgaaninen näkyvyys on tuloksellista, koska se luo vahvan pohjan maksulliselle näkyvyydelle.

### 3.1 Orgaaninen tavoittavuus ja algoritmit

Orgaaninen päivitys sosiaalisessa mediassa voi olla julkaisu esimerkiksi Instagramiin. Tutkimusten perusteella orgaaninen päivitys ei menesty, ellei se ole todella hyvä, laadukas ja mielenkiintoinen. Orgaaninen näkyvyys paranee, kun saa mahdollisimman paljon sitoutumisia eli tykkäyksiä, reaktioita ja kommentteja päivityksiin. Kuvaan saadut reaktiot vaikuttavat algoritmeihin positiivisesti. (Gosome, 2021.)

Algoritmit osaavat lukea sosiaalisen median käyttäjää ja sen avulla näyttävät henkilölle kiinnostavaa sisältöä. Eli algoritmi perustuu henkilön toimintaan ja verkostoon sosiaalisessa mediassa. (Seppälä, 2020.) Jos haluaa menestyä orgaanisella näkyvyydellä, tärkeintä on luoda laadukasta sisältöä, koska ilman hyvää sisältöä ei saa reaktiota ja ilman reaktioita algoritmit eivät voi tunnistaa sisältöä kiinnostavaksi. (Gosome, 2021.)

Instagramin ja Facebookin algoritmit muuttuvat koko ajan. Esimerkiksi tällä hetkellä kuvat Instagramissa eivät tule aikajärjestyksessä etusivulle, vaan algoritmien avulla

Instagram valitsee ”parhaimmat” sisällöt henkilön etusivulle. (Norha, 2020.) Kuva 2 on esimerkki Instagramin algoritmista. Kaikki alkaa kuvan julkaisusta Instagramiin, jonka jälkeen Instagram näyttää sen osalle seuraajistasi. Kuva voi myös näkyä For You-sivulla avainsanojen avulla. For You-sivu tai Explore-sivu tarkoittaa Instagramissa olevaa tutki-sivua, johon Instagramin algoritmit valitsevat henkilölle mahdollisimman kiinnostavaa materiaalia ei-seurattavien profiilien päivityksistä.



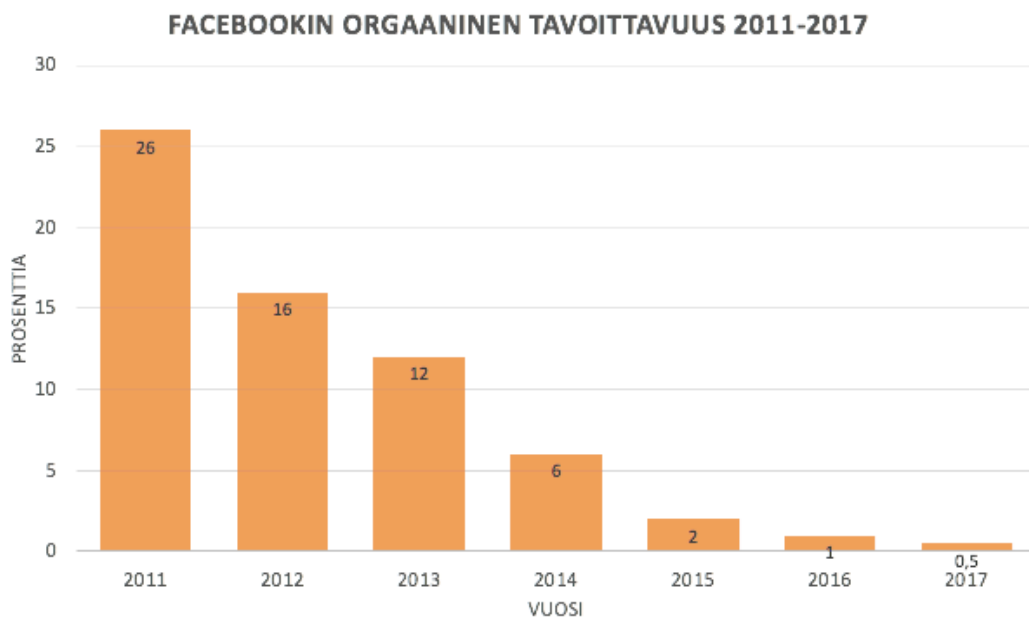
Kuva 2. Instagramin algoritmi (Preview, 2021)

Kuva 2 konkretisoi sen, miksi on niin tärkeä tehdä mielenkiintoista sisältöä ja saada reaktioita julkaisuun. Instagramin algoritmi valitsee näytettävät julkaisut erilaisten kriteerien perusteella, kuten reaktiot eli tykkäykset, kommentit ja pikaviestit. Parhaiten menestyy se kuva, joka saa eniten reaktioita. Instagramin algoritmi kerää tietoa koko ajan ja muokkaa toimintaansa sen perusteella, kuinka aktiivinen on Instagramissa. (Norha, 2020.)

Tärkeä muistisääntö sisällöntuotannossa on kuitenkin laatu vs. määrä eli mieluummin laadukasta päivittämistä, vaikka se olisi vähäisempää (Parviainen, 2018).

Facebookin algoritmi perustuu samaan kuin Instagramin, eli jos päivitykset eivät herätä reaktioita ja mielenkiintoa seuraajissa, orgaaninen näkyvyys jää pieneksi. Hootsuiten tutkimuksen mukaan vuonna 2021 vain 5,2% seuraajista näkee päivitykset orgaanisen näkyvyyden avulla. Kilpailu on kovaa, koska yritysten määrä on suurin Facebookissa ja Facebook karsii tehokkaasti epärelevanttia sisältöä ja yhä useampi yritys on valmis maksamaan näkyvyydestä. (Leppänen, 2020.)

Kaavio 3 on esimerkki orgaanisen tavoittavuuden kehityssuunnasta Facebookissa. Selkeä suunta on orgaanisen tavoittavuuden vähentyminen. Vähentyminen johtuu maksullisen näkyvyyden kasvusta sekä algoritmien muutoksista, jotka vaikeuttavat orgaanista näkyvyyttä. Kaavio osoittaa vuoden 2017 orgaanisen tavoittavuuden olevan 0,5%.



Kaavio 3. Facebookin orgaaninen tavoittavuus 2011-2017 (Digital Excel Academy, 2017)

Kun verrataan vuoden 2017 tuloksia (Kaavio 3) Hootsuiten tutkimukseen, jossa vuoden 2021 orgaaninen tavoittavuus on 5,2%, lähteiden tiedoissa on eroa. Digital Excel Academyn kaaviossa orgaanisen tavoittavuuden kehitys on selkeästi vähentymässä. Yli 4% yhtäkkinen kasvu orgaanisessa tavoittavuudessa vuosien 2017-2021 välissä vaikuttaa epäluotettavalta ja virheelliseltä tiedolta. Lähteitä on tarkasteltava kriittisesti. Selkeä

suunta orgaanisessa tavoittavuudessa on ollut sen vähentyminen jo usean vuoden ajan. Sen yhtäkkinen nousu kovan kilpailun ja maksetun näkyvyyden suosion keskellä olisi erikoinen ilmiö. Vähentyminen alle 0,5% vaikuttaa kuitenkin liian pieneltä.

Facebookin orgaanisen tavoittavuuden haastavuuteen vaikuttaa myös Facebook-mainokset ja niiden tarkat kohdentamismahdollisuudet. Facebook-mainoksissa kohdenusta voi rajata esimerkiksi iästä työnimikkeeseen asti. Kohdennetulla sisällöllä on helppointa saavuttaa kohderyhmä, jolloin maksetut kohdentamismahdollisuudet ohittavat orgaanisen näkyvyyden. (Leppänen, 2020.)

### 3.2 Orgaaninen tuloksellisuus

Jotta tavoitteiden täyttymistä ja onnistumisia voidaan seurata, on tärkeä mitata tuloksia. Mittaustulokset antavat näkökulmia myyntien tuloksiin, asiakassuhteisiin sekä myynnin mahdolliseen edistämiseen. Mittaustulosten avulla on jopa mahdollista ymmärtää asiakasta paremmin ja jatkuvana työkaluna mittaustuloksien avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa. Markkinoinnin työkaluja on olemassa moneen eri lähtökohtaan ja ne raportoivat mittaustuloksia automaattisesti. (Virtanen, 2019.) Mitattavia asioita voivat olla mm. kävijät, maantieteellinen sijainti, katselukerrat sekä kommentit.

Orgaanisen näkyvyyden tuloksellisuutta voi mitata näyttökerroilla, sitoutumisella ja kattavuudella. Näyttökerrat kertovat nimensä mukaan julkaisun näyttömäärät. Sitoutumisella viitataan julkaisun reaktioiden, kommenttien, jakojen ja klikkausten kokonaismäärään. Sitoutumisen kautta on mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita. Kattavuus kertoo sen, kuinka monta eri henkilöä on pystytty tavoittamaan julkaisulla. (Suomen digimarkkinointi, 2021.)

### 3.3 Maksettu näkyvyys

Orgaanisen näkyvyyden vastakohta on maksettu näkyvyys, mikä kertoo itsessään jo eron eli markkinointia tehostetaan rahalla. Jo muutamalla eurolla on mahdollista tehostaa päivityksiä. Maksettu näkyvyys on kätevä työkalu kohdennusmahdollisuuksien vuoksi. Toinen ero orgaaniseen näkyvyyteen on se, että maksetulla mainonnalla on helpompi tavoittaa uusi asiakkaita. Mainosten kohdentamisessa on kuitenkin riskinsä, sillä kukaan ei halua huonosti kohdennettuja mainoksia ja siinä menee myös raha hukkaan.

Usein orgaaninen näkyvyys toimii paremmin jo yritystä seuraaville, kun taas maksetulla näkyvyydellä löytää paremmin uusia asiakkaita. (Pispala, 2021.)

Maksettua näkyvyyttä on tärkeä tehostaa, vaikka rahallinen lisä auttaa jo. Tehostuskeinoja voivat olla seuraavat: kohderyhmän tarkka määrittäminen, sopivan kanavan valinta, arvokkaan sisällön tuottaminen sekä yleinen kohdentaminen. Kohderyhmän tarkka määrittäminen on tärkein askel, koska siinä tunnistetaan potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmä vaikuttaa myös kanavan valintaan, koska kun tunnistaa oikean kohderyhmän, löytää sille myös oikean markkinointikanavan, mikä tehostaa markkinointia. (Santalampi, 2021.)

Joskus maksettu näkyvyys voi toimia niin, että sen avulla yritys pystyy saamaan lisää orgaanista näkyvyyttä vielä senkin jälkeen, kun valittu budjetti on käytetty loppuun. Kun esimerkiksi tekee päivityksen sosiaaliseen mediaan ja käyttää siihen pienen summan, on odotettavissa, että päivitys saa reaktioita eli tykkäyksiä ja kommentteja. Päivitys, joka saa paljon reaktioita, vaikuttaa orgaaniseen tavoittavuuteen. Vaikka sijoitettu raha loppuisi, mutta maksetun näkyvyyden aikana ehti saamaan paljon reaktioita päivitykseen, päivitys pystyy jatkamaan suosiota orgaanisella näkyvyydellä, koska reaktiot ovat nostaneet sen parempaan suosioon algoritmien keskuudessa. Toisin sanoen maksetulla näkyvyydellä postaus nostetaan ensin esille, jonka jälkeen sen näkyvyyttä voidaan vielä lisätä orgaanisen näkyvyyden avulla. (Siu, 2021.)

