



jamk

Yrityksen orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Kasviskaiffarit

Jussi Nieminen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia

Nieminen, Jussi

Yrityksen orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa Kasviskaiffarit

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2021, 55 sivua.

Liiketalous, tiimiakatemia

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: x

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee orgaaniseen näkyvyyteen vaikuttavien tekijöiden tutkimista yrityksessä Kasviskaiffarit. Tavoitteena on käydä läpi orgaaniseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa vaikuttavia tekijöitä, muodostaa riittävä teoriapohja ja löytää tapoja, joilla näkyvyyttä pystytään kasvattamaan. Kasviskaiffarit on Jyväskylässä toimiva paikallinen ruoan ja reseptien jakelupalvelu.

Lähdeaineistoa pyrittiin valitsemaan aihetta tukevasta kirjallisuudesta ja ajan tasalla olevista verkkolähteistä. Lähdeaineiston myötä pystytään saamaan riittävä kuva siitä, millainen materiaali on toimivaa yrityksen sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä tarkasteltaessa.

Tutkimuksen avulla pystyttiin löytämään näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä yrityksen sosiaalisen median sisällöistä. Tutkimuksesta saadulla tiedolla pystytään jatkossa tuottamaan orgaanisesti näkyvämpää sisältöä ja löytämään keinoja, joilla jo julkaistun sisällön näkyvyyttä pystytään nostamaan jakamalla tilapäiviyksiä erilaisiin ryhmiin.

Avainsanat (asiasanat)

Sosiaalinen media, Orgaaninen näkyvyys, Kasviskaiffarit.

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Nieminen, Jussi

The company's organic visibility on social media Kasviskaiffarit

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2021, 55 pages

Bachelor of Business Administration, Team Academy

Permission for web publication: x

Language of publication: Finnish

Abstract

This thesis studies factors which influence organic visibility in the company called Kasviskaiffarit. The aim is to go through factors, that influence organic visibility on social media, to form a sufficient theoretical basis and find ways in which visibility can be increased. Kasviskaiffarit is a local food and recipe distribution service operating in Jyväskylä.

Source material was chosen from supporting literature and up-to-date online sources. With source material, it is possible to get a sufficient picture of what kind of material is functional when looking at the company's social media visibility.

With the help of this study, it was possible to find factors that influenced visibility of the contents made by company called Kasviskaiffarit. Information obtained from this research can be used to produce more organically visible content and find ways to increase the visibility of already published content by sharing social media content updates into different groups.

Keywords/tags (subjects)

Social media, Organic visibility, Kasviskaiffarit

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
2.1 Markkinoinnin muodot sosiaalisessa mediassa	4
2.1.1 Inbound- ja outbound-markkinointi.....	5
2.1.2 Maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	5
2.2 Sisältömarkkinointi ja -strategia.....	6
2.2.1 Asiakasarvo.....	7
2.2.2 Arvoa tuottava sisältö	8
2.2.3 Asiakkaalle merkittävän ja arvoa antavan sisällön tuottaminen	8
2.2.4 Onnistunut sisältö tilapäivityksessä	10
2.2.5 Sosiaalisen median markkinoinnin työkalut.....	12
2.2.6 Vaikuttajien hyödyntäminen	13
2.2.7 Kilpailija-analyysi	13
2.2.8 Verkkotutkimus	14
3 Sosiaalinen media.....	15
3.1 Facebook.....	16
3.1.1 Sivutykkääjien haalinta.....	18
3.1.2 Päivityksesi arvo	19
3.1.3 Sisältö	21
3.1.4 Facebook ryhmien hyödyntäminen.....	22
3.2 Instagram.....	22
3.2.1 Instagram lyhyesti	23
3.2.2 Instagram yrityksille	23
3.2.3 Yrityksen tuottama sisältö Instagramiin.....	23
3.2.4 Instagram ominaisuudet	24
Tarinat	24
Aihetunniste eli hashtag#.....	24
4 Tutkimusmenetelmän valinta ja luotettavuusvarauma.....	25
Luotettavuusvarauma	26
5 Tutkimus	27
5.1 Facebook- ja Instagram-sivujen lähtökohdat	27
5.1.1 Sivustotykkääjien demografia ja tavoitettavuus	29
5.2 Toimivat sisällöt.....	31
5.2.1 Tilapäivitysten tarkastelu	31

5.2.2 Näkyvyys Instagramissa.....	40
5.2.3 Ryhmien vaikutus orgaanisessa näkyvydessä	42
5.3 Kilpailijoiden analysoiminen.....	43
6 Pohdinta	45
Luotettavuustarkastelu	48
Tutkimusongelma.....	49
Lähteet	50
Kirjalliset lähteet	50
Verkkolähteet.....	50
Liitteet.....	53

Kuviot

Kuvio 2 Sisältöstrategian elementeistä mukaillen	7
Kuvio 3 Hyvän sisällön kenno mukaillen.	9
Kuvio 4 Kilpailija-analyysi	14
Kuvio 1 Oakleyn facebook sivu	18
Kuvio 5 Kasvikaiffarit etusivu.....	28
Kuvio 6 Kasvikaiffarit tiedot.	28
Kuvio 7 Kasvikaiffarit etusivu	29
Kuvio 8 Kasvikaiffarit fanien paikallaolon ajankohta	30
Kuvio 9 Kasvikaiffarit fanien demografia	30
Kuvio 10 Kasvikaiffarit julkaisu perjantaina klo 10.07	32
Kuvio 11 Facebook insights mukaillen.	32
Kuvio 12 Kasvikaiffarit julkaisu tiistaina klo. 16.29.	34
Kuvio 13 Kasvikaiffarit julkaisu keskiviikko klo. 18.	35
Kuvio 14 Kasvikaiffarit jaettu tilapäivitys.	36
Kuvio 15 Kasvikaiffarit tilapäivitys lauantai klo. 09.00.	37
Kuvio 16 Kasvikaiffarit tilapäivitys keskiviikko klo. 15.30	38
Kuvio 17 Kasvikaiffarit tilapäivitys keskiviikko klo. 22.39.	39
Kuvio 18 Kasvikaiffarit tilapäivitys perjantai klo. 16.32.....	40
Kuvio 19 Kasvikaiffarit julkaisu.	41
Kuvio 20 Kasvikaiffarit julkaisu.	42
Kuvio 21 Kilpailija-analyysi mukaillen.	43

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena etsiä oikeita keinoja kasvattaa yrityksen orgaanista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan yleistä näkyvyyttä, tilapäiviyksiä ja yrityksen löydettävyyttä eri sosiaalisen median kanavissa. Työssä perehdytään sosiaaliseen mediaan yleisesti ja tutkitaan tapoja, jotka mahdollistavat entistä paremmat mahdollisuudet kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ilman maksullista markkinointia. Työ tehdään yrityksen Kasviskaiffarit sosiaalisia medioita apuna käyttäen. Sosiaalisen median kanavina tutkimukseen on valittu Facebook ja Instagram. Tutkimus tehdään laadullisena tutkimuksena, jonka tavoitteena on kehittää ja pyrkiä ymmärtämään sosiaalisen median orgaaniseen näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ja muodostamaan yritykselle hyvä pohja, jolle pystytään rakentamaan entistä sitouttavampaa ja orgaaniselta näkyvyydeltään kattavampaa sisältöä. Tutkimuksessa käytetään pääosin laadullisia tutkimusmenetelmiä tutkimalla ilmiötä empiirisesti teoriaan pohjautuen. Työtä voidaan pitää onnistuneena, kun löydetään tapoja, joilla näkyvyyttä on mahdollista kasvattaa tulevaisuudessa ilmaiseksi. Kaikki data kerätään jo tehdyistä päivityksistä, tutkien niiden ajankohdan, demografisten tietojen ja sisällön vaikuttavuutta seuraajamääriin ja näkyvyyteen.

Kasviskaiffarit on Jyväskylässä toimiva paikallinen ruoan ja reseptien jakelupalvelu, joka perustuu pelkästään sosiaalisen median eri kanavien kautta tehtyyn markkinointiin. Sosiaalisen median markkinoinnissa asiakkaita pyrittiin ohjaamaan omaan verkkokauppaan, johon monet sosiaalisen median linkit päätyivät. Internet-sivustoon ja verkkokauppaan ei itsessään kiinnitetä enempää huomiota, sillä se ei suoraan vaikuta sosiaalisten medioiden orgaaniseen näkyvyyteen. Sosiaalisen median markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää, että kävijällä on sisältöpolku, joka johdattaa kävijää ja tarjoaa hänelle syyn liittyä sosiaalisen median kanavan seuraajaksi. Hyvin suunnitelluilla verkkosivustoilla on mahdollista vaikuttaa eri hakukoneiden (esim. Google) näkyvyyteen ja saada sitä kautta sivustolle näkyvyyttä.

Tutkimusongelma määrittyi muotoon ”Tilapäiviyksien sosiaalisen median vähäinen orgaaninen näkyvyys yrityksessä Kasviskaiffarit”. Tutkimusongelmaa työssä lähdettiin purkamaan tutkimuskysymyksiä apuna käyttäen. Tutkimuskysymyksenä ”Miten yrityksen orgaanista

näkyvyyttä voidaan parantaa?”. Apukysymyksiksi muodostui ”Sisällön vaikutus orgaaniseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa?” ja ”Millainen sisältö tukee orgaanista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?”.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykyään markkinoinnin koko ajan uudistuessa on hyvä pysähtyä ja katsoa, että mitä tavalliset ihmiset tekevät ja miten he altistuvat markkinoinnille. Vilkkaan kaupungin ruuhkabussissa lähes jokaisella on puhelin kädessä, jolla selataan mm. uutisia ja eri sosiaalisen median kanavia. Yrityksen kannattaakin siis mennä sinne missä asiakas on. Nykypäivänä asiakkaat löytyvät sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media mahdollistaa entistä saumattomamman vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä tuo mahdollisuuden yritykselle olla enemmän läsnä asiakkaan arjessa. (Komulainen 2018.) Nykyajan ihmiset siis viettävät suuren osan aikaansa sosiaalisessa mediassa ja on tutkittu, että lähes 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että yritysten pitäisi olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sosiaalisessa mediassa. (Olin 2011, 11).

Verkkoa käytetään yhä enemmän niin ostamiseen, kuin saatavuuden tarkistamiseen, yrityksen ja asiakkaan väliseen kommunikointiin, vertailuun, arvosteluun ja erilaisen tiedon hakemiseen kuten tuotetiedot. On siis ehdottoman tärkeää panostaa läsnäoloon niissä kanavissa, joissa asiakas vieraillee ja pienentää välimatkaa yrityksen ja asiakkaan välillä. Nykyään me ihmiset käytämme paljon uudenlaisia viestintäkanavia, kuten Facebook, jossa pystymme olemaan yhteydessä toisiimme ja vaihtaa kuulumisia, sekä esimerkiksi puhua kaupallisista hankinnoistamme. (Hallavo 2013, 25–26)

2.1 Markkinoinnin muodot sosiaalisessa mediassa

Markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa kannattaa suhtautua samalla tavalla kuin muihinkin markkinoinnin keinoihin, eli tehdä sitä suunnitelmallisesti ja asettaa konkreettisia tavoitteita. Pia Komulainen (Komulainen 2018.) calltoaction.fi sivulla kirjoittaa, että ensiksi kannattaa selvittää mitä yrityksesi haluaa saavuttaa markkinoinnillaan ja miksi yritys ylipäättään toimii sosiaalisessa

mediassa. Konkreettiseksi tavoitteeksi Pia ehdottaa esimerkiksi 10 % myynnin kasvua 4 kuukaudessa. (Komulainen 2018.)

2.1.1 Inbound-ja outbound-markkinointi

Inbound ja outbound-markkinointi ovat erilaisia markkinoinnin keinoja, jotka perustuvat tiedon tarjoamiseen potentiaaliselle asiakkaalle eri ajankohtina. Outbound-markkinoinnissa keskitytään tiedon ns. tuputtamiseen, jolloin mainoksia esitetään esimerkiksi televisiossa, radiossa, sähköpostimarkkinointina ja erilaisine nettimainoksineen. Tällöin mahdollinen asiakas ei välttämättä ole halunnut vastaanottaa kyseistä mainosta, eikä hänellä ole aikomustakaan ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. Nykyajan kuluttajat ovat myös tietoisia tästä tuputtavasta markkinoinnista ja ovat oppineet välttämään tätä asentamalla erilaisia suodattimia, kuten roska-postisuodatin sähköpostiin tai telemarkkinointikielto puhelimeen. (Kananen 2013, 11.) Internetissä on selaimeen mahdollista asentaa erilaisia mainoksenesto-ohjelmia, jotka suodattavat suuren osan mainoksista.

Inbound-markkinoinnissa taas keskitytään siihen, että viesti tavoittaa asiakkaan silloin, kun se on asiakkaan kannalta hyödyllistä. Asiakkaalla on siis jo mielenkiinto ja mahdollinen ostoaikeus. Tämä markkinoinnin muoto siis perustuu asiakkaan suostumukseen ja omaan aloitteellisuuteen. (Kananen 2013, 11.) Sosiaalisessa mediassa inbound-markkinointina voidaankin siis pitää yrityksen sivuille tuotettavaa materiaalia. Yrityksen sivuille kannattaakin päivittää tietoja ja uusia tuotteita, sillä sivuista tykkäävät sellaiset ihmiset, joilla on jo mielenkiintoa kyseistä yritystä kohtaan.

2.1.2 Maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista ostaa maksettua markkinointia, joilla pystytään tavoittamaan yrityksen omaa kohderyhmää tiettyinä aikoina, tiettyjen demografisten tietojen perusteella tai vain sijainnin mukaan. Facebookilla ja Instagramilla on myös omat algoritminsä, joilla se pyrkii löytämään ja näyttämään mainoksesi juuri oikeille ihmisille valitsimesi tietojen perusteella. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään markkinoinnissa vain orgaaniseen, eli ilmaiseen näkyvyyteen Facebookissa. Orgaanisen näkyvyyden kannalta markkinointi Facebookissa perustuu samoihin perusasioihin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa.

2.2 Sisältömarkkinointi ja -strategia

Sisältömarkkinointi on erilaisten harkittujen sisältöjen luomista, jotka luodaan sisältöstrategian pohjalta. Sisältöä pyritään luomaan niin, että se olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä.

Sisältöstrategialla tarkoitetaan liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen kautta luotua ymmärrystä siitä, miten sisällöt auttavat yritystä luomaan ja saavuttamaan strategisia tavoitteitaan. Kati ja Katri kirjassaan (2017 24–29) kertovat, että hyvä sisältöstrategia ottaa kantaa ainakin näihin asioihin:

- Millä tavoin yrityksen markkinointi ja viestintä toteuttaa strategisia tavoitteita
- Minkä asiakasryhmän tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on yrityksen kannalta keskeisintä, kun ajatellaan koko organisaation menestystä
- Asiakasryhmien motiivit hankkia yrityksen tuotteita ja palveluita
- Motiivipohjaisten segmenttien ja ostajapersoonien luomisen tarkastelu ja sisältöpolkujen suuntaaminen niin, että motiiveihin osuvaa argumentaatiota on huomioitu ostoprosessin mukaan.
- Miten tavoitteisiin päästään ja miten onnistumista mitataan.

Sisältöstrategiaa voidaankin siis pitää markkinoinnin ja viestinnän strategisena välineenä. On tärkeää tunnistaa strategiset alueet, joihin yritys viestinnällään pystyy vaikuttamaan ja tunnistamaan omat vahvuudet juuri asiakkaille tuottaman sisällön arvolla. Asiakasryhmien tunnistaminen on elintärkeää, jotta markkinointi pystytään kohdentamaan oikein ja tehokkaasti. (Keronen, Tanni 2017, 24–29.) Kirjassa Digitaalinen b2b markkinointi (Kananen 2019, 81) mainitaan, että tutkimusten mukaan verkossa menestyy yritys kilpailijoitaan paremmin, jos se on luonut itselleen sisältöstrategian ja ostajapersoonan kuvauksen.



Kuvio 1 Sisältöstrategian elementeistä mukaillen (Keronen, Tanni 2017, 29).

2.2.1 Asiakasarvo

Asiakasarvona voidaan pitää asiakkaan etsimien hyötyjen, mahdollisuuksien ja välttämättömien uhrauksien summana. Asiakasarvon sanotaankin vaikuttavan suuresti asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja yrityksen suositteluun ystävilleen. Oikein tulkittuna asiakasarvoa voi käyttää välineenä, jolla pystytään ymmärtämään miksi asiakas ylipäättänsä ostaa tietyn yrityksen tuotteita ja pysyy yrityksen asiakkaana. Asiakasarvoa pystytään hahmottamaan näillä kysymyksillä

- Asiakkaan taloudellinen hyöty
- Asiakkaan toiminnallinen arvo, kuten vaivattomuus
- Asiakkaan kokema emotionaalinen arvo, kuten inspiraatio

- Asiakkaan kokema symbolinen arvo, kuten status tai ympäristöystävällisyys
Asiakkaalle paljon arvoa tuottava asiakasarvo koostuu siis näistä asioista ja tekevän asiakkaalle merkityksellisen kokonaisuuden. (Keronen, Tanni 2017, 34–35.)

2.2.2 Arvoa tuottava sisältö

Arvoa tuottavalla sisällöllä on mahdollista vaikuttaa asiakkaan asenteisiin ja ajattelumalliin. Sisältö kannattaakin painottaa sellaiseksi, joka parhaiten kuvaa mitä ja miten asiakas hyötyy ja saa arvoa sisällöstä. Kirjassa Sisältöstrategia kuvattiin, että ”maksimissaan viisi prosenttia potentiaalisista asiakkaista on valmis ostamaan nyt”. Tällöin ratkaisupuhe tai tuotteen ylivertauisuuden kuvaaminen on lähes turhaa, sillä asiakas ei ole vielä saavuttanut ostamisen vaihetta. Pähkinänkuoressa arvoa tuottava sisältö on yksinkertaista ja kohderyhmän asiakkaalle helposti omaksuttavissa. (Keronen, Tanni 2017, 38–39) Lisäksi arvoa tuottava sisältö on orgaanisen näkyvyyden kannalta tärkeää, sillä se lisää yrityksen näkyvyyttä entisestään sosiaalisen median alustoissa. (Kananen 2019, 84.)

2.2.3 Asiakkaalle merkittävän ja arvoa antavan sisällön tuottaminen

Kun halutaan asiakkaalle tuloksellista ja merkittävää sisältöä muodostuu tällöin avainsanaksi arvontuotto. Jotta pystytään tuottamaan asiakkaalle arvokasta sisältöä, on tunnettava asiakkaasta mahdollisimman paljon. Sisältöjen sisällyttäminen sisältöpolkuun varmistaa sen, että asiakasta ohjataan yrityksen kannalta oikeaan suuntaan kohti tavoitteita. Sisältöpolkua voidaan pitää eräänlaisena mallina, jonka avulla asiakasta ohjataan sisällöstä toiseen. (Keronen, Tanni 2017, 82.) Myös Jorma (Kananen 2019, 80) kirjassaan mainitsee, että ”toimivan sisältöstrategian luominen edellyttää kohderyhmän tunnistamista, jonka tuloksena muodostetaan ostajapersoonat tai - persoonat”



Kuvio 2 Hyvän sisällön kenno mukaillen (Keronen, Tanni 2017, 82).

1. VAIHE

Puhuttaessa asiakkaan matkasta tai ostoprosessin vaiheista kannattaa sisältö sijoittaa tiettyyn vaiheeseen asiakkaan ostoprosessia. On kyse sitten asiakkaan aktivaatiosta tai tiedonjonon sammuttamisesta

2. KUKA

Kenet valitset puhuttelemaan ja ketä. Voidaan sanoa, että paremmin asiakas uskoo asiakasta ja hänen kokemuksiaan palvelusta kuin myyjän myyntipuhetta. Vaikuttajalla on jo usein valmis joukkio ihmisiä, jotka luottavat hänen mielipiteisiinsä. Arvosta aitoa vuorovaikutusta ja suunnittele haastattelusi avoimiksi.

3. MISSÄ

Suunnittele ensin hyvä ja asiakkaalle arvoa tuova sisältö ja valitse sitten vasta siihen sopivin kanava. Kanava kannattaa valita sen mukaan mistä uskot löytävän sisällölle arvoa tuovan asiakkaan.

4. MUOTO

Sisältö kannattaa tuottaa sellaisessa muodossa, jossa se parhaiten puhuttelee ostajapersoonaa ja toimii valitussa kanavassa.

5. MITÄ

Tuottamassasi sisällössä kannattaa olla vain yksi päätavoite, jolla päästään käsiksi tarkempiin motiiveihin.

6. KENELLE

Tuottamasi sisältö pitää olla suunniteltua suoraan tietyille ostajapersoonalle. Sisällön pitäisi pystyä luomaan samaistumisen tunteen ihmisessä. (Keronen, Tanni 2017, 82.)

2.2.4 Onnistunut sisältö tilapäivityksessä

Onnistunut sisältö on arvokasta sisältöä lukijalleen ja kiinnittää sosiaalisen median uutisjanaa selaavan käyttäjän mielenkiinnon. Visuaalisuus on todella tärkeää varsinkin nykyajan sosiaalisen median sisällön paljoudessa. Hyvät visuaaliset päivitykset lisäävät arvoa ja saatua huomiota. Sanotaankin, että mitä visuaalisesti hienoksi sisällön saat, sitä paremmin se jää lukijan mieleen. Kanasen (2018, 91) mukaan, tämä ilmiö kulkee nimellä PSE (Worth a thousand words 2009) Visuaalisuuden lisäksi kannattaa erityisesti panostaa otsikointiin. Kanasen (2018 85) mukaan, on tutkittu, että otsikon lukee 8/10 ihmisestä ja otsikon takaisen sisällön 2/10 (Clark 2014,). Yrityksen tavoitellessa hyvää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita ei pelkkä otsikon lukeminen riitä, vaan lukija olisi saatava houkuteltua myös avaamaan päivityksen sisällön ja mahdollisesti kiinnostumaan yrityksen sivusta. Sisällön ollessa arvokasta on siis erityistä huomiota kiinnitettävä vetoavaan otsikkoon. (Kananen 85). Kanasen (2018, 87) mukaan Goodwin (Goodwin 2017; Patel n.d; Goins n.d) kertoo hyvän otsikon vetoavan

- Ainutlaatuisuuteen

- o Ainutlaatuinen otsikko on eroava kilpailijoiden otsikoista ja erottuu sosiaalisen median massasta. Ainutlaatuisuuden kanssa on kuitenkin oltava varovainen, sillä se mahdollistaa myös lukijoiden karkottamisen väärin tehtynä.
- Kiireellisyyteen
 - o Kiireellisyyden tunteella voidaan lukija saada kokemaan pelkoa siitä, että menettäisi hyvän tarjouksen tai tilaisuuden.
- Hyödyllisyyteen
 - o Lukijalle hyödyllisyyteen vetoaminen on mahdollista motivoida avaamaan otsikon ja saada kiinnostumaan sen takana olevasta sisällöstä. Hyödyllisyys ikään kuin herättää lukijan mielenkiinnon ja toimii helppona perusteltavana syynä itselleen avata sisältö. Hyödyllisyyteen viittaavia avainsanoja ovat esimerkiksi ”vinkit, strategiat ja temput”

Mahdollisina lisätehosteina voidaan käyttää

- Lukuja
 - o Lukuja hyväksi käyttämällä saadaan tehostettu vaikutus asiakkaan huomion ja mielenkiinnon saamiseen. Luvut tuovat konkretiaa otsikointiin ja luo vaikuttavuutta. Luvuista parhaiten toimivia ovat pienet ja parittomat luvut.
- Asiakkaan ”kieltä”
 - o Asiakkaan kieltä eli slangisanoja tai kieliasua käyttämällä otsikoinnista

saadaan lukijalle osuvaa. Kannattaa kuitenkin kiinnittää huomio juuri asiakasryhmään, jota havittelee, jotta vaikutus osuu oikeaan eikä aja pois kohderyhmään kuuluvia lukijoita.