Kuva 3 on esimerkki maksetusta näkyvyydestä. Kuva on Rakennustoimisto Lundénin Facebook sivuilta 17.8.2021. Maksetun näkyvyyden vaihtoehto sosiaalisessa mediassa tehdään helpoksi, koska yritykset tavoittelevat myyntiä. Heti kun Facebookiin on päivitetty julkaisu, profiilin yläosaan tulee ehdotus maksetusta mediasta: ”Tavoita ihmisiä tällä julkaisulla”. Klikkaamalla ”Mainosta julkaisua” pääsee kohtaan, jossa Facebook on suunnitellut päivitykselle oman kampanjan ja kaavioista näkee miten ja millä summalla mitäänkin tullaan saavuttamaan.



#### Tavoita ihmisiä tällä julkaisulla

Voit tavoittaa päivittäin jopa 660 ihmistä mainostamalla julkaisuasi: "Rakennustoimisto rak..." vähimmäishintaan 14 €

[Mainosta julkaisua](#)

Kuva 3. Rakennustoimisto Lundénin kehottus Facebook-päivityksen tehostamiseen (Facebook, 2021)

## 4 TOIMEKSIANTAJIEN TAVOITTEET JA TULOKSET

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Ella Kodit Oy:n ja Rakennustoimisto Lundén Oy:n kanssa. Molempien yritysten Instagram- ja Facebook-profiileja aloitettiin päivittämään tasaisesti 2-3 kertaa viikossa keväällä 2021. Yritysten tavoitteita asetettaessa lähdettiin tarkastelemaan yritysten ennakoasetelmia ja otettiin huomioon brändi, entuudestaan oleva tunnettavuus sekä alan yleinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Molempien yritysten brändiä haluttiin lähteä vahvistamaan tunnettavuuden kasvattamisella ja yhtenäistämällä sosiaalisen median kanavat verkkosivujen kanssa. Tässä luvussa esitellään yritysten tavoitteet ja niiden toteutumiset orgaanisen näkyvyyden avulla.

Vuokravälitys- ja kiinteistönvälitysyritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Alan yrityksille sosiaalinen media on hyvä markkinointikanava, koska kohteiden kuvat pääsevät esille sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median myötä vuokravälitysyritykset ovat pystyneet laajentamaan markkinointia sisältömarkkinointiin, esimerkkinä Ella Kotien blogi ja Bo LKV podcast.

Rakennustoimistot ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Rakennustoimisto Lundénin asiakkaat eivät ole yksityiskuluttajia vaan yrityksiä. Sosiaalinen media on kannattavaa B2B-yrityksille, silloin kun osaa hyödyntää kanavia tehokkaasti esimerkiksi luomalla kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden uusien asiakkaiden löytämiseen ja myynnin vahvaan tukemiseen.

Ennakoasetelma yritysten tavoitteissa oli huomattavissa alusta alkaen. Rakennustoimisto Lundén on yleisesti tunnetumpi kuin Ella Kodit. Ella Kotien etuna oli kuitenkin vahvempi asema sosiaalisessa mediassa verrattaessa vuokravälitysyritysten yleiseen aktiivisuuteen. Ella Kotien blogi toi myös lisäarvoa sosiaalisen median kanaviin.

Sosiaalisen median ”remontointi” alkoi maaliskuussa 2021. Ella Kodeilla oli entuudestaan Facebook-tili, mutta viimeisin päivitys oli vuodelta 2018. Vanhassa profiilissa aktivoitiin uudestaan, profiilikuva ja kansikuva vaihdettiin ja tiedot päivitettiin ajan tasalle. Ella Kodit perusti Instagram-tilin maaliskuussa 2021. Rakennustoimisto Lundénille luotiin Facebook-tili maaliskuussa 2021 ja Instagram-tili huhtikuussa 2021. Rakennustoimisto Lundén ei ennen ollut ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

#### 4.1 Ella Kodit Oy

Ella Kodit Oy on turkulainen vuokravälitysyritys. Sen liikevaihto oli 1,1 miljoonaa euroa vuonna 2020 (Finder, 2021). Ella Kotien kaikki vuokrakohteet sijaitsevat Turun keskustan läheisyydessä. Ella Kodit perustettiin vuonna 2012. Ella Kodeilla on useita kerrostalokohteita ja suurin kohderyhmä on nuoret ensi asuntoon muuttavat henkilöt.

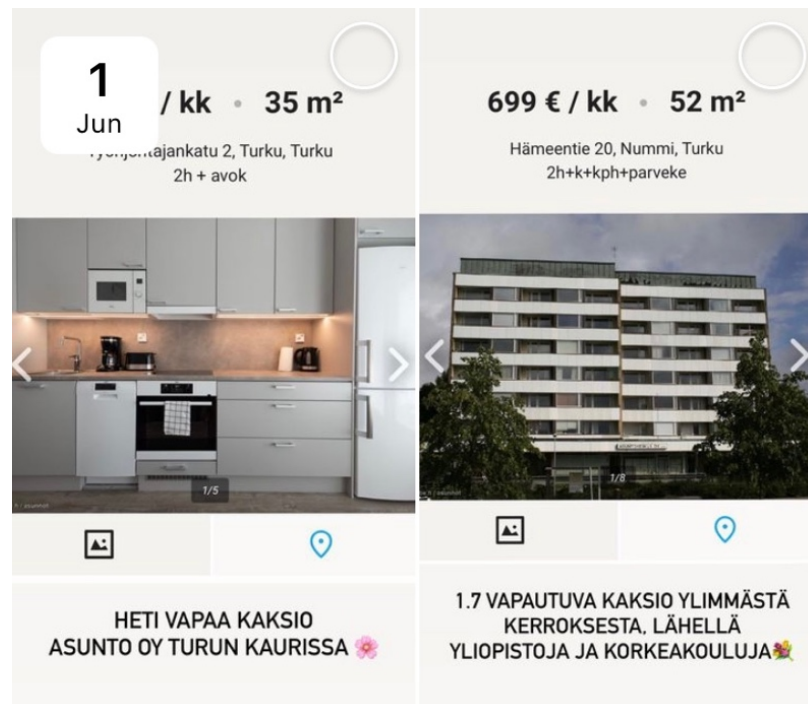
Vuokravälitysyritys Ella Kodeille tavoite oli päästä markkinoimaan toimintaansa laadukkailla kuvilla, jotka pääsivät sosiaalisessa mediassa täysin uuteen arvoon. Facebook valittiin yrityksen kanavaksi, koska etuna oli suorien linkkien liittäminen päivityksiin, esimerkiksi vapaiden asuntojen linkit Oikotielle. Instagram valittiin kanavaksi, koska asuntojen kuvat pääsivät esille sinne, missä potentiaaliset asiakkaat pystyivät löytämään ne. Toinen tavoite oli saada uudelle blogille näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Kolmas tavoite oli tuoda kestävän kehityksen arvoa esille sosiaalisen median kanavissa.

Yrityksellä ei ollut numerollista tavoitetta liittyen seuraajiin tai tykkäyksiin, koska sosiaalinen media oli uusi asia ja numerollisten tavoitteiden asettaminen olisi vaatinut aikaisempaa tietoa ja osaamista. Yritys hyödynsi pelkkää orgaanista näkyvyyttä Instagramissa ja Facebookissa. Yrityksen tyyli sopi sosiaaliseen mediaan, joten odotukset olivat optimistiset. Instagramin kautta tuli heti ensimmäisillä viikolla yhteydenotto asunnosta, joka vahvisti suuntaa, johon oltiin tähtäämässä.

Ensimmäinen tavoite oli saada vapaat asunnot näkyviin sinne, missä asiakkaat ovat. Ennen vapaita asuntoja markkinoitiin vain Oikotiessä, mutta sosiaalisen median kautta ne saivat näkyvyyttä myös Instagramissa ja Facebookissa. Asuntojen vuokrauksessa kuvat ovat tärkeässä roolissa, koska ne ovat avain asuntojen vuokraukseen. Vapaiden asuntojen jakaminen sosiaalisessa mediassa mahdollisti myös sen, että niitä oli mahdollista jakaa eteenpäin niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Sosiaalisen median avulla pystyttiin tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita laajemmalla skaalalla.

Facebookissa markkinoitiin vapaita asuntoja suoran linkin avulla, joka johti Oikotielle. Suoran linkin avulla luotiin matala kynnyks tutkia kohdetta enemmän ja herättää kiinnostusta. Facebookissa yhden julkaisun pystyy kiinnittämään profiiliin yläosaan, jolloin valittu päivitys ei huku etusivulle muiden sekaan, vaan se näkyy heti ensimmäisenä profiilissa. Vapaiden asuntojen päivitykset kiinnitettiin usein sivun yläosaan, jotta ne olisivat paremmin esillä.

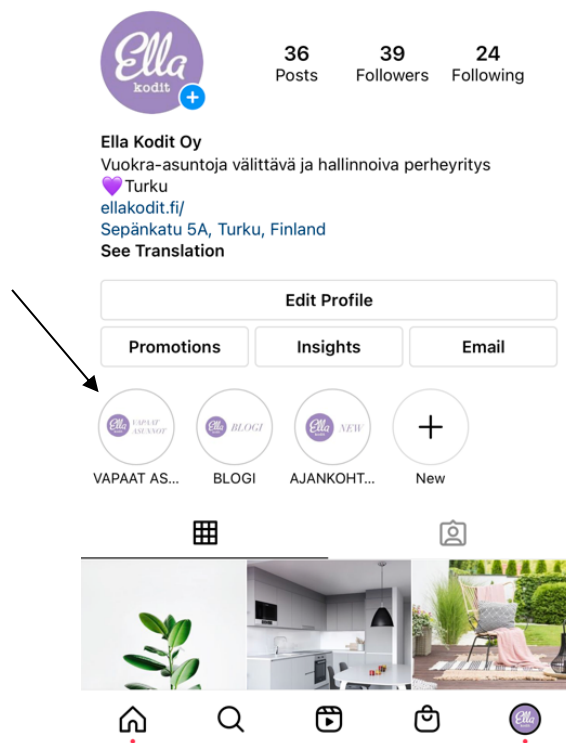
Vapaita asuntoja markkinoitiin Instagramissa hyödyntäen Instagram Story ominaisuutta. Kuva 4 on esimerkki vapaiden asuntojen Instagram Story-päivityksistä. Instagram Story on tarina, joka näkyy 24h ajan etusivun yläosassa. Tarinan pystyy tallentamaan omaan profiiliin, jolloin se säilyy 24h jälkeen.