- Kysymysmuotoja kuten kuinka, missä ja miten
 - o Kysymysmuodolla pystytään vastaamaan suoraan lukijan kysymykseen.

(Kananen 2018, 87.)

2.2.5 Sosiaalisen median markkinoinnin työkalut

Ostajapersoona helpottaa markkinoinnin rakentamista ja kohdentamista juuri yrityksen asiakasryhmälle. Yritykselle kannattaa siis luoda ostajapersoona, josta määritellään ainakin demografisia tietoja kuten: Ikä, Sukupuoli, Sijainti, Kiinnostuksen kohteet ja ongelma, johon ostaja hakee ratkaisua. Tietojen selvittäminen auttaa yritystä mukauttamaan ja suunnittelemaan markkinoinnin kohderyhmää kiinnostavaksi. (Komulainen, 2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa ottaa käyttöön julkaisukalenteri, johon suunnitellaan päivitykset ja niiden julkaisujen ajankohta. Julkaisukalenterilla varmistat, että päivitykset ovat harkittuja, mahdollisimman laadukkaita ja ettei tärkeät päivämäärät pääse unohtumaan. Julkaisukalenteria pidempään käyttäneenä on sieltä helppo löytää toimivia trendejä, julkaisuajankohtia ja materiaaleja yhdistäviä tekijöitä. (Meltwater, 2019.) Julkaisukalenteri yhteistyössä Facebookin omien seurantatyökalujen kanssa saa tarkan kuvan millaiset julkaisut toimivat eri demografisiin käyttäjiin.

Julkaisukalenterin tekeminen kannattaa aloittaa kirjaamalla sinne juhlapyhät, yrityksen kannalta tärkeät päivämäärät, tuotelanseeraukset kampanjat ja tapahtumat. Jos yrityksen toiminta perustuu kausiluontoisuuteen kannattaa aiemmin julkaistuja materiaaleja uusiokäyttää hiljaisempina ajankohtina ja pitää sosiaalisen median sivut aktiivisina. Julkaisukalenteriin kannattaa suunnitella millaisia sisältökokonaisuuksia julkaisut käsittelevät, ovatko postaukset kuvia, tekstejä vai videoita. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että postauksista 80 % kannattaa

olla asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä ja 20 % yritystä koskevaa sisältöä. (Meltwater, 2019.).
Julkaisut kannattaa tehdä esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin eri päivinä, ja käyttää samoja päivityksiä useammin kuin kerran varmistamalla kuitenkin, että väliin jää sopivasti aikaa, ettei päivitykset vaikuta tuputukselta.

2.2.6 Vaikuttajien hyödyntäminen

Vaikuttajina voidaan pitää sellaisia henkilöitä, joiden mielipiteellä ja sanomalla on arvoa tietyssä ihmisryhmässä. Vaikuttajana voidaan pitää esimerkiksi ruokablogin ylläpitäjää, joka on haalinut itselleen lojaalin lukijakunnan, jotka pitävät bloggaajan mielipiteitä ja sisältöä merkityksellisinä. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi, 2021.) Vaikuttajan kautta markkinoiminen hyödyntää vaikuttajan jo omattua kuulijakuntaa ja luo asiantuntijuutta, niin markkinoijalle kuin vaikuttajalle itselleen. Markkinoijan seuraajat saavat lisäarvoa vaikuttajasta ja vaikuttajan kannattajakunta löytää yrityksen tämän markkinoinnin kautta. Vaikuttajamarkkinoinnissa kannattaa kuitenkin huolella valita oikeanlainen vaikuttaja, jotta kohderyhmät osuvat yksiinsä ja yhteistyö on molemmille arvoa tuottavaa. Yhteistyöstä on mahdollista saada lisäarvoa yhteistyön loputtuakin linkittämällä vaikuttajan tai alansa asiantuntijan kommentit omalle sivulle, joka luo verkottumista ja asiantuntijuutta kohdeyrityksessä itsessään. (Kananen 2013, 102-103.)

2.2.7 Kilpailija-analyysi

Ennen kuin yritys on päättänyt panostaa sosiaalisen median läsnäoloon yksi toimiva tapa tutkia markkinoita ja suunnitella strategiaansa on tehdä kilpailija-analyysi. Kananen listaa kirjassaan nämä tekijät

- Ketkä ovat kilpailijoita
- Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat
- Kilpailijoiden eri kanavien tykkääjä/seuraajamäärät

- Kilpailijoiden sisältö eri sosiaalisen median kanavissa
- Millä tavoin kilpailijan toimenpiteisiin reagoidaan, kuten reagointi sosiaalisessa mediassa

Yrityksen toimialan ollessa kilpailtua, on kilpailija-analyysillä mahdollista selvittää missä kanavissa asiakkaat ovat aktiivisimpia ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. Kilpailija-analyysiä tehdessä on yksinkertaista liittyä kilpailijoiden sosiaalisen median eri kanaville ja tarkkailla millaiset sisällöt ja julkaisut toimivat asiakkaiden kannalta parhaiten. Sosiaalisen median julkaisun toimivuutta voi yksinkertaisesti mitata kävijöiden reagoineilla, kuten tykkäämiset, jakamiset ja kommentointi. Myös hakukoneet ja somealustat palkitsevat reagoineista ja lukevat niiden olevan onnistunutta sisältöä. Tämä näkyy entistä korkeampana näkyvyytenä. (Kananen 2019, 132-133.) Näitä em. tietoja ja sisältöjä tutkimalla on mahdollista luoda omalle yritykselleen sellaista sisältöä, joka tuottaa lukijalleen arvoa ja herättää kiinnostusta.

Kilpailija-analyysi

Media/Kanava						
Kilpailijat						
Seuraajat						
Postausten luonne						
Postausten sisältö						
Palaute postauksiin						
Sisällölliset aukot/puutteet						
Postausten viikontäivät						
Postausten kellonaika						
Seuraajien vastauspäivä						
Vastauskellonaika						

Kuvio 3 Kilpailija-analyysi (Kananen 2019, 133).

2.2.8 Verkkotutkimus

Verkkotutkimus on hyvä ja suhteellisen helppo tapa saada asiakastietoa yritykselle itselleen.

Verkkotutkimusta voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa muun muassa erilaisine analyyseineen

ja saada tärkeää kävijädataa sivustolta. Verkkotutkimus on myös mahdollista kohdistaa sosiaalisen median julkaisujen yhteydessä kyselyn muodossa, jolla pystytään selvittämään kävijädatan lisäksi asiointiin vaikuttavia tekijöitä. Ongelmana erilaisissa kyselyissä on se, että saatu tieto on vain sellaista, jota kyselyntuottaja osaa asiakkaalta kysyä. (Kananen 2019, 140.) Verkkotutkimuksen toteutus osana markkinointiprosessia tuottaa kuitenkin aina hyödyllistä dataa toteuttavalle yritykselle itselleen.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median voidaan sanoa saaneensa alkunsa 2000-luvun alkupuolella. Internetissä oli käynnissä murros, jota kutsuttiin myös web 2.0:ksi. Murroksessa oli kyse uusista tekniikoista, joiden ansiosta pystyttiin entistä reaaliaikaisempaan ja monipuolisempaan nettipalveluun. Web 2.0:n uumoiltiin mahdollistavan entistä osallistavamman käytön ja uudistavan koko verkkoviestinnän yhä useammalle käyttäjälle sopivaksi. Uudet web 2.0 palvelut sisälsivät mm. Facebookin, LinkedInin, YouTuben ja Twitterin. Nämä palvelut keskittyivät juuri käyttäjien vuorovaikutukseen ja laaja-alaiseen verkottumiseen. Vuonna 2007 web 2.0 murrosta alettiin kutsumaan sosiaalisesti mediaksi. Sosiaalisen median voidaan siis sanoa olevan yhä käynnissä oleva muutos, joka on muuttanut ja tulee muuttamaan internetin käyttäjien toimintatapoja yhä aiempia sosiaalisemmaksi. Toimintatavat ovat muuttuneet entisestä ”surffailusta”, jossa käyttäjä selasi eri internetsivujen välillä tietoa hakien, nykyajan ”somettamiseksi”. Somettamisessa käyttäjä luo, jakaa ja seuraa sisältöä aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavissa. (Pönkä 2017, 9.)

Sosiaalinen media muodostuu siis tavallisista ihmisistä jakamassa ajatuksiaan ja näkemyksiään internetissä erilaisten sivustojen ja nykyään sovellusten kautta. Suosituimpiin alustoihin lukeutuu mm. erilaiset sosiaaliset verkostot, blogit, videoiden jakamisen alustat ja valokuvien sosiaaliset galleriat. (Olin 2011, 9.) Sosiaalisen median voidaankin siis sanoa koostuvan sisällöistä, ihmisistä ja verkkoteknologioista. (Pönkä 2014, 35).

Sosiaalinen media on vielä nykypäivänäkin jatkuvassa kasvussa. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy ja jo pidempää käytössä olleet kanavat keräävät vuosittain miljoonia käyttäjiä lisää. Tämän hetken käytetyin kanava on Facebook 2 740 miljoonalla käyttäjällään. (Tankovsta 2021.)

Sosiaalisen median käyttäjät ovat tuplaantuneet vuodesta 2016 vuoteen 2021 ja jopa yli 53 % koko maailman väestöstä käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. (Kemp 2021).

3.1 Facebook

Facebook sai alkunsa Harvardin yliopistossa opiskelijoiden toimesta, jotka kokivat tarvetta uudenlaiselle alustalle, jossa yhteydenpito olisi mahdollisimman helppoa. Facebook levisi nopeasti Harvardista myös muihin yliopistoihin, joista aina maailmanlaajuisesti eniten käytetyksi sosiaalisen median kanavaksi. (Kananen 2013, 120.) Facebookin kasvu oli räjähtävää, sillä sivuston kävijöiden lukumäärä lisääntyi yhdeksässä kuukaudessa 100 000 000 kävijällä. (Olin 2011, 11).

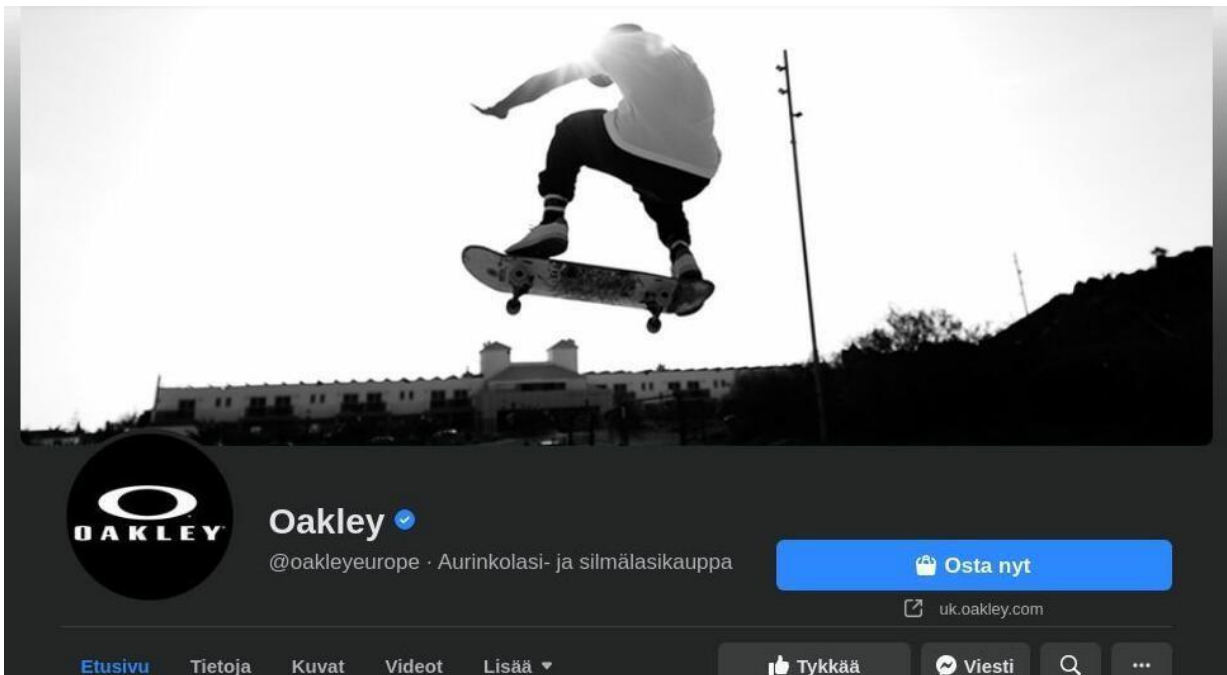
Nykyään Facebook on edennyt vain opiskelijoiden yhteydenpitokanavasta globaaliksi ilmiöksi, eikä vain yksityisten ihmisten käytön vuoksi, vaan yritykset ovat myös huomanneet mahdollisuuden tuoda itseään esille. Facebookissa on mahdollista oman henkilöprofiilin lisäksi luoda erilaisia ryhmiä, sivuja ja tapahtumia. Henkilöprofiili kattaa sinut, profiilikuvasi ja omat päivityksesi, jotka facebook kaverisi näkevät. Ryhmissä ihmiset henkilöprofiileineen voivat keskustella ja jakaa tietoa ryhmää yhdistävistä asioista. Tässä opinnäytetyössä käytettiin markkinointikanavina Facebookin ryhmiä ”Jyväskylän Puskaradio”, jossa ihmiset jakavat tietoa uusista asioista koskien Jyväskylän aluetta ja ”Vegaaniset kasvisruuat”, jossa ihmiset jakavat kasvisruokavinkkejä toisilleen. Sivun Facebookissa voi luoda esimerkiksi omalle yritykselle, josta on henkilön tai tässä tapauksessa asiakkaan helppo olla ajan tasalla yrityksen asioista, aukioloista ja uusista tuotteista. Olettaen, että yritys päivittää sivujaan ahkerasti.

Yritykselle sivun luominen Facebookiin on ilmaista. Yrityssivu on kuin yrityksen digitaalinen julkisivu, jossa pystytään olemaan yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin. Facebookin teettämän tutkimuksen mukaan 2/3 ihmisestä käy paikallisen yrityksen sivuilla vierailmassa viikoittain.

(Kasvata yrityksen tunnettuutta ilmaisen verkkoläsnäolon avulla, jonka voit luoda vain muutamassa minuutissa 2021.)

Yrityssivun luomisen jälkeen kannattaa huomio kiinnittää sivun perustaan. Kannattaa siis lisätä huolella alan tietoja, tuotepäivityksiä, aukioloajat, välilehdet ja varmistaa, että ulkoinen olemus on kunnossa. Asiakaspalvelu on myös mahdollista hoitaa Facebookin chat-työkalulla, jota kautta asiakas saa nopeasti ja helposti yhteyden yritykseen. Näihin viesteihin kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti sillä vastauksen nopeuden keskiarvo tulee näkymään kaikille sinun sivullasi. Ihmisten jättämiin kommentteihin yrityksen sivulle kannattaa vastata vastaamalla julkaisuun, jolloin se tuo läpinäkyvyyttä yrityksen ja asiakkaan välille. (Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen 2021.)

Visuaalisuudella on Facebookissa helppo herättää potentiaalisen asiakkaan huomio. Eniten esillä olevat kuvat ovat yrityksesi kansikuva ja profiilikuva. Digimarkkinointi.fi:n (Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen 2021) mukaan profiilikuvassa kannattaa olla sellainen, josta yritys on helposti tunnistettavissa. Profiilikuvaksi sopii siis parhaiten yrityksen logo. Kansikuva on suurin kuva sivullasi, joten siihen kannattaakin sijoittaa jokin visuaalisesti näyttävä valokuva, vaikka yrityksen tuotteesta. SDM (Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen 2021) myös kehui mm. Oakleyn yrityssivua (Kuvio 1), jossa profiilikuvassa on yrityksen logo ja nimi, sekä kansikuvassa on samaan sävyyn istuva kuva skeittaavasta ihmisestä, joka osuu juuri oakleyn kohderyhmään. Oakleyn Facebook-sivun (Kuvio 1) visuaalisuus on siis tehty näyttävästi ja kohderyhmään kohdistetusti. Visuaalisuus on tärkeää myös päivityksissä, päivität sitten tietoja, kuulumisia tai uusia tuotteitasi. Visuaalisuudella nappaat Facebookia selaavan potentiaalisen asiakkaasi huomion, jota kautta voit koit kertoa asiasi ja johdattaa käyttäjän tuotteidesi luo. (Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen 2021.)



Kuvio 4 Oakleyn facebook sivu (Oakley 2021 Facebook, viitattu 19.04.21).

Yrityksen Facebook sivusta kannattaa siis ensin tehdä visuaalisesti näyttävä ja mahdollisimman houkutteleva. Tämän jälkeen kannattaa tehdä tilapäivitys, jottei kutsutut käyttäjät näe vain visuaalisesti näyttävää, mutta tyhjää sivua. Kun vielä tiedot ovat täytetty sivulle oikein on aika kutsua sivulle käyttäjiä. (Olin 2011, 70–72.)

3.1.1 Sivutykkääjien haalinta

Sivusta tykkääjien haaliminen kannattaa aloittaa omista ystäväistä ja jo entuudestaan tutuista asiakkaista. Sivulle on mahdollista kutsua kavereita, eli sivun luoneen Facebook käyttäjän ystävälistasta valituille käyttäjille lähetettyjä kutsuja. Kristian neuvoo (Olin 2011, 78), että omasta ystävälistastaan kannattaa valita sellaiset ihmiset, joiden uskot pitävän sivustostasi. Kutsu on tutustumispyyntö yrityssivustoon. Yrityksen asiakkaita kannattaa pyytää tutustumaan sivustoon sähköpostilla. Facebookin ”Kerro faneillesi” toiminnolla pystyt tuomaan yhteistietosi Facebookiin ja näin lähettämään heille kutsut uuteen sivustoosi. Yrityksen kotisivuille kannattaa myös luoda ”Tykkäälaatikko”, joka ohjaa asiakkaan reagoinnin yrityksen Facebook sivuille. (Olin 2011, 78.) Tykkää-painiketta klikatessa näkyy tykkäämisestä hänen Facebook kavereilleen. Esimerkiksi

”Henna on tykännyt yrityksen x-sivusta” Tämä kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tuo luottavuuden tunnetta. (Kananen 2013, 135).

Yrityssivun seuraajien aktivoiminen. Seuraajia on hyvä aktivoida esimerkiksi erilaisen arvonnain tai kilpailun voimin. Mahdollisuus voittaa ilmainen tuote tai palvelu auttaa passiivisia seuraajia aktivoitumaan yrityksesi sivulla. (Facebook yritys sivu ja sillä erottuminen 2021.) Seuraajia voi myös herätellä kysymysten kautta. Kysymys voi koskea vaikka seuraavaa sisältöä tai tuotetta, mutta voi olla myös herättelevä tai provokatiivinen. Kantaa ottavat ”Kummasta vaihtoehdosta pidät enemmän” tyyppiset kyselyt pienentävät lukijan kynnystä osallistua aktivaatioon. (Kananen 2019, 98.) Ihmisten tykätessä, reagoiessa ja kommentoidessa arvontaa myös heidän ystävänsä näkevät yrityksen aikajanallaan. Tämä luo näkyvyyttä yritykselle ja nostaa yrityssivun orgaanista näkyvyyttä. Parhaassa tapauksessa tällä tavoin pystytään nostamaan sivun seuraajamääriä ja lisäämään näin potentiaalisia asiakkaita. Arvontojen ja kilpailujen ohessa on myös tärkeää mitata esimerkiksi kommentteja, tykkäyksiä ja sivutykkäyksiä, jota kautta opitaan näkemään, että millaisesta sisällöstä seuraajat pitävät. (Facebook yritys sivu ja sillä erottuminen 2021). Kanasen (2018, 133.) Mukaan McDonald (McDonald 2017, 68.) kertoo sivuille liikettä lisäävien orgaanisten tekijöiden olevan, konkreettisen hyödyn tarjoaminen lukijalle, erilaiset kilpailut ja kyselyt, yhteisöllisyyden tunteen luominen, huumori, erilaisten paradoksien esittäminen ja tunteiden herättäminen, kuten ilo, ihastus ja järkytys. Ensisijaisen tärkeää on kuitenkin olla läsnä ja tehdä jatkuvaa sisältöä sosiaalisen median kanavilleen näin ylläpitäen seuraajien/tykkääjien mielenkiintoa.

3.1.2 Päivityksesi arvo

Kun alat luomaan uutta sisältöä yrityksesi sivuille kannattaa huomioida millä tavoin Facebook huomio sinun päivityksesi. Hyvällä ja hyvin suunnitellulla sisällöllä parannat jo valmiiden sivutykkääjien viihtymistä sivuillasi, sekä mahdollistat näkyvyyden uusille potentiaalisille sivutykkääjille. Opinnäytetyössä käydään läpi merkittäviä seikkoja, jotka vaikuttavat sisältösi laadukkuuteen sivutykkääjän ja asiakkaan näkökulmasta. Kannattaa kuitenkin ottaa huomioon myös Facebookin omat algoritmit tavoitellessa suurinta mahdollista orgaanista näkyvyyttä.

Facebook käyttää erilaisia algoritmeja määrittäessään millaiset tilapäivitykset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa. EdgeRank on yksi, joka määrittää uutisten näkyvyyden. Facebook ei ole kertonut kaikkia algoritmin yksityiskohtia, mutta kertoo, että alla mainittuihin kolmeen tekijään kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. (Kananen 2013, 124–125.)

- Affinity
- Edgework
- Timedecay

Affinity eli ystävyyssuhteen läheisyys

Läheisyyden algoritmi määrittelee henkilön vierailujen määränä yrityksen sivuilla tai kuinka paljon ja usein käyttäjä reagoi yrityssivun päivityksiin. Algoritmi määrittää henkilön aktiivisuuden sivua kohtaan ja vertailee sitä käyttäjän muuhun käyttäytymiseen Facebookissa. Jos henkilö on reagoinut ja vierailut yrityssivulla useammin kuin muiden, niin affinity-arvo määrittyy sillä tavoin, että yrityssivun päivitykset nousevat em. käyttäjän uutisvirran kärkeen. (Kananen 2013, 124–125.)