Kuva 4. Ella Kodit Instagram Story vapaat asunnot (Instagram, 2021)

Instagram Storyn käyttö perusteltiin sillä, että sen uskottiin saavuttamaan enemmän potentiaalisia asiakkaita Instagramin algoritmien vuoksi. Instagram Story näkyy kaikille etusivun yläosassa 24h ajan, Instagram päivitys näkyy vain osalle. Jos päivitys ei saa reaktioita eli tykkäyksiä tai kommentteja, päivitys ei välttämättä näy etusivulla ollenkaan.

Instagram Storyn kautta on helpompi ottaa suoraan yhteyttä yritykseen, kuin normaalin päivityksen kautta, koska reaktio Instagram Storyyn tulee suoraan yksityisviesteihin, joita saatiin esimerkiksi vapaista asunnoista. Ella Kotien profiiliin tehtiin oma kansio eli highlight vapaille asunnoille, johon tarinat tallennettiin 24h jälkeen (Kuva 5). Instagram Story highlight vapaista asunnoista näkyy selkeästi profiilissa, kun normaali päivitys olisi ”hukkunut” muiden kuvien sekaan.



Kuva 5. Ella Kodit Instagram-profiili (Instagram, 2021)

Toinen tavoite oli saada näkyvyyttä ja lukijoita uudelle blogille. Yritys uudisti nettisivunsa samaan aikaan, kun sosiaalisessa mediassa aktivoituttiin ja lisäksi uusille nettisivuille perustettiin lifestyle blogi. Blogipostauksia mainostettiin Instagramissa ja Facebookissa (Kuva 6). Blogin mainostus toimi samalla tavalla kuin vapaiden asuntojen, Instagramissa tavoite oli houkutella kuvilla ja Facebookissa suoran linkin avulla.



Kuva 6. Ella Kodit Facebook-päivitys (Facebook, 2021)

Kolmas tavoite oli tuoda esille kestävän kehityksen arvon tärkeys yritykselle (Kuva 7). Kestävän kehityksen merkitys maailmalla lisääntyy ja kun se on yritykselle tärkeää, se kannattaa tuoda esille. Ella Kodit huomioi kestävän kehityksen esimerkiksi kohteiden

energiataloudellisessa sisäilmassa, veden kulutuksen seurannassa sekä kierrätys mahdollisuuksien avulla. Kestävä kehitys haluttiin tuoda esille sisällöntuotannossa ja sosiaaliseen mediaan jaettiin erilaisia vinkkejä, miten asukkaat voivat itse vaikuttaa ja tehdä ekologisempia valintoja. Vinkkejä oli mm. asumiseen, liikkumiseen, ravintoon ja kestäväan kulutukseen liittyen. Tavoite oli kannustaa Ella Kotien kohteiden asukkaita esimerkiksi kierrättämään enemmän. Kuva 7 on esimerkki siitä, miten Instagramissa mainostettiin kestäväa kehitystä. Tavoite oli luoda kuvan avulla sopiva tunnelma. Kestävä kehitys päivityksessä vihreys tuo ekologisuuden esille ja luo katsojalle tietynlaisen tunteen siitä, miltä ekologisuus voi tuntua tai näyttää.

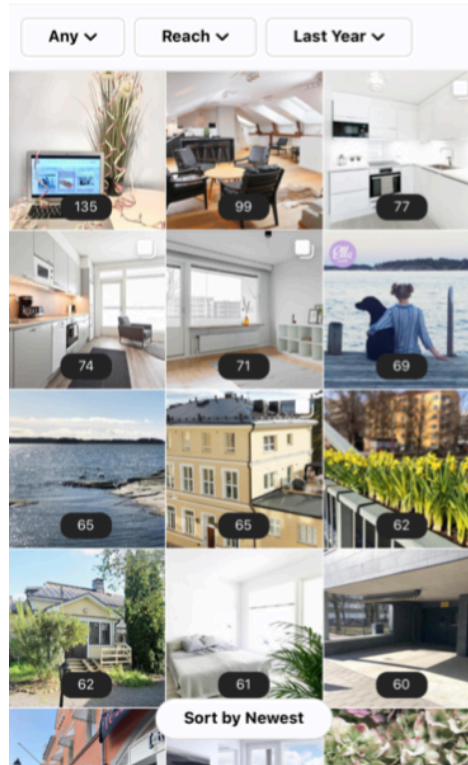


Kuva 7. Ella Kodit Instagram-päivitys kestävä kehitys (Instagram, 2021)

#### 4.2 Ella Kotien tulokset

Kaikkien tavoitteiden saavuttamiseksi sosiaalisen median kanavia piti kasvattaa eli saada seuraajia ja näkyvyyttä päivityksille. Ella Kotien Facebook- ja Instagram-tilit kasvoivat tasaisesti ja niissä on nyt noin 30-50 seuraajaa tai tykkäystä. Seuraajat tai kuvien tykkäykset eivät kerro koko totuutta, koska Business Instagram-tilin datasta huomattiin, että esimerkiksi vaikka kuusi henkilöä oli tykännyt Instagram-kuvasta niin jopa 50 oli nähnyt sen (Kuva 8). Kaava jatkui samanlaisena usean kuukauden ajan, josta pystyi päättelemään, että vuokranvälitysyritys ei välttämättä ole yleisesti "seurattava" profiili,

vaan useimmat käyvät satunnaisesti profiilissa katsomassa esimerkiksi uudet vapaat asunnot. Profiiliin voi päätyä esimerkiksi For You-sivun kautta tai jos henkilö seuraa yrityksen käyttämiä avainsanoja.



Kuva 8. Ella Kodit Instagram Insights (Instagram Insights, 2021)

Kuva 8 osoittaa kuinka moni henkilö on nähnyt Ella Kotien Instagram-päivityksiä. Verrattuna noin 4-9 tykkäykseen, totuus on erilainen. Esimerkiksi kuva, joka on nähty 135 kertaa on saanut seitsemän tykkäystä ja kuva joka on nähty 77 kertaa on saanut kuusi tykkäystä. Verrattaessa tykkäyksiä ja näyttökertoja noin 50 seuraajaan voidaan todeta, että tavoittavuus on onnistunut.

Ella Kotien profiilissa seuraajista suurin osa koostui ns. ”ei-seuraajista” (englanniksi non-followers) eli seuraajakunta ei ollut vakiintunutta, vaan useimmat kävivät profiilissa mieluummin itse. Tilannekatsaus seuraajiin ja ei-seuraajiin tehtiin viikoittain ja profiilissa oli aina sama tilanne: seuraajia oli noin 10-30% profiilissa kävijöistä ja loput olivat ei-seuraajia. Esimerkiksi 90 tavoitetusta tilistä 22 oli seuraajia ja 68 ei-seuraajia (Kuva 9).

Kuvasta 9 näkee myös päivityksien ja tarinoiden näyttökerrat seuraajien ja ei-seuraajien keskuudessa. Samalla tavalla kuin profiilissa kävijöistä useimmat olivat ei-seuraajia. Yksi syy ei-seuraajien määrään voi olla se, että Ella Kotien päivittämät kuvat ovat päässeet

For You-sivulle esimerkiksi avainsanojen avulla. For You sivu selittäisi myös päivitysten suuren suosion ei-seuraajien keskuudessa verrattuna tarinoihin, koska tarinan on vaikeampi päästä For You-sivulle, kuin normaalin päivityksen.



Kuva 9. Ella Kodit Instagram Insights seuraajat ja ei-seuraajat (Instagram Insights, 2021)

Kuva 9 on ajalta 18.5.-16.6.2021. Ei-seuraajat on merkki onnistuneesta ja kiinnostavasta sisällöstä, jonka avulla on saatu aktiivisuutta profiiliin eli ei-seuraajat ovat positiivinen merkki orgaanisesta näkyvyydestä. Ei-seuraajien potentiaalinen määrä on merkki siitä, että yrityksen kannattaisi löytää tapa sitouttaa nämä potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi osallistamalla käyttäjiä kilpailuille tai haasteilla sosiaalisessa mediassa, jotka aktivoisivat sitoutumista julkaisuihin ja profiilin seuraamiseen.

Kuva 10 osoittaa Ella Kotien Facebook-sivun kattavuuden maaliskuussa, kun profiilissa aktivoitiin uudelleen muutaman vuoden tauon jälkeen. Facebook kattavuus oli hyvin vaihtelevaa ja se usein linkittyi päiviin, jolloin tehtiin uusi julkaisu. Julkaisuihin linkitetty aktiivisuus kertoo kiinnostavan sisällön tuottamisesta. Kuva on ajalta 22.3.-28.3.2021.



Kuva 10. Ella Kodit Facebook-sivun kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

Tavoite vapaiden asuntojen näkyvyyden lisäämisestä toteutui, koska Facebook- ja Instagram-päivitykset vapaista asunnoista keräsivät useita näyttökertoja ja asunnoista oli tiin yhteydessä esimerkiksi Instagram Directin kautta. Instagram direct on Instagramissa lähetettävä yksityisviesti. Viestit kiinnostuneilta potentiaalisilta asiakkailta ovat selkeä merkki onnistuneesta asuntojen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Kuva 11 on esimerkki vapaan asunnon päivityksestä Facebookiin. Julkaisulla on tavoitettu kahdessa päivässä 30 henkilöä ja se on saanut 6 sitoutumista.

**Ella Kodit Oy**

Luonnonläheisessä paikassa siisti yksiö vuokrattavana!  
<https://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat.../turku/16298047>

ASUNNOT.OIKOTIE.FI  
**26,5 m<sup>2</sup> Työnjohtajankatu 2, Turku, 20320 Turku**  
**Kerrostalo...**

**30**  
Tavoitetut henkilöt

**6**  
Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

Kuva 11. Ella Kodit Facebook-päivitys vapaasta asunnosta (Facebook, 2021)

Tavoite blogin lisänäkyvyydestä sosiaalisen median avulla toteutui. Kuva 12 osoittaa Ella Kotien nettisivujen kävijämäärät ajalta 19.5.-17.6.2021. Suuret piikit ovat blogipostauksien julkaisupäiviä, jolloin sosiaaliseen mediaan, Instagramiin ja Facebookiin julkaistiin kuva ja linkki uuteen blogipostaukseen. Kuvasta 12 nähdään, kuinka paljon liikennettä sosiaalisen median avulla saatiin nettisivuille. Blogin julkaisupäivinä nettisivuille tuli yli 30 kävijää. Se on noin 33% enemmän kuin tavallisesti.

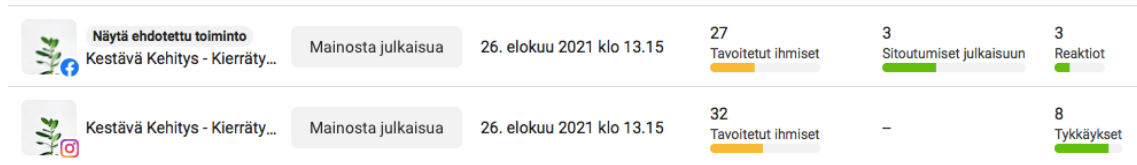


Kuva 12. Ella Kodit nettisivujen kävijämäärät (Wordpress Monster Insights, 2021)

Ella Kotien kolmas tavoite oli tuoda esille kestävän kehityksen arvoa sosiaalisessa mediassa. Kuvat 13 ja 14 ovat esimerkkejä siitä, kuinka monta henkilöä kestävä kehitys päivityksillä tavoitettiin ja kuinka paljon reaktioita niihin saatiin. Kuvat ovat Facebook Business Suitesta. Kuvista käy ilmi, että päivitykset ovat tavoittaneet enemmän ihmisiä Instagramissa. Facebook Business Suite ilmoittaa Facebookin ja Instagramin sitoutumiset, reaktiot ja tykkäykset eri tavalla. Facebookissa sitoutumiset luokitellaan erikseen ja reaktiot-kohta kattaa tykkäykset ja kommentit. Instagramissa sitoutumisia ei huomioida vaan tykkäykset ja kommentit ilmoitetaan erikseen.