Edgework eli viestin painoarvo

Algoritmi määrittelee tilapäivityksille erilaisia painoarvoja, jotka määräytyvät päivityksen sisällöstä ja muodosta. Algoritmi määrittää jokaiselle käyttäjälle omanlaisen profiilin seuraamalla käyttäjän käyttäytymistä netissä. Tällä Facebook yrittää tarjota mahdollisimman optimaalisen tarjonnan käyttäjälleen. Pääsääntöisesti kuitenkin voidaan sanoa, että visuaalinen materiaali ja linkitykset ovat painoarvoltaan vahvempia kuin pelkät reagoinnit. Jorman mukaan hyvä tapa parantaa painoarvoaan on käyttää monenlaisia syötteitä päivityksissä. (Kananen 2013, 124–125.)

Timedecay eli ajankohtaisuus

Ajankohtaisuuden algoritmi määrittelee päivityksen julkaisuajankohdan mukaan. Mitä pidempi aika on julkaisusta kulunut, sitä huonompi ajankohtaisuus ranking on. Tämän vuoksi onkin tärkeää määrittää ne ajankohdat, jolloin sivusi seuraajat käyttävät Facebookia ja tehdä tilapäivitykset silloin. (Kananen 2013, 124–125.)

3.1.3 Sisältö

Facebook markkinointia suunnitellessa kannattaa myös pysähtyä miettimään, että miten haluat käyttäjien reagoivan markkinointiisi. Yleisesti yritykset haluavat markkinoinnin vievän asiakkaan yrityksen verkkokauppaan tutustumaan ja ostamaan tuotteen. Muitakin mitattavia vaihtoehtoja on, jotka auttavat sinua monipuolistamaan sisältöäsi. Mahdollisia vaihtoehtoja on esimerkiksi:

- Facebook päivityksiin reagoiminen, eli julkaisujen jakaminen, tykkääminen ja kommentointi
- Yrityksen Facebook sivusta tykkääminen
- Mainostamasi tuotteen ostaminen
- Sähköpostituslistalle liittyminen
- Tapahtumaan tai kilpailuun osallistuminen

(Niko 2021.)

Nämä yllä mainitut seuraamiskohteet antavat yritykselle monipuolisuutta markkinoinnin sisältöjen suunnittelemiseen. Monipuolisilla julkaisuilla herätät yhä useamman potentiaalisen huomion ja näin parannat mahdollisuuksiasi tehdä kauppaa Facebook markkinoinnin kautta.

3.1.4 Facebook ryhmien hyödyntäminen

Facebookissa on todella paljon erilaisia ryhmiä laidasta laitaan. Ryhmät eroavat yrityksen sivuista tai henkilöprofiileista, siten että mm. niihin pääsyä voidaan rajata, ryhmät voivat olla ns. salaisia eli piilotettuja ja ryhmien ehkä tärkein ominaisuus on yhdistää saman mielenkiinnonkohteen omaavat ihmiset ryhmään. Esimerkkejä ryhmistä voi olla vaikka tietyn alueen kirpputori, urheilujoukkue ja puskaradio. (Veikkolainen 2018.) Ryhmässä on tarkoituksena jakaa tietoa ja käydä keskustelua ryhmän ihmisten kanssa. Joihinkin ryhmiin on sallittua mainostaa omaa yritystään, blogiaan tai vain mielenkiintoisia tarjouksia. Nämä ryhmät tuovat ilmaisen väylän tuoda yrityksesi ryhmän henkilöiden tietoisuuteen ja saada näkyvyyttä. Kannattaa kuitenkin välttää sudenkuopat kuten omien tarjousten ”spämmäys” eli tuputtaminen ihmisille. Ryhmässä kannattaakin osallistua aktiivisesti keskusteluun, tykätä julkaisuista ja auttaa ryhmän kanssaihmiä kysymyksissään. Seuraamalla potentiaalisten asiakkaittesi ja omaa alaasi koskevia keskusteluja, pysyy yrittäjänäkin trendien mukana ja tietää mikä on milloinkin ihmisten mielissä. Ryhmään tuottamasi sisältö kannattaisi olla mielenkiintoista, erottuvaa, lukijaa hyödyttävää ja oman yrityksen asiantuntijuutta kuvastavaa. Hyvä julkaisu myös aktivoi lukijaa. (Sisältömarkkinointi Facebookissa – mitä hyötyä FB-ryhmistä on yrityksille? 2018.)

3.2 Instagram

Instagramin alkujuuret ovat Californian Silicon valleyssa. Kevin Systrom ja Mike Krieger kehittivät sovellusta, joka toimisi kuvien ja videoleikkeiden jakamisalustana. Pääpiirteet sovelluksessa olivat, että sinne ladattaisiin juuri puhelimella otettuja kuvia/videoleikkeitä, käyttöliittymä, sekä käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman helppokäyttöinen ja sovellus sisältäisi kuville filttäreitä, joilla puhelimella otettuihin kuviin saisi lisäsyvyyttä.

Instagram julkaistiin Applen Ios-kaupassa lokakuun kuudes päivä. Viikossa sovellukselle latauksia oli kertynyt 25 000 ja jo joulukuun puoleen väliin mennessä määrä nousi yli miljoonan la-

tauskerran. Maaliskuussa 2012 maailmanlaajuisia Instagram käyttäjiä oli yli 27 miljoonaa. Huhtikuussa Facebook osti Instagramin 1 biljoonalla dollarilla. (Blystone 2020.) Instagram ylitti vuonna 2020 yli 1 biljoonan käyttäjämäärän. (Enberg 2020).

3.2.1 Instagram lyhyesti

Instagram on ilmainen kuvien ja lyhyiden videoleikkeiden jakamisalusta. Instagramissa käyttäjä voi siis jakaa omia kuviaan ja videoleikkeitään ystäviensä tai valitsemiensa ryhmien kanssa. (Mikä on Instagram? 2021.) Instagramissa käyttäjä näkee myös muiden käyttäjien kommentoinnit, seuraajat, seurattavat ja tykkäämiset. (Pönkä 2014, 121.) Instagramissa pääset myös seuraamaan ystäväsi, yrityksen tai julkisuuden hahmojen päivityksiä ja olla näin yhteydessä käyttäjiin ympäri maailman.

3.2.2 Instagram yrityksille

Yrityksille Instagram tuo oivan mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin päivittämällä omaa tiliään ahkerasti, luomalla kiinnostavaa sisältöä ja olemalla lähellä seuraajiaan. Kasvava seuraajamäärä luo yritykselle tunnettuutta ja näin luo markkinointia itse itselleen. Instagramissa on miljardi kuukausittaista käyttäjää, joten mahdollisuudet kohderyhmän löytämiseen tätä kautta ovat hyvät. (Sinivaara, 2021.) Instagramiin luodaan profiili, joka toimii Facebookin tavoin sinun käyttäjänäsi palvelussa. Yritykselle kannattaakin luoda yritystili, joka poikkeaa normaalista käyttäjätilistä mahdollisuudella tarkastella tilisi vierailijoiden dataa tilastoina ja tarkastella omien julkaisujesi tietoja. Yritystilin kautta on myös mahdollista ostaa suoraa mainontaa Instagramilta. (Virtanen, 2019.)

3.2.3 Yrityksen tuottama sisältö Instagramiin

Yrityksen kannalta Instagramissa pärjäämisessä on ehkä tärkeimpänä seikkana hyvien ja visuaalisten kuvien, sekä videoleikkeiden tuottaminen. Visuaalisuus on erottava seikka Instagramia selatessa, joten yrityksen kannattaa panostaa hyvälaatuisiin ja kuviin, jotka tuo tuotteet esille juuri visuaalisuudellaan. On myös ensiarvoisen tärkeää tehdä tilisi vierailijalle selväksi mihin hänen kannattaa edetä jäädessään ihastelemaan hienoa kuvaa tai videoosi. Kannattaa siis kertoa joko kuvassa tai videossa itsessään esimerkiksi verkkosivuista, josta tuotteet voi löytää. (Niko, 2021.)

Päivityksessä kannattaa myös hyödyntää tuotekuvien lisäksi toiminnallisia tai kuvia, joissa tuotteet ovat käytössä. (Kananen 2018, 194). Sisällön tulisi kuitenkin olla johdonmukaista esimerkiksi teeman ympärille rakentuminen. Aihetunnistimien lisääminen päivityksiisi mahdollistaa päivityksesi löytyvän aihetta hakiessa. (Kananen 2018, 192.) Kanasen (2018, 192) mukaan Tolstedt (Tolstedt 2015.) toteaa, että yrityksen sivulla ja päivityksissä tulee kuitenkin aina olla selvä Call to Action, eli selvä seuraava askel, jota haluat lukijan noudattavan. Profiilisi kuvauskentässä tulisi myös olla mielenkiintoa herättävän lyhyen ”Keitä me olemme ja mitä teemme” lisäksi linkki verkkosivuillesi. Muuten toimiva Instagramin yrityskäyttö perustuu paljon samoihin asioihin kuin Facebookissakin.

3.2.4 Instagram ominaisuudet

Yllä mainitun visuaalisuuden lisäksi tehokkaaseen Instagramin käyttöön liittyy muutama eroava seikka, kun verrataan Facebookin tilapäivityksiä.

Tarinat

Instagramin tarinat ovat heti profiilisi etusivulla näkyvässä näkymässä kuvia tai lyhyitä videoleikkeitä. Tarina on näkyvässä 24 tuntia kerrallaan ja tarinaa pidetäänkin vähemmän suodatettuna, versiosta normaaliin Instagramin sisällöntuotantoon verrattuna. Business Instagramin sivuilla annetaan vinkki, että tarinaan kannattaakin lisätä materiaalia yrityksesi kulissien takaa, joka tuo vierailijaa lähemmäksi yritystä. Tarina on myös oiva paikka esitellä uusia tuotteita ja palveluita. Asiakkaiden omia tarinoita on myös mahdollista jakaa yritystilillään, mikäli asiakas antaa siihen luvan ja on merkinnyt yrityksen tarinaansa. Tämä mahdollistaa muun muassa asiakaskokemuksien jakamisen. Tarinoiden luomistyökalu on suunniteltu mahdollistavan nopean sisällönluonnin ja sisältää erilaisia ominaisuuksia esimerkiksi kyselytarran, joka antaa yritykselle mahdollisuuden luoda kyselyitä helposti joihin katsojan on helppo osallistua vaivattomasti. (Instagram Business 2019.)

Aihetunniste eli hashtag

Aihetunnistetta voidaan pitää sisältöjä yhdistävänä kokonaisuutena. Aihetunniste aloitetaan #merkillä ja perään lisätään aihetunniste, johon päivityksesi halutaan liittää. Tämä mahdollistaa

samojen aihealueiden sisältöjen liittämiset yhteen tietyn aihetunnisteen alle. Aihetunnisteesta muodostuu klikattava linkki, joka johdattaa käyttäjän päivitykseen, jotka käyttävät samaa aihetunnistetta. Esimerkkinä voidaan pitää vaikka #vaalit, joka liittää kaikki #vaalit sisältötunnisteen sisältävät tilapäivitykset yhteen. (Aihetunniste eli hashtag 2021.) Aiheetunnistetta kannattaa markkinointimielessä hyötykäyttää jokaisessa julkaisussa. Aihetunnisteiden avulla pystyt tavoittamaan yrityksesi kohderyhmää heidän mielenkiintonsa mukaan. Kannattaakin pohtia, että minkälaista inspiraatiota yrityksesi asiakasryhmä hakee ja liittää aihetunnisteet sille alueelle. (Virtanen 2019.)

4 Tutkimusmenetelmän valinta ja luotettavuusvarauma

Tutkimusotteet voidaan yksinkertaisesti jakaa kahtee eli kvalitatiiviseen (laadullinen) ja kvantitatiiviseen (määrällinen) tutkimukseen. Näitä tutkimusotteita voidaan myös yhdistellä synnyttäen monimenetelmäisiä tutkimusyhdistelmiä. Laadullista tutkimusta käytetään, kun pyritään ymmärtämään, selittämään tai tutkimaan ilmiöitä ja niiden välillä olevia suhteita. Lopputuloksena laadullisessa tutkimuksessa on tuottaa yleistys eli teoria tutkittavasta ilmiöstä. Määrällisessä tutkimuksessa tiedetään jo tutkimusta koskevat teoriat ja niitä testataan käytännössä hypoteesien avulla. (Kananen 2019, 40-44.)

Tieteellisessä tutkimuksessa on ehdotonta olla ongelma, jota määrittelemällä pystytään ohjaamaan tutkimusprosessia oikeaan suuntaan. Tutkimusongelma määritettyä pitää se muuttaa tutkimuskysymykseksi, johon vastaamalla pystytään ratkaisemaan itse tutkimusongelma. Tutkimuskysymyksen avuksi voidaan luoda metakysymyksiä, joita apuna käyttäen pystytään vastaamaan tutkimuskysymykseen. (Kananen 2019, 56-60.)

Tässä työssä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa pyrittiin ymmärtämään sosiaalisen median orgaanista näkyvyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuus koostui ajankohtaisista verkko- ja kirjallisista lähteistä. Lähteistä saatua tietoa pyrittiin testaamaan ja vertailemaan yritysten tuottamaan materiaaliin sosiaalisessa mediassa ja näin muodostamaan riittävä kuva vaikutuksista orgaaniseen näkyvyyteen. Tutkimuskysymyksellä ja apukysymyksillä pystyttiin pureutumaan syvemmälle tutkimusongelmaan ja löytämään teoriatiedoista toimivia tapoja. Lopuksi työssä pyrittiin yhdistelemään toimivia tapoja näkyvyyden parantamiseksi ja koota

tulevaisuudelle aihio, jolla pystytään toteuttamaan orgaanisesti näkyvämpää, eli parempaa sisältöä.

Luotettavuusvarauma

Luotettavuutta pystytään mittaamaan tarkastelemalla työn reliabiliteettia ja validiteettia.

Tutkimuksen ollessa laadullinen jää luotettavuuden tarkastelu usein vain arvioksi, joka perustuu tutkijan omaan arvioon ja annettuihin näyttöihin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla oikeiden asioiden tutkimista. Luotettavuuskriteereinä voidaan käyttää mm. näitä tekijöitä:

- Tutkitun informantin vahvistus ○ Tätä käytetään haastatteluissa, jolloin haastateltu lukee aineiston ja tulkinnan, jonka jälkeen hän toteaa tutkimustuloksen olevan oikea.
- Vahvistettavuus ○ Tietoa on kerätty eri lähteistä, joiden tietoa voidaan verrata tutkimuksen tulkintaan. Mitä enemmän tutkimusta tukevia teorioita saadaan sen pitävämpi tutkimus ja sen vahvistettavuus on.
- Arvioitavuus ○ Kun tarkastellaan luotettavuutta arvioitavuuden näkökulmasta, on riittävä dokumentaatio tärkeää.
- Tulkinnan ristiriidattomuus ○ Tulkintaa voidaan varmentaa toisen tutkijan päätyemisellä samaan johtopäätökseen.
- Saturaatio ○ Saturaatiota pidetään kylläntymisenä, joka vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta eri lähteiden tutkimustuloksien kertaantumisella.
- Aikaisemmat tutkimukset
(Kananen 2019, 173–178.)

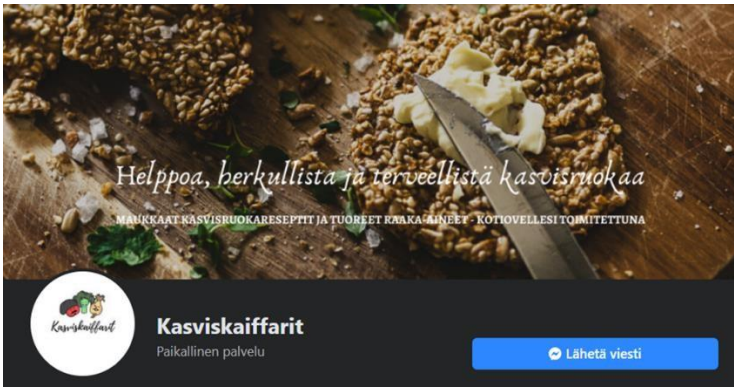
5 Tutkimus

Toteutin työn laadullisena tutkimuksena havainnoimalla empiirisesti hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä ja vertailemalla niiden korrelaatiota Facebookista ja Instagramista saatuun dataan näkyvyydestä ja reagoineista. Hyvän sisällön tunnusmerkit on kerätty yhdistelemällä teoreettisesta viitekehuksesta kerättyjä aineistoja. Aineistot kerättiin eri lähteistä ja pyrittiin näin lisäämään tutkimuksen reliabiliteettia. Tavoitteena tutkimuksessa oli löytää Kasviskaiffarit:en sosiaalisen median sisällöstä sellaista sisältöä, jolla on pystytty lisäämään orgaanista näkyvyyttä niin Facebookissa kuin Instagramissakin ja kehittää tätä teoriasta saaduilla tiedoilla. Kaikki data on kerätty Facebookin ja Instagramin omista tietopankeista eikä kolmannen osapuolen palveluita ole käytetty.

5.1 Facebook- ja Instagram-sivujen lähtökohdat

Kuten tämän työn teoriaosuudessa käytiin läpi, pitää yrityksen sivujen olla ulkoisesti kunnossa, jotta sivulle saadaan vierailijoita. Sivuilta pitää löytyä selkeät tiedot millä alalla toimitaan, sähköpostiosoite yhteydenottoa varten ja yritykseen viittaava profiili sekä kansikuva. Yrityksellä kansikuvana (Kuvio 5) toimii visuaalisesti näyttävä valokuva tuotteesta, jota yritys myy, sekä pelkistetty kuvaus. Profiilikuvana toimii yrityksen logo. Ulkoasua vertaamalla esimerkiksi Oakleyn Facebook sivustoon (Kuvio 1) on se suunniteltu samoja periaatteita noudattaen. Yrityksen tiedot löytyvät oikeilta paikoiltaan ja sisältävät tarvittavat asiat. (Kuvio 6). Instagram-tililtä löytyy tarvittavat tiedot. (Kuvio 7).

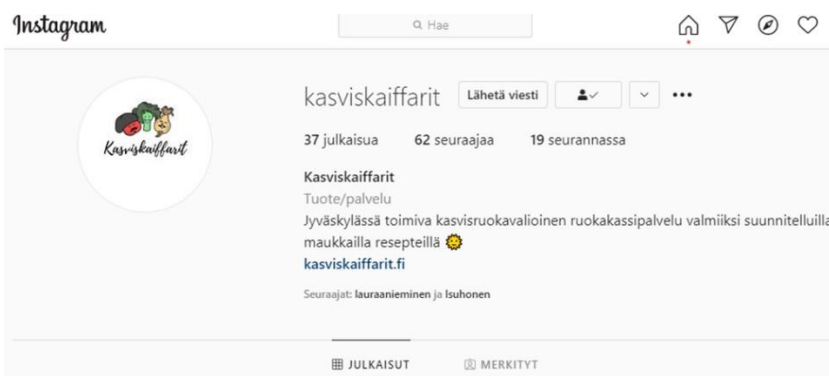
Ulkoisesti sosiaalisen median kanavia tarkasteltaessa Kasviskaiffarit näyttäisi toteuttavan ne tunnusmerkit, jotka teoreettisessa viitekehyksessä annettiin hyvälle yrityssivuille. Sivut ovat selkeät ja niillä vierailtaessa ei jää kävijälle epäselväksi mitä yritys tarjoaa. Sivuilta löytyy myös CTA yrityksen omille verkkosivuille ja verkkokauppaan. (Kuvio 6, Kuvio 7.) Yrityksen verkkosivuilla vierailtaessa sieltä löytyi sosiaalisen median tykkää- ja jakonäppäimet, kuten Kristian (Olin 211,78) mainitsi oleelliseksi.



Kuvio 5 Kasviskaiffarit etusivu (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).



Kuvio 6 Kasviskaiffarit tiedot (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).



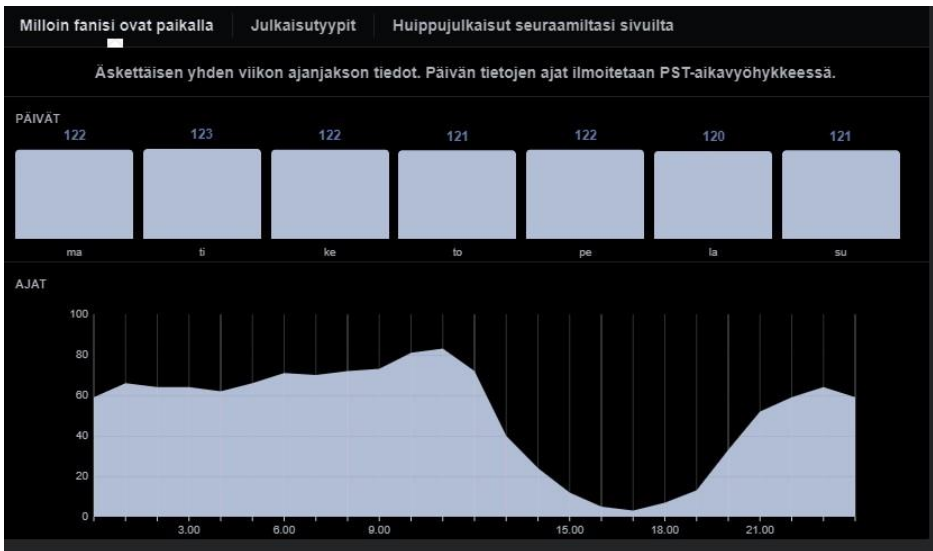
Kuvio 7 Kasviskaiffarit etusivu (Instagram 2021, viitattu 08.05.21).

5.1.1 Sivustotykkääjien demografia ja tavoitettavuus

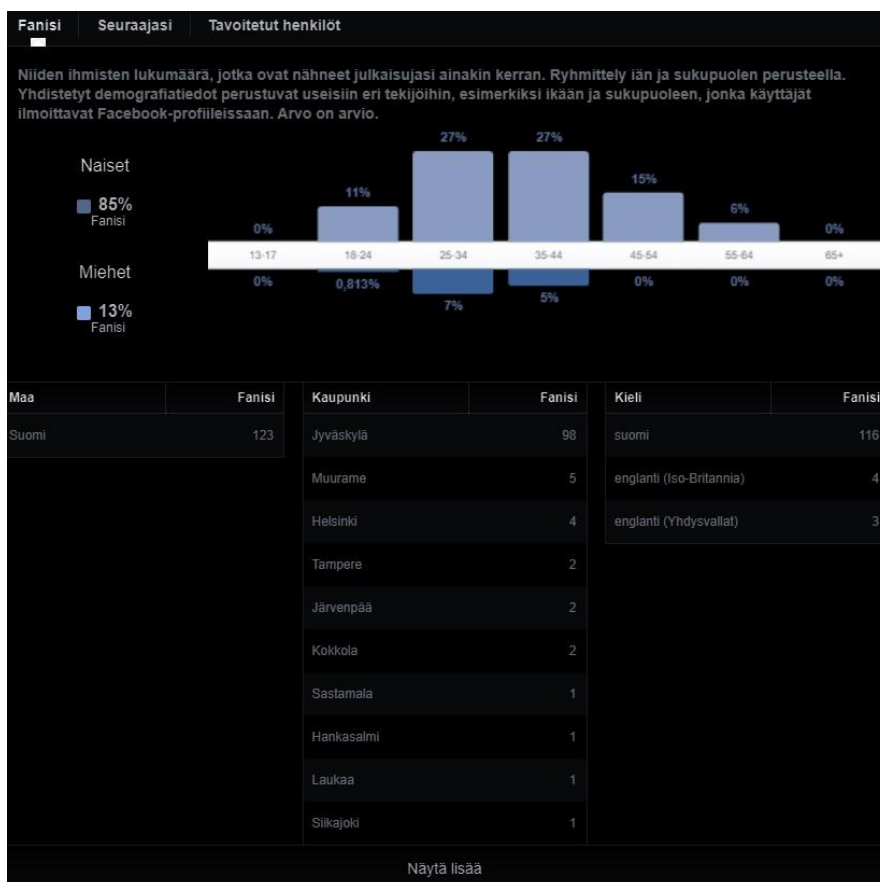
Päivityksen julkaisuajankohta vaikuttaa sen näkyvyyteen Facebookin algoritmin mukaan. Julkaisu olisi siis kannattavinta julkaista silloin, kun suurin osa seuraajistasi käyttää Facebookia ja/tai Instagramia (Kananen 2013, 124–125). Facebook tarjoaa yrityssivun käyttäjälle taulukon siitä, milloin sivun fanit ovat paikalla. Instagram tarjoaisi samankaltaista dataa, mutta seuraajia pitää tilillä olla yli 100 kappaletta, jotta tämä ominaisuus aukeaisi. Tutkimuksessa keskitymme siis Facebookin tarjoamaan dataan, sillä Kasviskaiffarit Instagram tilillä ei ole 100 seuraajaa.