Kuva 13. Ella Kotien sosiaalisen median päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)



Kuva 14. Ella Kotien sosiaalisen median päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

Sosiaalisen median avulla pystyttiin tuomaan yritykselle tärkeät asiat esille sinne, missä kuluttajat ovat. Toimitusjohtajan tavoite ”Olla helpommin lähestyttäviä, näkymällä enemmän” saavutettiin. Yrityksen omat tavoitteet pystyttiin saavuttamaan pelkällä orgaanisella näkyvyydellä blogiin saatiin lukijoita, asunnot saatiin näkyville sinne missä tärkein kohderyhmä on, asunnoista saatiin yhteydenottoja sosiaalisen median kautta ja ne saivat lisänäkyvyyttä Facebook jaoissa. Yritys oli tyytyväinen saamiinsa tuloksiin sosiaalisessa mediassa.

#### 4.3 Rakennustoimisto Lundén Oy

Rakennustoimisto Lundén Oy on turkulainen perheyritys. Sen liikevaihto oli 7,3 miljoonaa euroa vuonna 2020 (Finder, 2021). Rakennustoimisto Lundén on ollut rakentamassa Turkuja jo vuodesta 1973. Rakennustoimisto Lundén on ollut osana useita merkittäviä projekteja ympäri Turkuja, kuten Vierailukeskus Joki ja Turku Energian pääkonttori.

Rakennustoimisto Lundénin tavoite oli lisätä näkyvyyttä ja vihdoin luoda sosiaalisen median kanavat. Tunnettu vanha turkulainen perheyritys on luonut vahvan brändin vuosien varrella, mutta askel sosiaaliseen mediaan oli tärkeä. Sosiaalisen median kanavissa oli mahdollista luoda uutta kuvaa brändistä ja jakaa ”behind the scenes” materiaalia rakennusprojekteista ja rakennustyömaista. Päivittäminen sosiaaliseen mediaan mahdollisti täysin uusien asioiden kehittämisen ja jakamisen kuten esimerkiksi henkilöhaastattelut. Rakennustoimisto Lundénin sosiaalisen median kanavissa hyödynnettiin vain orgaanista näkyvyyttä.

Rakennustoimisto Lundén valitsi sosiaalisen media kanaviksi Instagramin ja Facebookin. Facebook on kannattava sosiaalisen median kanava yritykselle, koska Facebookissa on mahdollista tavoittaa B2B-asiakkaita (Virtanen, 2020). Facebook on kanava, jossa useat ihmiset viettävät paljon aikaa. Siitä syystä yrityksen on kannattava olla aktiivinen Facebookissa, koska silloin ihmiset kuluttavat aikaa yrityksen markkinoinnin

parissa. (Lahtinen, 2021). Yrityksen kohderyhmänä voi olla myös yksityishenkilöt, vaikka tehtäisiin B2B-markkinointia, koska yksityishenkilö voi kuulua yritykseen tai omistaa oman yrityksen, jonka kautta yksityishenkilöt ovat myös potentiaalista kohderyhmää.

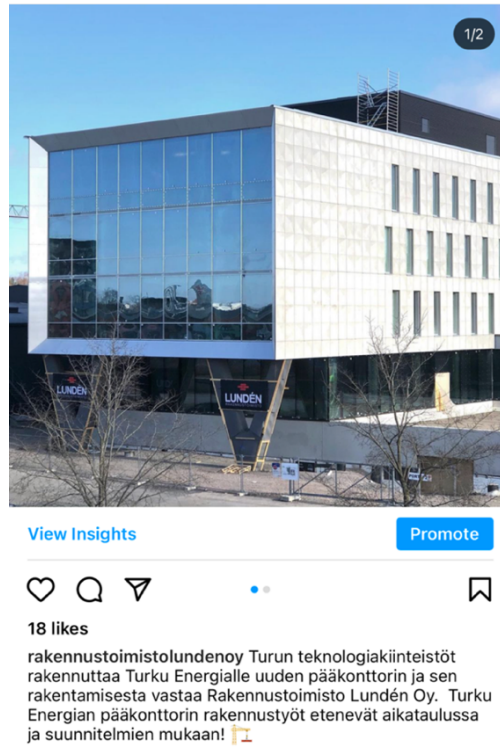
Instagram valittiin Rakennustoimisto Lundénin sosiaalisen median kanavaksi, koska B2B-yrityksien aktiivisuus Instagramissa ja strategisen sisältömarkkinoinnin luominen on lisääntynyt ja sen suosio on kasvussa. B2B-yrityksen on mahdollista vahvistaa brändiä ja kerätä liidejä Instagramissa. (Aaltonen, 2018.) Rakennustoimisto Lundénilla oli laadukkaita kuvia menneistä ja tulevista rakennusprojekteista, jotka pääsevät esille Instagramissa päivityksissä ja tarinoissa.

Ensimmäinen tavoite oli jakaa tietoa yrityksestä ja yrityksen arvoista sosiaalisessa mediassa. Rakennustoimisto Lundénin arvoihin kuuluu luotettavuus, asiakaslähtöisyys, henkilöstön ja alihankkijoiden arvostus sekä vastuullisuus. Rakennustoimisto Lundénilla ei ollut numeerisia tavoitteita esimerkiksi seuraajiin tai tykkäyksiin liittyen. Kuva 15 on esimerkki Rakennustoimisto Lundénin Instagram-päivityksestä, jossa tavoite on tuoda yrityksen arvoja esille.



Kuva 15. Rakennustoimisto Lundénin Instagram-päivitys (Instagram, 2021)

Toinen tavoite oli saada näkyvyyttä uudis- ja korjausrakennuskohteille sosiaalisessa mediassa. Kuva 16 on esimerkki uudisrakennuskohteen mainostuksesta Instagramissa. Sosiaaliseen mediaan tuotiin esille myös vanhoja projekteja, jotka oli toteutettu useita vuosia sitten. Näin Rakennustoimisto Lundénin sosiaalisen median kanavista pystyttiin luomaan kokonaisvaltaiset kuvat yrityksestä.



Kuva 16. Rakennustoimisto Lundénin Instagram-päivitys (Instagram, 2021)

Kolmas tavoite oli päästä mainostamaan tulevia rakennusprojekteja ja päivittää niistä ajankohtaista tietoa, kuten rakennusprojektin edistyminen, aikataulu ja budjetissa pysyminen. Kuvassa 16 tuodaan esille Turku Energian uuden pääkonttorin rakentaminen ja sen aikataulu. Tavoite sosiaalisen median kanavissa oli siis luoda kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä kaikkea yritys tekee.

#### 4.4 Rakennustoimisto Lundénin tulokset

Alkuperäinen ennuste oli, että Rakennustoimisto Lundén tulee olemaan suosituimpi yritys sosiaalisessa mediassa, koska se on kasvattanut mainettaan ja luonut suhteita jo usean kymmenen vuoden aikana. Rakennustoimisto Lundénin Instagram- ja Facebook-profiilit kasvoivat tasaisesti ja keräsivät 50+ seuraajaa tai tykkäystä. Tavoitteiden

saavuttamiseksi, sosiaalisen median kanaviin piti saada yleistä näkyvyyttä ja herättää mielenkiintoa päivityksillä.

Facebook-profiili luotiin kuukausi ennen Instagram-profiilin luomista. Facebook-profiiliin tuli ensimmäisellä viikolla 26 sivutykkäystä (Facebook Business Suite, 2021). Instagramin suosio lähti kasvuun nopeasti. Instagramin suosio (Kuva 17) voi johtua siitä, että Facebook-profiilissa oli kerätty tunnettavuutta kuukauden ajan, ennen Instagram-tilin luomista. Kun Instagram-profiili luotiin ja Facebookiin päivitettiin postaus uudesta Instagram-profiilista, Facebook-käyttäjät olivat valmis kohderyhmä potentiaalisia asiakkaita seuraamaan myös Instagram-tiliä.

Kuva 17 on tilanne vain 10 päivän jälkeen Instagram-profiilin perustamisesta. Jo siinä ajassa profiilissa oli käynyt 104 henkilöä ja yrityksen profiili oli tavoittanut 110 eri profiilia. Kuvan nuoli osoittaa palkkeja, jotka kertovat tavoitetut tilit. Näyttökertoja päivityksille oli tullut yhteensä 297. Rakennustoimisto Lundénin entuudestaan tunnettu maine näkyi selkeästi seuraajissa. Seuraajia tuli nopeammin, kuin Ella Kodeille ja seuraajakunta oli hyvin vakiintunutta. Eli suurin osa seuraajista tykkäsivät kuvista ja profiilissa oli harvemmin muiden kuin seuraajien vierailuja. Instagramin profiilissa oleva linkki nettisivuille keräsi myös ensimmäisen 10 päivän aikana 4 klikkausta (Kuva 17).



Kuva 17. Rakennustoimisto Lundénin Instagramin tavoittavuus (Instagram Insights)

Kuva 18 on ajalta 19.5.2021-17.6.2021. Kuva osoittaa huomattavan eron verrattaessa kuvaan, jossa näkyy Ella Kotien tiedot seuraajista ja ei-seuraajista. Rakennustoimisto Lundénilla seuraajat olivat uskollisia ja aktiivisia seuraajia ja Rakennustoimisto Lundénin profiilissa ei-seuraajat jäivät paljon pienemmälle osuudelle. 67 profiilissa vierailleista 54 oli seuraajia ja vain 13 ei-seuraajia. Kuvien ja tarinoiden kattavuudessa oli sama kaava, eli suurin osa oli seuraajia ja vain pieni osuus oli ei-seuraajia. Tarinoiden kohdalla ei ollut ollenkaan ei-seuraajia. Rakennustoimisto Lundénin päivityksissä käytettiin avainsanoja, mutta ne eivät olleet niin "trendikkäitä", kuin Ella Kotien, joten For You-sivulle pääseminen oli isompi haaste.




Kuva 18. Rakennustoimisto Lundénin Instagramin tavoittavuus (Instagram Insights, 2021)

Kuva 19 osoittaa Rakennustoimisto Lundénin Facebook-sivun kattavuuden ensimmäisen kuukauden ajalla 22.3.-22.4.2021. Kaksi suurinta piikkiä ovat päivitykset, jotka jaettiin toimitusjohtajan henkilökohtaisessa profiilissa. Facebook-sivun kattavuus on hyvin vaihtelevaa ja osa kattavuudesta jää niin pieneksi, ettei se yletä kaavioon mukaan korkeiden piikkien takia.