Yksi hyvän sisältöpäivityksen ominaisuuksista oli julkaisemisen ajankohta silloin, kun asiakasryhmäsi on aktiivinen. Tarkkailemalla (Kuvio 8) pystytään toteamaan, että julkaisu on tehokkaimmillaan ennen puoltapäivää. Toinen piikki aktiivisissa seuraajissa on ilta yhdeksän jälkeen.

Sivustoseuraajien demografisista tiedoista näemme (Kuvio 9), että 85 % sivuston seuraajista on naisia ja vain 13 % miehiä. Suurimmat ikäryhmät ovat 25–34 ja 35–44 vuotta molempien osuuden ollessa 27 % koko sivuston seuraajista. Hyvää sisältöä luodessa kannattaa se kohdentaa nuorille ja keski-ikäisille naisille, sekä julkaista tilapäivitys joko ennen puolta päivää tai illalla klo. 21 jälkeen. Kuten teoreettisessa osiossa käytiin lävitse, on asiakasryhmän tunnistaminen avainasemassa kohdentaessa markkinointia ja tehdessä asiakkaalle arvokasta sisältöä. Nämä asiat kannattaa siis ottaa huomioon tarkasteltaessa hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä.



Kuvio 8 Kasviskaiffarit fanien paikallaolon ajankohta (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).



Kuvio 9 Kasviskaiffarit fanien demografia (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

5.2 Toimivat sisällöt

Sisältöjen toimivuutta tässä tutkimuksessa mitataan orgaanisella näkyvyydellä, jonka tilapäivitys on saanut aikaan. Teoreettisesta viitekehystä kerättiin hyvän tilapäivityksen tunnusmerkit, joissa hyvä tilapäivitys sisältää ainakin osan näistä ominaisuuksista: Visuaalisuus, lukijalle arvoa tuottava, vetoava otsikointi, aihetunnisteen käyttö, vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö, yhteistyö toisen yrityksen kanssa, ajankohtaisuus kuten juhlapyhät, kohderyhmälle osuva- ja toimiva ajankohta. Tutkimuksessa huomioidaan myös millä tavoin tilapäivityksen jakaminen ryhmissä tai käyttäjän omalla sivullaan vaikuttaa sen orgaaniseen näkyvyyteen ja yrityksen sivutykkäyksiin.

5.2.1 Tilapäivitysten tarkastelu


Tilapäivityksiä tarkastellaan niiden saavuttaman näkyvyyden kannalta ja tutkitaan näkyvyyden korrelaatiota teoreettisessa viitekehyksessä kerättyihin tietoihin. Markkinoinnin mittariksi valikoitui näin yrityksen tunnettuuden lisääminen. Tilapäivityksiä on Kasviskaiffarit:lle kertynyt yhteensä Facebookiin 46- ja Instagramiin 37-kappaletta. Jokaista päivitystä ei ole tarpeen tarkastella erikseen, sillä pääsääntöisesti sisältö on ollut samaa, eikä aihetunnisteiden käytössä ole ollut suuria eroja. Valitsen tarkasteluun selvästi eniten ja vähiten näkyvyyttä saaneet, sekä tavallisesta päivituksesta poikkeavia, erilaisia hyvän postauksen tunnusmerkkejä sisältäviä ja sisältämättömiä tilapäivityksiä.

Facebookin tehokkaimmalla julkaisulla on tavoitettu 15 760 henkilöä orgaanisesti (Kuvio 10). Kuten reagoineista huomaa, 7 tykkäystä on tullut alkuperäiseen tilapäivitykseen ja 48 jakoihin. Tästä voidaan päätellä, että jaetuissa ryhmissä on tavoitettuja henkilöitä, jotka ovat kokeneet tilapäivityksen hyväksi, on saatu aktivoitua. Hyvän postauksen tunnusmerkkejä voidaan tilapäivityksestä löytää: visuaalisuus, vetoava otsikko (ainutlaatuinen, sillä ilmoittaa uudesta palvelusta), CTA eli linkki sivuille, ajankohta, kohderyhmä (kasvisruoka) sekä tilapäivityksen jakaminen ryhmissä.

Julkaisun tiedot

Kasviskaiffarit
22. toukokuuta 2020

Kasvisruokavaliolinen ruokakassipalvelu valmiilla resepteillä on aloittanut toiminnan Jyväskylässä!
Ensimmäisen ruokakassin tilauksia ehtii vielä tehdä tämän perjantain klo 18 asti 🍕
<https://www.potentia.fi/kasviskaiffarit>



**VALMIS RUOKAKASSI
SISÄLTÄEN
KASVISRESEPTIT
JA TARVITTAVAT
RAAKA-AINEET**

KASVISKAIFFARIT
Kokeile kasvisruokaa
Valmiit reseptit ja raaka-aineet, kotiin toimitettuna

VK 22 MENU
BATAATTIPIZZAT
CHILI SIN CARNE
HERKKUSIENI-TOMAATTEIKKAIT
SIEMENNÄKKILEIPÄ
SUKLAINEN CHIVANUKAS
TILAUKSET PE 22.5. KLO 19 MENNESSÄ
TOIMITUS MA 25.5. KLO 17 ->
35€
TILAA TÄÄLTÄ!
WWW.POTENTIA.FI/KASVISKAIFFARIT

15 760 Tavoitetut henkilöt
937 Sitoutumiset
Mainostaminen ei ole käytettävissä

Marica Jensen, Sanna Häkkinen ja 6 muuta
8 kommenttia 3 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Julkaisusi tehokkuus

15 760 Tavoitetut henkilöt

81 Reaktiot, kommentit ja jaot

55 Tykkää	7 Julkaisussa	48 Jaossa
3 Ihastu	0 Julkaisussa	3 Jaossa
20 Kommentit	10 Julkaisussa	10 Jaossa
3 Jaot	3 Julkaisussa	0 Jaossa

856 Julkaisujen klikkaukset

164 Kuvien näytökerrat	67 Linkin klikkaukset	625 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

Kuvio 10 Kasviskaiffarit julkaisu perjantaina klo 10.07 (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

Päivämäärä	Daily New Likes	Daily Page Engaged Users	Daily Total Impressions	Daily Reach Of Page Posts	Daily Page Consumptions
5.22.20	41	591	15286	13461	708
5.23.20	8	91	1754	1562	100
5.24.20	2	22	447	383	25
5.25.20	2	6	189	154	7
5.26.20	3	5	92	55	2

Kuvio 11 Facebook insights mukailten (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

Facebook insights termistöä

- Daily new likes: Päivittäinen uusien sivustotykkääjien määrä

- Daily page engaged users: Päivittäinen sivustoosi sitoutuneiden uniikkien käyttäjien määrä. Sitoutumiseen lasketaan kaikki tykkäykset, kommentit, jaot, tapahtumakutsun vastaukset, linkklikkaukset, videokatselun käynnistykset ja kuvaselaukset
(<https://grapevine.fi/facebook-mainostajan-sanastoa/>)
- Daily total impressions: Päivittäinen sisältösi näkyvyys.
- Daily reach of page posts: Päivittäinen sivustosi tilapäivitysten näkyvyys.
- Daily page consumptions: Päivittäinen sisältösi klikkaus- tai avaamismäärä.

Facebook Insightista taltioitu data näyttää, että tehokkain Facebook tilapäivitys on tuonut Kasviskaiffarit-sivulle 41 uutta tykkääjää päivänä, jolloin se on julkaistu ja jaettu. Seuraavina päivinä taulukosta voidaan nähdä, kuinka näkyvyys on pudonnut huomattavasti ajan kuluessa tilapäivityksestä. 27.5 sivuille on julkaistu uusi päivitys, jonka datan sekoittumista aiempaan päivitykseen ei pystytä erottelemaan ja siksi insights ei anna tarkkaa dataa tämän tilapäivityksen näkyvyydestä 26.5 jälkeen. (Kuvio 11.)

Suureen sivustotykkääjien määrään vaikuttaa tilapäivityksen ainutlaatuisuus, sillä siinä mainostetaan uutta yritystä. Valitettavasti Facebook Insightista ei löydy työkalua, jolla pystyttäisiin erottelemaan sivustotykkääjien määrä eri jakokohteiden mukaan. Reagointiin viitaten pystytään melko varmasti toteamaan, että suurin osa sivustotykkääjistä on tullut ryhmistä, joihin tilapäivitys on jaettu. Tätä teoriaa varmentaa se, että ennen ensimmäistä tilapäivitystä yrityksen sivulla oli vain 1 sivustotykkääjä, jolloin näkyvyys olisi ollut todella pientä.

Julkaisun tiedot

Kasviskaiffarit on paikassa Jyväskylä.
2. kesäkuuta 2020 · 🌐

Onko ruokasuunnitelmat auki ensi viikolle? 🍴

Kasviskaiffarit toimittaa ovellesi maanantai-iltana reseptit ja raaka-aineet vegaanisiin resepteihin, jotka ovat peräisin Helsingiläisestä OHMYGOODNESS.fi vegaanisesta kahvila-joogastudiosta. Mitän MAUKASTA! 😋

Lue lisää täältä <https://www.potentia.fi/kasviskaiffarit>

Ja psst! tilaajille alekoodi pian ilmestyvään Goodness Cookbookiin! 📖
<https://ohmyshop.fi/collections/.../products/goodness-cookbook>

Kasviskaiffarit

Vegaaninen ruokakassi sisältäen reseptit ja valmiiksi mitoitettuja raaka-aineita kotiin toimitettuna

Yhteistyössä Ohmygoodnessin Goodness Cookbookin kanssa

VKO 24 MENU

EDAMAMEBOWL
KAURA-CASHEW-KUKKAKAALIKEITTO
LASAGNE
MAAPÄHKINÄVOI-TATTARIGRANOLA
KAURA-CASHEW-TATTARITUOREPUURO

TILAUKSET WWW.POTENTIA.FI/KASVISKAIFFARIT
PE 5.6. KLO 19 MENNESSÄ

HINTA
2 HLO / 4 HLO
39€ / 49€

Julkaisusi tehokkuus

1 095 Tavoitetut henkilöt

9 Tykkäykset, kommentit ja jaot

8 Tykkäykset	6 Julkaisussa	2 Jaossa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaossa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaossa

30 Julkaisujen klikkaukset

14 Kuvien näytökerrat	11 Linkin klikkaukset	5 Muut klikkaukset
-----------------------	-----------------------	--------------------

KIELTEINEN PALAUTE

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

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesta

1 095 Tavoitetut henkilöt 39 Sitoutumiset Mainostaminen ei ole käytettävissä

Joni Vee, Marika Raitio ja 4 muuta 1 jako

👍 Tykkää 💬 Kommentoi 📌 Jaa

Kuvio 12 Kasviskaiffarit julkaisu tiistaina klo. 16.29 (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

Yhteistyöhön vegaanisen ruokakirjan kanssa perustunut tilapäivitys tavoitti 1095 henkilöä (Kuvio 12). Päivityksestä voidaan poimia hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä, kuten: Visuaalisuus, yhteistyö, asiakkaan hyöty (tarjous), kohderyhmä (kasvisruoka), vetoava otsikko (kysyvä) ja CTA, jossa linkki niin yrityksen sivuille kuin yhteistyökumppanin. Ajankohtana päivitys ajoittuu huonoon ajankohtaan sivustotykkääjien läsnäoloon nähden. Tämä tilapäivitys selvästi yhdistää suurimman määrän hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä kaikista Kasviskaiffarit:en tilapäivityksistä. Silti tavoitettujen henkilöiden määrä ei ole suurin, johon mahdollisesti saattaa vaikuttaa julkaisun ajankohta, sekä tilapäivityksen jakamattomuus ryhmiin.