Kuva 19. Rakennustoimisto Lundén Facebook-sivun kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

Tavoite oli saada näkyvyyttä yrityksen arvoille, jotka haluttiin tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Kuva 20 on esimerkki yrityksen arvojen päivityksistä Facebookiin ja Instagramiin. Päivitykset tavoittivat Facebookissa 44 ihmistä ja Instagramissa 64 ihmistä. Julkaisu keräsi 12 sitoutumista Facebookissa. Yritys oli tyytyväinen tuloksiin ja ne olivat riittävät.

	Yrityksen arvot - Henkilöst...	Mainosta julkaisua	14. kesäkuu 2021 klo 13.24	44 Tavoitetut ihmiset	12 Sitoutumiset julkaisuun	10 Reaktiot
	Yrityksen arvot - Henkilöst...	Mainosta julkaisua	14. kesäkuu 2021 klo 13.24	64 Tavoitetut ihmiset	-	15 Tykkäykset

Kuva 20. Rakennustoimisto Lundén Facebook- ja Instagram-päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

Tavoite oli myös saada lisänäkyvyyttä uudis- ja korjausrakennuskohteille sekä tuleville rakennusprojekteille. Ennen uudis- ja korjausrakennuskohteita mainostettiin vain nettisivuilla ja tulevia rakennusprojekteja pelkästään työmailla näkyvillä mainoskylteillä. Kuva 21 on esimerkki uudisrakennuskohteen ja tulevan rakennuskohteen julkaisujen kattavuudesta. Molemmat Facebook-päivitykset, verrattaessa Instagram-päivityksiin, ovat tavoittaneet enemmän ihmisiä. Jussinaukio päivitys oli saanut 31 sitoutumista Facebookissa. Sitoutumisien ja reaktioiden määrä vaikuttaa positiivisesti orgaanisen näkyvyyteen ja tulosten avulla voi osoittaa, että orgaaninen näkyvyys on onnistunut. Kaikki kuvat ovat saaneet reaktioita ja tykkäyksiä, jotka edistävät orgaanista näkyvyyttä, koska reaktioiden avulla algoritmit luokittelevat sisällön kiinnostavaksi ja näyttävät sitä yhä useammalle.

	Näytä ehdotettu toiminto Jussinaukio on valmistun...	Mainosta julkaisua	1. syyskuu 2021 klo 13.06	520 Tavoitetut ihmiset	31 Sitoutumiset julkaisuun	23 Reaktiot
	Jussinaukio on valmistun...	Mainosta julkaisua	1. syyskuu 2021 klo 13.06	45 Tavoitetut ihmiset	–	14 Tykkäykset
	Rakennustoimisto rakenn...	Mainosta julkaisua	17. elokuu 2021 klo 12.42	57 Tavoitetut ihmiset	23 Sitoutumiset julkaisuun	16 Reaktiot
	Rakennustoimisto rakenn...	Mainosta julkaisua	17. elokuu 2021 klo 12.42	51 Tavoitetut ihmiset	–	15 Tykkäykset

Kuva 21. Rakennustoimisto Lundén Facebook- ja Instagram-päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

Jussinaukion Facebook-päivitys (Kuva 21) on tavoittanut huomattavasti suuremman määrän ihmisiä, kuin muut päivitykset. Päivityksen suosio selittyy sen jakamisella toimitusjohtajan henkilökohtaiseen Facebook-profiiliin. Henkilökohtaisessa profiilissa pystyy tavoittamaan mahdollisesti kokonaan uuden kohderyhmän ja potentiaalisia liidejä. Päivityksen jako henkilökohtaisessa profiilissa hyödyntää täysin orgaanista näkyvyyttä (Kuva 22) ja on sen takia tärkeä keino tulosten saavuttamiseen. Eli orgaanisella näkyvyydellä on mahdollista saada tehokkaita tuloksia, joihin yritys oli tyytyväinen.

#### Kattavuus

Yhteensä

**520**

Orgaaninen	520 (100 %)
Maksullinen	0 (0 %)

Kuva 22. Rakennustoimisto Lundén Facebook-päivityksen kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

Rakennustoimisto Lundénin asettamat tavoitteet pystyttiin saavuttamaan orgaanisella näkyvyydellä. Tavoitteet pohjautuivat näkyvyyden parantamiseen sosiaalisen median kanavissa. Rakennustoimisto Lundén ei ole ainoa ”murroksessa” oleva yritys, jolla on pitkä historia, mutta askelta sosiaaliseen mediaan ei ole ennen tehty. Useat yritykset ovat monen sukupolven kautta pystyneet kasvattamaan laajan yhteistyöverkoston ja kattavan maineen, jolloin sosiaalinen media ei tunnu niin tärkeältä. Verkostoja, yhteistyökumppaneita ja tuttuja on kertynyt useiden vuosikymmenien aikana jo niin paljon, että yritys pärjää sen avulla. Sosiaalisen median kasvulle ei kuitenkaan näy loppua, jolloin se on yleisesti kannattava paikka yrityksen markkinoinnille.

#### 4.5 Avainlöydökset

Ella Kodit ja Rakennustoimisto Lundén ovat hyvin erilaiset yritykset sekä alaltaan, että tunnettavuudeltaan. Ella Kodeille sosiaalinen media loi mahdollisuuden markkinoida houkuttelevilla kuvilla ja laajentaa sisältömarkkinointia esimerkkinä Ella Kotien blogi. Rakennustoimisto Lundénille sosiaalinen media oli mahdollisuus tuoda esille rakennusprojekteja ja niiden toteutumista. Ella Kodeille vahvempi kanava oli Instagram ja Rakennustoimisto Lundénille Facebook. Asetelma vahvistaa Instagramin ”lifestyle” tyyliä ja Facebookin vahvaa B2B-markkinoinnin asemaa. Tavoitteet ja tulokset yritysten välillä olivat erilaiset ja toteutuivat erilaisilla tuloksilla.

Kokoava tilannekatsaus Ella Kotien ja Rakennustoimisto Lundénin sosiaalisen median kanaviin tehtiin 20.9.2021. Ella Kodeilla oli 50 Instagram-seuraajaa ja Rakennustoimistolla 63 (Taulukko 1). Ella Kotien seuraajien kasvu oli tasaista, mutta hidasta. Rakennustoimiston seuraajat kasvoivat eksponentiaalisesti ja kasvu hidastui loppua kohden. Entuudestaan oleva vahva tunnettavuus loi nopean kasvun seuraajissa. Yritys oli positiivisesti yllättynyt Rakennustoimisto Lundénin suosiosta ja seuraajamäärästä. Molemmat Instagram-tilit keräsivät tykkäyksiä ja reaktioita päivityksiin ja tarinoihin.

Instagramissa nousi esille selkeä ero yritysten välille seuraajien ja ei-seuraajien määrässä. Ella Kotien kattavuus koostui yli 50% ei-seuraajista, kun taas Rakennustoimisto Lundénilla oli vain pieni määrä ei-seuraajia. Ei-seuraajien määrään voi vaikuttaa toimiala sekä avainsanat. Ella Kodit voi toimialaltaan sopia paremmin sosiaaliseen mediaan, jolloin päivitykset herättävät paremmin huomiota. Toimiala vaikuttaa myös avainsanoihin, koska on oletettavissa että esimerkiksi #sisustusvinkit on suositumpi For You-sivulla kuin #saneeraus.

Ella Kotien Facebook-sivu keräsi 54 tykkäystä ja Rakennustoimisto Lundénin Facebook-sivu 61 tykkäystä (Taulukko 1). Huomioitavaa on, että Ella Kotien Facebook-sivu oli perustettu jo vuonna 2014, mutta päivitysmäärät olivat vähäisiä ennen 2021 kevättä. Ella Kotien Facebook-sivu kasvoi heikosti verrattuna Rakennustoimisto Lundénin Facebook-sivuun, koska Rakennustoimisto Lundénin sivu keräsi enemmän tykkäyksiä vain kuudessa kuukaudessa. Molempien yritysten Facebook-päivitykset saivat tykkäysten lisäksi kommentteja. Rakennustoimiston päivitykset olivat suositumpia Facebookissa, mikä vahvistaa yritysten aktiivisuutta kyseisessä kanavassa.

Taulukko 1. Yritysten Instagram ja Facebook kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

	Ella Kodit	Rakennustoimisto Lundén
Instagram-seuraajat	50	63
Paras kattavuus Instagram-päivityksessä	143	117
Heikoin kattavuus Instagram-päivityksessä	26	48
Facebook-sivun tykkäykset	54	61
Paras kattavuus Facebookissa	425	615
Heikoin kattavuus Facebookissa	25	36

Taulukon 1 tulokset on saavutettu pelkällä orgaanisella näkyvyydellä ja taulukko on konkreettinen esimerkki siitä, mitä tuloksia ilmaisella näkyvyydellä voi saada. Taulukosta näkee kattavimmat Instagram-päivitykset ja Facebook-julkaisut. Ella Kotien kattavin päivitys oli Facebook-julkaisu, jonka 425 ihmistä oli nähnyt ainakin kerran. Rakennustoimisto Lundénin kattavin päivitys oli myös Facebook-julkaisu, jonka 615 ihmistä oli nähnyt ainakin kerran. Molemmissa julkaisuissa oli hyödynnetty sisäistä sitoutumista eli julkaisut jaettiin henkilökohtaisessa Facebook-profiilissa. Yritysten erilaisuudesta huolimatta sisäinen sitoutuminen osoittautui parhaimmaksi optimointikeinoksi molemmille. Heikoimmat kattavuudet olivat välillä 25-48. Demografisia tietoja, eli ikää ja sukupuolta seuraajista ei ollut mahdollista saada, koska siihen olisi tarvittu vähintään 100 seuraajaa.

Molemmat yritykset saavuttivat mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita. Ella Kodeille potentiaalinen asiakas voisi olla seuraaja, koska seuraaja on henkilö, joka on kiinnostunut Ella Kotien toiminnasta ja haluaa tietää lisää yrityksestä ja nähdä päivitykset vakituisesti. Seuraaja voi muuttua liidiksi, kun hän ottaa yhteyttä esimerkiksi Instagram Directin kautta. Tämä toteutui Ella Kotien Instagramissa ja asunnosta yhteyttä ottanut potentiaalinen asiakas osoitti kiinnostuksen asuntoa kohtaan, ilmoittautui näyttöön ja sai asunnon. Rakennustoimisto Lundénilla potentiaalisia asiakkaita ja myös mahdollisia tulevia yhteistyökumppaneita olivat mahdollisesti seuraajat, jotka olivat yrityksiä, koska he näkivät Rakennustoimisto Lundénin ajankohtaisia projekteja ja heidän oli mahdollista osoittaa kiinnostusta niitä kohtaan.

## 5 ORGAANISEN NÄKYVYYDEN OPTIMOINTI

Orgaaninen näkyvyys perustuu ilmaiseen näkyvyyteen ja siinä pyritään hyödyntämään Instagramin ja Facebookin hakukoneoptimointia, jonka avulla saataisiin lisäliikennettä sosiaalisen median kanaviin. Orgaanisen näkyvyyden optimointiin on mahdollista käyttää erilaisia keinoja. Tässä osiossa käydään läpi mitä Ella Kotien ja Rakennustoimisto Lundénin Instagram- ja Facebook-tileillä tehtiin, parempien tulosten tavoittelussa hyödyntäen vain orgaanista näkyvyyttä.

Instagramin hakukoneoptimointi perustuu Instagramin sisäisen hakukoneen ja algoritmin hyödyntämiseen. Hakukone ja algoritmit tulkitsevat hakusanojen avulla kiinnostavaa sisältöä ja pyrkivät niiden avulla näyttämään sitä hakijalle. Instagramin hakukone luo mahdollisuuden yrityksille tuoda palveluita ja tuotteita esille. Instagramin hakusanoilla viitataan kuvatekstin sisältöön ja avainsanoihin. (Ranta, 2021.)

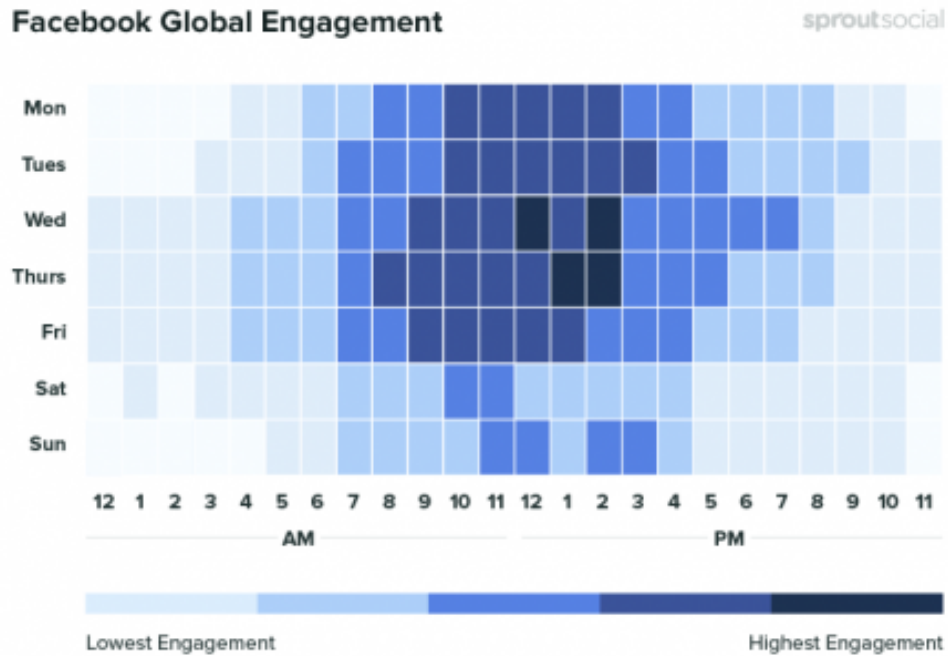
Facebookin hakukoneoptimointiin vaikuttaa sivujen nimi ja siihen sisällyttämät avainsanat. Avainsanojen kanssa täytyy olla tarkka, koska jos niitä on liikaa, ne voidaan luokitella roskapostiksi. Avainsanojen hyöty perustuu niiden oikeaoppiseen käyttöön. Facebookissa avainsanojen tärkein strateginen sijoitus on tietoja-kohta. Tietoja kohdasta löytyy yrityksen tiedot osoitteesta puhelinnumeroon. (Harju, 2021.)

### 5.1 Aktiivisuuden merkitys

Yksi keinoista tehostaa orgaanista näkyvyyttä oli johdonmukaisuus. Johdonmukaisuudella viitataan tasaiseen päivittämiseen, 2-3 kertaa viikossa samoina päivinä. Tasainen päivittäminen vaikuttaa algoritmeihin positiivisesti. Päivitettäessä otettiin huomioon kellonaika, koska suuri osa seuraajakannasta oli työikäisiä, jolloin julkaisut sijoitettiin aamuun, lounasaikaan tai iltapäivään, jolloin oli oletettavissa, että työikäinen on aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Kuva 23 osoittaa Facebookin aktiivisimmat käyttöajat. Kuvasta käy ilmi, että Facebookissa ollaan usein työajalla 9-15 aikoihin. Kuvan perusteella parhaita aikoja päivittää Facebookia on keskiviikkona 12-13 ja 14-15 sekä torstaina 13-15. Heikoimmat päivitysajat sijoittuvat öihin ja viikonloppuna iltapäiviin ja iltoihin. Kuvan 23 osoittamia tutkimuksia

parhaista päivitysajoista on helppo löytää netistä, jolloin on mahdollista saada luotettavaa tietoa, milloin oman yrityksen kannattaa päivittää sosiaalisen median kanavia.



Kuva 23. Facebookin aktiivisimmat käyttöajat (Dufva, 2019)

Yrityksillä oli myös etuna se, että kumpikaan ei ollut ennen ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jolloin oli helppo keksiä paljon laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä. Laadukas ja kiinnostava sisällöntuotanto on tärkeä osa orgaanista näkyvyyttä.

Sosiaalisen median kanavissa oli tärkeää yleinen aktiivisuus eli muiden tilien seuraaminen, kuvista tykkääminen ja tarinoiden katsominen. Näin yritys sai lisänäkyvyyttä, kun muut näkivät, että yrityksen tili oli esimerkiksi tykännyt jostain kuvasta. For You-sivulta kannattaa myös löytää kuvia, joihin haluaa reagoida yrityksen tilillä. Seurattaessa uutta tiliä Instagramissa, reagoitiin viimeisimpään päivitykseen, jolloin oli suurempi todennäköisyys, että yritys huomaisi uuden seuraajan ja mahdollisesti alkaisi seurata tiliä takaisin.

Instagramin ja Facebookin algoritmit suosivat päivityksiä, jotka saavat reaktioita esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Kun Ella Kodeille päivitettiin uusi kuva, siitä tykättiin henkilökohtaisella profiililla ja Rakennustoimisto Lundénin profiililla. Näin Instagramin algoritmi tunnisti, että kuva sai heti reaktioita ja se oli kannattavaa näyttää muillekin.

## 5.2 Avainsanat eli "hashtagit"

Avainsanat eli "hashtagit" Instagramissa tuovat lisänäkyvyyttä yritykselle, jos niitä osaa käyttää oikein. Avainsanojen avulla pystyy löytämään saman tyyliä päivityksiä, joihin on mahdollista reagoida. Yhteen Instagram julkaisuun on mahdollista laittaa enintään 30 avainsanaa. Ei ole kuitenkaan suositeltavaa käyttää kaikkia avainsanoja, vaan viisi-kuusi avainsanaa riittää hyviin tuloksiin. Avainsanojen määrä ei kuitenkaan ole avaintekijä, vaan niiden laatu ja merkityksellisyys. (Norha, 2020.)

Joka päivityksessä ei kannata käyttää samoja avainsanoja, koska Instagram voi luokitella sen roskapostiksi. Avainsanat kannattaa valita julkaisun perustella, eli mitkä kuvaavat julkaisua parhaiten. Julkaisua kuvaavat avainsanat ovat tärkeitä, koska Instagramissa on mahdollista seurata avainsanoja. Osuvan avainsanan käyttö siis mahdollistaa kenen tahansa julkaisujen näkyvyyden etusivulla, jos seuraa kyseistä avainsanaa. Avainsanoja voi myös blokata eli ilmoittaa Instagramille, että haluaa nähdä vähemmän julkaisuja kyseisestä aiheesta. (Norha, 2020.)

Avainsanat on mahdollista laittaa kommentteihin, jolloin ne pitävät kuvan ja kuvatekstin siistin näköisenä. Niiden vaikutus ei kuitenkaan muutu, vaikka ne ovat kommentteissa. Kuva 24 on esimerkki siitä, kun avainsanat ovat kuvatekstissä, joka toteutettiin muuttamassa ensimmäisessä julkaisussa.

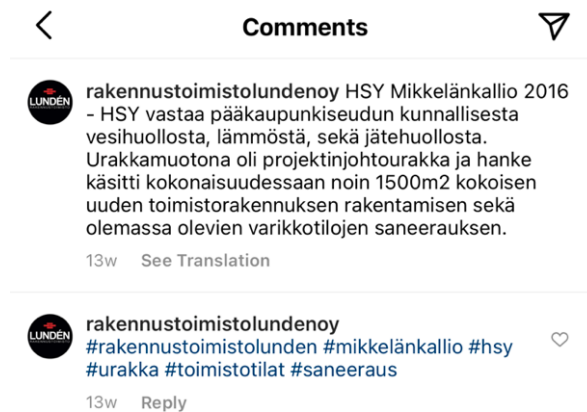


Kuva 24. Ella Kodit Instagram avainsanat. (Instagram, 2021)

Kuvat 25 ja 26 ovat esimerkkejä siitä, kun avainsanat sijoitettiin kommentteihin. Kuva 25 on yleisnäkymä ja kuvasta 26 näkee, että avainsanat ovat "piilossa" kommentteissa. Kuvista on helppo huomata ero ja selkeys, minkä avainsanojen sijoittaminen kommentteihin luo. Avainsanojen sijoittaminen kommentteihin tekee kuvan ulkonäöstä myös etusivulla mukavamman, koska avainsanat eivät "pomppaa" esille ja vie koko tilaa.



Kuva 25. Rakennustoimisto Lundén Instagram-päivitys (Instagram, 2021)

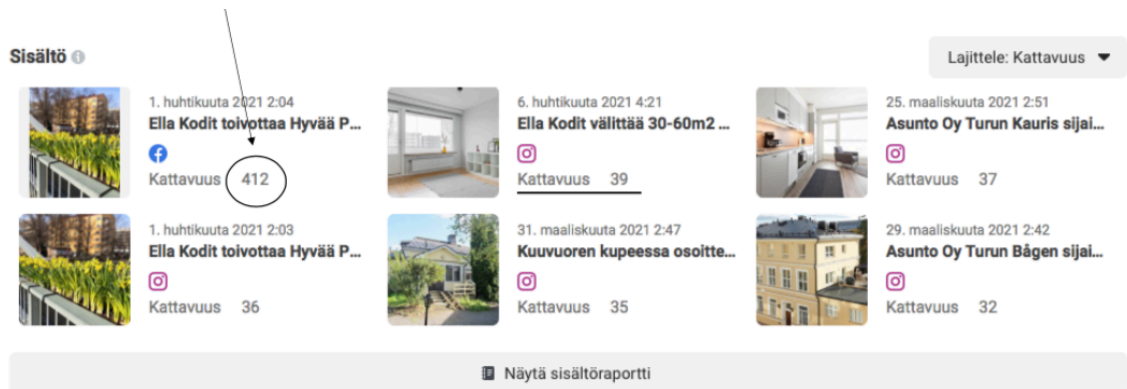


Kuva 26. Rakennustoimisto Lundén Instagram kommentit ja avainsanat (Instagram, 2021)

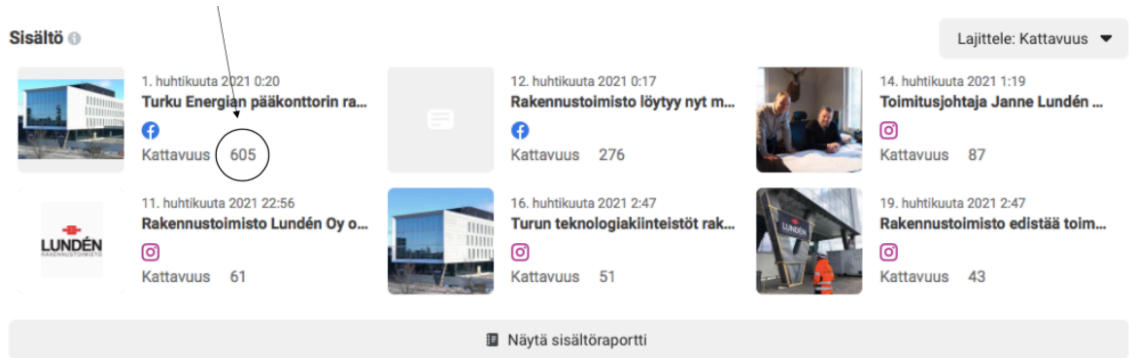
### 5.3 Sisäinen sitoutuminen

Yrityksen sosiaalisen median kanavissa oli mahdollista hyödyntää sisäistä sitoutumista. Sisäisellä sitoutumisella tarkoitetaan tiedon jakamista eteenpäin yrityksen työntekijöiden henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi uuden blogipostauksen jako henkilökohtaisessa profiilissa voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, joita ei muuten tavoitettaisi. Kevään 2021 harjoittelujakson aikana jaoin omaan henkilökohtaiseen Instagram-profiiliini Ella Kotien Instagram-päivityksiä esimerkiksi vapaista asunnoista, koska minun seuraajani olivat potentiaalinen kohderyhmä markkinoinnille.

Ella Kodit ja Rakennustoimisto Lundén hyödynsivät toimitusjohtajien henkilökohtaisia Facebook-profiileja päivityksien jaoissa. Kun jakamista kokeiltiin ensimmäistä kertaa henkilökohtaiseen profiiliin, tulokset olivat lupaavat. Kuvat 27 ja 28 osoittavat dataa Facebook Business Suitesta. Ympyröity luku on sen päivityksen kattavuus, joka jaettiin henkilökohtaiseen profiiliin. Kuvissa näkyy muiden päivitysten kattavuuksia, joista huomaa, että jaetun päivityksen näyttökerrat ovat eri luokkaa. Ella Kotien jaettu Facebook-päivitys tavoitti 412 henkilöä. Rakennustoimisto Lundénin jaettu Facebook-päivitys tavoitti 615 henkilöä. Verrattuna Rakennustoimisto Lundénin edelliseen Facebook-päivitykseen kattavuus oli jopa yli 25% parempi.



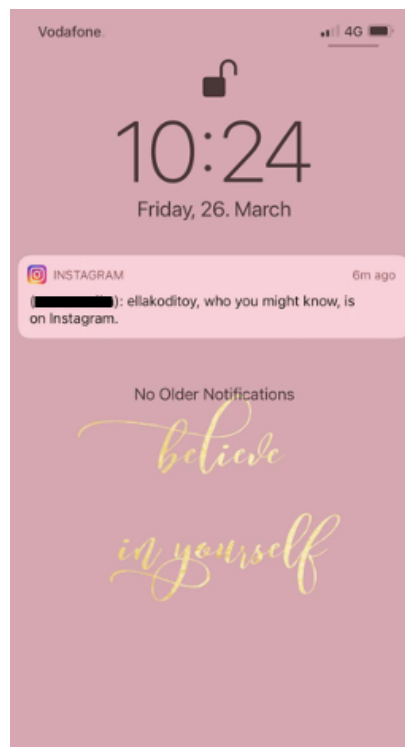
Kuva 27. Ella Kodit Facebook- ja Instagram-päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)



Kuva 28. Rakennustoimisto Lundén Facebook- ja Instagram-päivityksien kattavuus (Facebook Business Suite, 2021)

#### 5.4 Instagramin ja Facebookin sisäiset ominaisuudet

Orgaanisen näkyvyyden tukena oli myös Instagramin omat ominaisuudet. Kun luo uuden Business Instagram-tilin, Instagram markkinoi sitä puolestasi aktiivisesti ja täysin ilmaiseksi. Uudesta profiilista tulee ilmoituksia muille ”New to Instagram”-nimikkeellä. Esimerkiksi kun itse aloin seuraamaan tilejä, niin minun seuraajilleni tuli ilmoituksia yritysten profiileista (Kuva 29).



Kuva 29. Ella Kodit Instagram ilmoitus (Instagram, 2021)

Kuva 29 on esimerkki siitä, miten New to Instagram toimii, eli mahdollisille kiinnostuneille seuraajille tulee ilmoitus tilistä. Ilmoitus voi näkyä myös selatessa Instagramia, sovelluksen sisällä muiden ehdotusten seassa. Tili kuitenkin eroaa muista New to Instagram-merkinnällä. Instagram-profiili näkyy uutena jopa 30 päivän ajan, jolloin ominaisuutta pystyy hyödyntämään useamman viikon ajan.

Facebookissa on mahdollista hyödyntää Facebookin sisäisiä ominaisuuksia. Facebookin yritysprofiilin asetuksissa on kohta, jossa voi suostua ”samanlaisten sivujen ehdotukseen”. Samanlaisten sivujen ehdotuksella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi Rakennustoimisto Lundénin Facebook-profiili näkyy toisen samankaltaisen yrityksen profiilissa mainoksena. Ehdotuksissa on kuitenkin kääntöpuoli, eli silloin myös yrityksen omassa profiilissa näkyy muita saman alan yrityksiä mainoksena. Asetus kannattaa kuitenkin olla päällä, koska sen avulla saa orgaanista näkyvyyttä. Asetuksen hyöty perustuu siihen, että tili näkyy mainoksena saman alan yritysten profiileissa, joissa on potentiaalisia asiakkaita.

## 6 POHDINTA

Sosiaalinen media on osa arkipäiväämme ja sen suosio jatkaa kasvuaan. Sosiaalinen media luo mahdollisuuksia yrityksille markkinoinnissa. Tämä opinnäytetyö keskittyi orgaaniseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Orgaanisen näkyvyyden tehokkuus on jäämässä maksullisen näkyvyyden varjoon. Orgaanista näkyvyyttä on mahdollista tehostaa, jolloin sen avulla voi saada laadukkaita tuloksia. Tässä osiossa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteet, haasteet ja tulosten saavuttaminen. Osiossa esitetään myös pohdintaa tavoitteiden toteutumisten todentamishaasteista, tulosten kattavuudesta ja aiheen ajankohtaisuudesta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa pelkällä orgaanisella näkyvyydellä. Tutustumalla laajasti orgaaniseen näkyvyyteen ja erilaisiin sosiaalisen median algoritmeihin saatiin vahva pohja opinnäytetyölle. Toimeksiantajien sosiaalisen median kanavissa oli hyödynnetty pelkästään orgaanista näkyvyyttä kevään 2021 aikana. Työtä lähettiin toteuttamaan tutkimalla yritysten Instagram-tilien ja Facebook-tilien dataa. Olin itse päivittänyt kanavia kevään 2021 aikana kokonaisvaltaisessa vastuussa niistä, joten työtä oli pohjustettuna jo valmiiksi. Data sosiaalisen median kanavista oli vahva pohja opinnäytetyölle ja sen tavoitteelle ja datan avulla tulokset saatiin konkretisoitua.

Haastavaa opinnäytetyössä oli kokonaiskuvan muodostaminen datasta, koska sosiaalisen median kanavia oli päivitetty aktiivisesti keväällä maaliskuusta kesäkuuhun, mutta heinäkuussa pidettiin tauko ja päivityksiä jatkettiin elokuun puolella välissä. Eli seitsemältä kuukaudelta ei saatu kokonaiskuvaa orgaanisesta näkyvyydestä ja sen menestyksestä. Kokonaiskuva olisi voinut tuoda lisäarvoa tuloksille. Yksittäisten päivitysten tulokset kuitenkin konkretisoivat orgaanista näkyvyyttä ja yksittäisten päivityksien tai ajanjaksojen tulokset riittivät luotettavan datan muodostamiseen.

Opinnäytetyön tulokseksi saatiin, että tavoite tunnettavuuden kasvattamisesta sosiaalisessa mediassa pystyttiin saavuttamaan pelkällä orgaanisella näkyvyydellä ja Ella Kodit ja Rakennustoimisto Lundén olivat tyytyväisiä saavutettuihin tuloksiin ja päätökseen aktivoitua sosiaalisessa mediassa. Osa tuloksista jopa ylitti odotukset, kuten esimerkiksi päivityksien jakaminen henkilökohtaisissa profiileissa. Orgaanisen näkyvyyden optimointiin löydettiin toimivia keinoja, kuten säännöllinen päivittäminen ja avainsanat, jolloin orgaaniset päivitykset pääsivät algoritmien suosioon. Orgaaninen näkyvyys vaatii paljon

työtä, mutta sen avulla oli mahdollista saada laadukkaita tuloksia. Orgaanisen näkyvyyden avulla saadut tulokset ovat pidemmän aikavälin tuloksia verrattaessa maksulliseen näkyvyyteen, missä on helpompi saada hyviä tuloksia lyhyessä ajassa.

Tavoite löytää potentiaalisia asiakkaita on todentamishaasteen alainen tavoite. Potentiaaliseksi asiakkaaksi voitaisiin luokitella yritysten sosiaalisen median kanavien seuraajat. Seuraaja haluaa tietää yrityksestä lisää ja profiilin avulla on pystytty herättämään kiinnostus, koska henkilö on alkanut seuraamaan tiliä. Voiko profiilin seuraaminen olla verrattavissa esimerkiksi yhteystietojen jättämiseen, joka on selkeä liidin merkki? Vai ovatko seuraajat suspekteja ja mahdollinen kommentointi, reaktiot päivityksiin ja yksityisviestit muuttaisivat heidät liideiksi?

Ella Kodeille paras potentiaalinen asiakas olisi henkilö, joka alkaa seuraamaan tiliä vapaiden asuntojen seurannan vuoksi. Seuraaja voi kuitenkin olla henkilö, joka on kiinnostunut esimerkiksi vain blogista, jolloin voidaan kysyä, onko hän silloin potentiaalinen asiakas? Blogin seuraaminen ei tuo rahaa yritykseen, vaan vuokralaiset tuovat, jolloin herää kysymys voiko sosiaalisessa mediassa potentiaalinen asiakas olla henkilö, joka ei tuo rahallista arvoa yritykselle? Rakennustoimisto Lundénilla oli sama tilanne, mutta vielä haastavampana, koska asiakkaat olivat yrityksiä. Seuraajia saatiin, joista suuri osa oli yrityksiä, mutta riittääkö se potentiaalisen asiakkaan onnistuneeseen saavuttamiseen?

Tutkimus seuraajiin liittyen olisi tuonut lisätietoa potentiaalisen asiakkaan todentamiseen. Demograafisten tietojen puute vaikutti myös potentiaalisen asiakkaan vahvistamiseen. Tiedot seuraajien sukupuolesta ja iästä olisivat voineet konkretisoida kohderyhmän ja potentiaalisen asiakkaan mahdollista saavuttamista. Demograafiset tiedot olisivat myös voineet antaa suuntaa esimerkiksi sisällöntuotantoon. Kun 100 seuraajaa tulee täyteen, demograafisia tietoja kannattaa alkaa hyödyntämään sisällöntuotannossa, koska ne kertovat arvokasta dataa seuraajista.

Opinnäytetyön tuloksissa on hyvä ottaa huomioon, että yrityksen tarve maksulliseen näkyvyyteen riippuu myös yrityksen tavoitteista. Suuremmat tavoitteet voivat vaatia maksullista näkyvyyttä, mutta paras vaihtoehto olisi yhdistelmä molempia, koska niin kuin aikaisemmin todettiin orgaaninen näkyvyys ja hakukoneoptimointi ovat vahva pohja näkyvyydelle ja ilman vahvaa pohjaa maksulliseen näkyvyyteen sijoittama raha voi mennä hukkaan. Tarve maksulliseen näkyvyyteen riippuu osittain myös siitä, kuinka paljon yritys on valmis käyttämään aikaa sisällöntuotantoon. Jos aikaa on hyvin rajallisesti, on kannattavaa valita maksullinen näkyvyys.

Opinnäytetyön aikana muodostunut näkökulma on kokemus kahden yrityksen tuloksista orgaanisen näkyvyyden avulla, jolloin tuloksia ei voida yleistää. Sosiaalisessa mediassa yrityksen yleiseen tavoitavuuteen vaikuttaa sellaiset asiat, joihin ei itse pysty vaikuttamaan, kuten alan yleinen suosio, yrityksen julkisuus sekä alan sopivuus sosiaaliseen mediaan. Muodostuneessa näkökulmassa täytyy ottaa huomioon myös se, että Ella Kotien Instagram-tili ja Rakennustoimisto Lundénin molemmat sosiaalisen median kanavat luotiin keväällä 2021. Osa kasvusta voi siis liittyä yleisesti siihen, että yritysten pelkkä aktivoituminen sosiaalisessa mediassa herätti kiinnostusta. Eli osa kasvusta oli mahdollisesti odotettavissa sen takia, koska tilanteessa lähdettiin täysin nolosta.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska orgaaninen näkyvyys yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa on murroksessa ja useat ovat siirtyneet maksulliseen näkyvyyteen. Opinnäytetyö osoittaa yritykselle, mitä tuloksia orgaanisella näkyvyydellä on pystytty saavuttamana ja mitä keinoja siihen on käytetty. Opinnäytetyöstä on mahdollista saada ideoita siihen, millä keinoin orgaanista näkyvyyttä voidaan tehostaa. Eli orgaanisen näkyvyyden optimointikeinot ovat tärkeä avainlöydös opinnäytetyön tutkimuksessa. Orgaaninen näkyvyys ja hakukoneoptimointi ovat vahva pohja koko yleiselle näkyvyydelle sosiaalisessa mediassa, jolloin tieto toimivista tehostuskeinoista on arvokasta jokaiselle yritykselle.

## LÄHTEET

Aaltonen, 2018. Instagram yrityskäytössä – 4 asiantuntijan esimerkit. Viitattu 6.9.2021

<https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>

Call to Action, 2021. Sosiaalisen median mainonta. Viitattu 2.8.2021

<https://calltoaction.fi/palvelut/sosiaalisen-median-mainonta/>

Cooper, 2020. Organic vs. Paid Social Media: How to integrate both into your strategy. Viitattu 25.8.2021

<https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>

Dufva, 2019. Parhaat ajat julkaista Facebookissa ja Instagramissa. Viitattu 19.8.2021

<https://www.anumariadufva.fi/2019/01/21/parhaat-ajat-julkaista-facebookissa-ja-instagramissa/>

Excel Academy, 2019. Evolution of Facebook organic reach 2011-2017. Viitattu 25.8.2021

<https://digital.excelacademy.my/7-facebook-ads-best-practices-you-need-to-implement/>

Facebook, 2021. Ella Kodit Oy.

<https://www.facebook.com/Ella-Kodit-Oy>

Facebook, 2021. Rakennustoimisto Lundén Oy.

<https://www.facebook.com/Rakennustoimisto-Lunden-Oy>

Facebook Business Suite, 2021. Ella Kodit Oy.

<https://business.facebook.com>

Facebook Business Suite, 2021. Rakennustoimisto Lundén Oy.

<https://business.facebook.com>

Finder, 2021. Ella Kodit Oy. Viitattu 26.7.2021

<https://www.finder.fi/Kiinteistohallinto/Ella+Kodit+Oy/Turku/yhteystiedot/3016658>

Finder, 2021. Rakennustoimisto Lundén Oy. Viitattu 26.7.2021

<https://www.finder.fi/Rakennusliike/Rakennustoimisto+Lunden+Oy/Turku/yhteystiedot/2734914>

Gosome, 2021. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Viitattu 3.8.2021.

<https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>

Harju, 2021. Nosta Facebook-sivujesi näkyvyys uudelle tasolle. Viitattu 7.9.2021

<https://www.saleslion.fi/blog/fanisivujen-optimointi/>

Hänti S, Mertanen L, Kock H, 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio.

Instagram, 2021. @ellakoditoy Instagram Insights.

Instagram, 2021. @rakennustoimistolundenoy Instagram Insights.

Ketola, 2021. Sosiaalisen median voima. Viitattu 9.8.2021.

<https://peda.net/kauhava/lukiokoulutus/kauhavanlukio/lukiokurssit/jk/2trjm/oe9:file/download/cf7bbdf1d221021c7200afa91788f351207ee6dc/Opiskelijan%20esimerkkiartikkeli%209.pdf>

Komulainen, 2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 9.8.2021.

<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Lahtinen, 2021. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä. Viitattu 6.9.2021

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>

Leppänen, 2020. Facebookin algoritmin muutos – miten se vaikuttaa yrityksesi näkyvyyteen? Viitattu 25.8.2021

<https://www.meltwater.com/fi/blog/facebookin-algoritmin-muutos>

Niemi, 2019. Somekatsaus – Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 6.9.2021

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Norha, 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Viitattu 19.8.2021

<https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>

Norha, 2020. Oikeat hashtagit Instagramiin – Vinkit avainsanojen käyttöön. Viitattu 9.9.2021

<https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>

Novavara, 2019. Mikä on laadukas liidi ja miten liidejä hankitaan tehokkaasti? Viitattu 9.8.2021.

<https://novavara.com/blog-liidi/>

Osaava yrittäjä, 2021. Katetuottolaskenta. Viitattu 8.9.2021

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/katetuottolaskenta>

Parviainen, 2018. Instagram yrityksen somemarkkinoinnissa. Viitattu 25.8.2021

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-yrityksen-somemarkkinoinnissa/>

Pispala, 2021. Sosiaalisen median markkinointi pähkinäkuoressa. Viitattu 28.7.2021

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Ranta, 2021. Instagram SEO – Tunnistatko nämä 10 vähemmän käytettyä tekniikkaa? Viitattu 7.9.2021

<https://www.folcan.fi/instagram-seo/>

Ruokolainen, 2018. Liidi mikä se oikein on? Viitattu 28.7.2021

<https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

Santalahti, 2021. Parhaat sosiaalisen median maksetun mainonnan toimet. Viitattu 3.8.2021

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-maksetun-mainonnan-toimet/>

Seppälä, 2020. Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Viitattu 8.9.2021

<https://viestintapiritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa/>

Sinivaara, 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Viitattu 1.9.2021

<https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Siu, 2021. The Difference Between Organic Social Vs. Paid Social. Viitattu 19.8.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=mGbSjlvn6i0>

Sometehdas, 2021. Somemainonta. Viitattu 28.7.2021

<https://sometehdas.fi>

Statista, 2021. Distribution of Instagram users worldwide. Viitattu 28.7.2021

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Statista, 2021. Distribution of Facebook users worldwide. Viitattu 28.7.2021

<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Suomen digimarkkinointi, 2021. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä. Viitattu 3.8.2021

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Verkosta virtaa, 2021. Facebookin käyttäjän pikaopas ja vinkkejä Facebookin tietoturvalliseen käyttöön. Viitattu 6.9.2021

[https://1592197.169.directo.fi/@Bin/56fd687257d6ef65d87ec549d0a901ed/1631086587/application/pdf/215922/Verkosta%20virtaa%20Facebookaajan%20pikaopas%20ja%20tietoturva-opas\\_korjattu\\_20092018.pdf](https://1592197.169.directo.fi/@Bin/56fd687257d6ef65d87ec549d0a901ed/1631086587/application/pdf/215922/Verkosta%20virtaa%20Facebookaajan%20pikaopas%20ja%20tietoturva-opas_korjattu_20092018.pdf)

Virtanen, 2019. Digimarkkinoinnin mittaaminen ja markkinoinnin tuloksellisuus. Viitattu 3.8.2021

<https://www.flumenia.fi/digimarkkinoinnin-mittaaminen-ja-markkinoinnin-tuloksellisuus/>

Virtanen, 2020. Miten kasvuhaluaisin B2B-yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa? Viitattu 6.9.2021

<https://www.flumenia.fi/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Wordpress Monster Insights, 2021. Ella Kotien nettisivujen analytiikka.

<https://ellakodit.fi/wp-admin/admin.php?page=monsterinsights>

Kuvalähteet:

Dufva, 2019. Parhaat ajat julkaista Facebookissa ja Instagramissa, Kuva 22. Viitattu 19.8.2021

<https://www.anumariadufva.fi/2019/01/21/parhaat-ajat-julkaista-facebookissa-ja-instagramissa/>

Facebook, 2021. Facebook päivitykset, Kuvat 3 ja 5.

<https://www.facebook.com/Ella-Kodit-Oy>

<https://www.facebook.com/Rakennustoimisto-Lunden-Oy>

Facebook Business Suite, 2021. Analytiikka, Kuvat 10, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 26 ja 27.

<https://business.facebook.com/>

Instagram, 2021. Instagram päivitykset ja Storyt, Kuvat 4, 5, 7, 23, 24, 25 ja 28.

<https://www.instagram.com/ellakoditoy/>

<https://www.instagram.com/rakennustoimistolundenoy/>

Instagram Insights, 2021. Instagram analytiikka, Kuvat 8, 9, 16 ja 17.

Preview, 2021. How the Instagram Algorithm works, Kuva 2. Viitattu 10.8.2021.

<https://thepreviewapp.com/how-instagram-algorithm-works/>

Tirkkonen, 2013. Myyntisuppilo, Kuva 1. Viitattu 19.8.2021

<https://terhotirkkonen.com/2013/12/15/prospektointi-ja-kontaktointi/>

Wordpress Monster Insights, 2021. Nettisivujen analytiikka, Kuva 11.

<https://ellakodit.fi/wp-admin/admin.php?page=monsterinsights>