Toiseksi suosituin julkaisu näkyvyydeltään on yhteistyö vegaanisen reseptikirjan kanssa (Kuvio 13). Tämä tilapäivitys on jaettu ”Vegaaniset kasvisruuat” Facebook ryhmässä, jossa se keräsi 39 reagoitua, 3 kommenttia ja yhden uudelleenjaon. Tilapäivityksen jakamisen yhteydessä käytettiin alkuperäisen tilapäivityksen lisäksi vetoavaa sisältöä, jossa lukijan aktiivisuutta nostettiin kysymyksellä. (Kuvio 14). Muita hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä: Visuaalisuus, kohderyhmä (kasvisruoka), yhteistyö, CTA ja jakaminen ryhmään. Ajankohta tilapäivityksellä oli keskiviikko klo. 18, jonka pitäisi olla yksi heikoimmista ajankohdista tavoittaa kohderyhmää.


Julkaisun tiedot

Kasviskaiffarit on paikassa Jyväskylä. 3. kesäkuuta 2020

Tämäkin taivaallisen Edamamebowlin, inkivääri-vinaigret kastikkeella löydät ensi viikon ruokakassista 😊 Kassi pitää sisällään helpot ohjeet ja sopivan määrän raaka-aineita mitattuna jokaiseen herkkuruokaan 😊

Lue lisää ja tilaa sivuiltamme: [potentia.fi/kasviskaiffarit](https://www.potentia.fi/kasviskaiffarit)

Tämän viikon herkulliset reseptit ovat uutuuskirjasta Goodness Cookbook, jonka saat tilattua täältä: ohmyshop.fi/collections/kirjat/products/goodness-cookbook..... Näytä lisää



Julkaisusi tehokkuus

12 851 Tavoitetut henkilöt

64 Reaktiot, kommentit ja jaot

53 Tykkää	7 Julkaisussa	46 Jaossa
3 Ihastu	1 Julkaisussa	2 Jaossa
1 Välu	0 Julkaisussa	1 Jaossa
4 Kommentit	1 Julkaisussa	3 Jaossa
3 Jaot	3 Julkaisussa	0 Jaossa

529 Julkaisujen klikkaukset

42 Kuvien näytökerrat	73 Linkin klikkaukset	414 Muut klikkaukset
-----------------------	-----------------------	----------------------

KIELTEINEN PALAUTE

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

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisest

12 851 Tavoitetut henkilöt 593 Sitoutumiset

Se Misha, Veera Kinnunen ja 6 muuta 1 kommentti 3 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuvio 13 Kasviskaiffarit julkaisu keskiviikko klo. 18 (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

Moi! Me ollaan aloitettu Jyväskylässä Kasviskaiffarit-niminen palvelu, jossa toimitetaan asiakkaiden kotiovelle valmiit reseptit ja tarvittava määrä aineksia kasvisruokavalioisiin ruokiin noin viikoksi. Nyt meillä on täysin vegaaninen kassi.

Oon itse lihansyöjä mutta kasvisruoka on kiinnostanut mutta jotenkin koin sen kynnyksen aika isoksi alkaa ostelemaan isoja paketteja soijarouhetta tai muuta, mitä ei muuten käytä. Nyt kun oon tämän myötä tutustunut lihattomaan ruokaan oon melko hämmentynyt, miten usein liharuoassa ruoka vaan täytetään mausteissa eikä ne oikeat maut tule sieltä ollenkaan esiin eikä ruoka ole raikasta 😊

Miten te ootte päätyneet vegaaniseen ruokaan, oliko teillä siinä vaikeuksia?

Kuvio 14 Kasviskaiffarit jaettu tilapäivitys (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

Kun suosituimmat julkaisut on käsitelty, siirrytään tutkimaan näkyvyydeltään heikoimmin menestyneitä tilapäivityksiä ja etsitään korrelaatiota huonon näkyvyyden ja tilapäivityksen väliltä. Tilapäivityksessä kerrotaan vain tarpeelliset tiedot ja annetaan infoa tilausajan päättymisestä. Hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä: Kohderyhmä (kasvisruoka), ajankohta klo. 09.00 ja CTA. (Kuvio 15). Toiseksi heikoimmassa 59 tavoitetulla henkilöllä on sisällössä keskitytty hyödyn tarjoamiseen lukijalle, joka osuu kohderyhmään (kasvisruoka). Tilapäivityksestä kuitenkin puuttuu kaikki muut hyvän tilapäivityksen tunnusmerkit. (Kuvio 16.)

Julkaisun tiedot

Kasviskaiffarit
18. heinäkuuta 2020

Ensi viikon (vk 30) ruokakassia ehtii tilata vielä tämän lauantain klo 22 asti!


Uunipasta
Nyhtiskäristys ja perunamuusi
Kasvissekeitto krutongeilla
köyhät ritarit kermalla ja mansikoilla

Kaikki ainekset ruokiin toimitetaan kotiovelle tiistai-iltaisin klo 17-21 välillä.
Tarkka kellonaika ilmoitetaan maanantaisin tekstiviestillä.

2hlö 49€
4hlö 56€

Hinta sisältää kotiinkuljetuksen 🚚

www.kasviskaiffarit.fi



Tilausaika päättyy!

Tiistain toimitusten tilausaika päättyy lauantaisin klo 22

Kasviskaiffarit

55 Tavoitetut henkilöt
1 Sitoutuminen

Mainostaminen ei ole käytettävissä

Tykkää Kommentoï Jaa

Julkaisusi tehokkuus

55 Tavoitetut henkilöt

0 Tykkäykset, kommentit ja jaot

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

1 Julkaisujen klikkaukset

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

KIELTEINEN PALAUTE

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

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuvio 15 Kasviskaiffarit tilapäivitys lauantai klo. 09.00 (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

Julkaisun tiedot

Kasviskaiffarit
15. heinäkuuta 2020 · 🌐

Pinaatti - ravinteiden runsaudensarvi.
Keittäminen hävittää pinaatin tärkeitä ravinteita. Keittämisen sijaan pinaatti suositellaan esimerkiksi höyryttämään. Raakanakin voi syödä, mutta kohtuuden rajoissa koska sen sisältämä oksaalihappo estää kalsiumia imeytymästä 🍴

pinaatti

Julkaisusi tehokkuus

59 Tavoitetut henkilöt

0 Tykkäykset, kommentit ja jaot

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

1 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	1 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

59 Tavoitetut henkilöt 1 Sitoutuminen Mainostaminen ei ole käytettävissä

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuvio 16 Kasviskaiffarit tilapäivitys keskiviikko klo. 15.30 (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

Tilapäivitykset, joissa käytetty poikkeavia hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä. Kuvion 17 Tilapäivityksessä on panostettu vetoavaan otsikkoon kysyvällä muodolla ja näin pyritty aktivoimaan sivuseuraajia. Tilapäivitys on visuaalisesti vähemmän näyttävä, kuin useimmat Kasviskaiffarit:en tilapäivitykset eikä siitä löydy muita hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä. (Kuvio 17.) Toisessa tilapäivityksessä (Kuvio 18) on keskitytty ajankohdan merkitykseen, tässä tapauksessa isänpäivään. Tilapäivitys on visuaalisesti näyttävä, pyrkii vetoamaan tunteisiin, osuu kohderyhmään (naiset ja kasvisruoka) ja siitä löytyy CTA.

Julkaisun tiedot

Kasviskaiffarit
17. kesäkuuta 2020

Minkälaisia ruokia sinä haluaisit kokeilla? Toiveita kuunnellaan! 😊
Viikolla 26 suunnitellaan tulevaa mutta viikolle 27 on tulossa uusi ruokakassi ihanilla, kesäisillä mauilla! 🍷



Julkaisusi tehokkuus

119 Tavoitetut henkilöt

3 Tykkäykset, kommentit ja jaot

2 Tykkäykset	2 Julkaisussa	0 Jaossa
1 Kommentit	1 Julkaisussa	0 Jaossa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaossa

12 Julkaisujen klikkaukset

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

KIELTEINEN PALAUTE

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

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

119 Tavoitetut henkilöt 15 Sitoutumiset **Mainostaminen ei ole käytettävissä**

Manca Jensen ja Anna Uusiheimala 1 kommentti


Tykkää Kommentoi Jaa

Kuvio 17 Kasviskaiffarit tilapäivitys keskiviikko klo. 22.39 (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

Julkaisun tiedot

Kasviskaiffarit tuntee 😊 tunnetta rakastettu paikassa Jyväskylä.
30. lokakuuta 2020

Täydellinen yllätys isänpäiväksi! 🎉 Isänpäivän brunssikassista katot notkuvan juhlapöydän, jossa herkuteltavaa riittää koko perheelle 🍷
Lue lisää: www.kasviskaiffarit.fi



Julkaisusi tehokkuus

73 Tavoitetut henkilöt

0 Tykkäykset, kommentit ja jaot

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

4 Julkaisujen klikkaukset

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

KIELTEINEN PALAUTE

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

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

73 Tavoitetut henkilöt 4 Sitoutumiset **Mainostaminen ei ole käytettävissä**

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuvio 18 Kasviskaiffarit tilapäivitys perjantai klo. 16.32 (Facebook 2021, viitattu 08.05.21).

5.2.2 Näkyvyys Instagramissa

Instagramissa näkyvyyttä ei pystytä lisäämään ryhmien avulla samaan tapaan kuin Facebookissa. Avain-asemassa ovat kuitenkin aihetunnisteet eli hashtagit muiden hyvän päivityksen tunnusmerkkien kanssa. Suosituimmasta päivityksestä Kuvio 19 löytyy vetoava otsikko (kysyvä), yhteistyö, asiakkaalle arvoa tuova (tarjous), visuaalisuus, linkitys yhteistyöprofiiliin, sekä hyvä määrä aiheeseen liittyviä aihetunnisteita. Näyttökertoja sisältö on kerryttänyt 302. (Kuvio 19.)

Heikoin julkaisu Instagramissa Kuvio 20 puuttuvat lähes kaikki hyvän tilapäivityksen tunnusmerkit. Otsikolla vedotaan juhlapäivään, mutta selkeää CTA:ta ei ole, eikä aihetunnisteita ole käytetty juurikaan. Näyttökertoja julkaisulla 62 kappaletta. (Kuvio 20.)

Vegaaninen ruokakassi sisältäen reseptit ja valmiiksi mitoitettut raaka-aineet kotiin toimitettuna

Yhteistyössä Ohmygoodnessin Goodness Cookbookin kanssa

VKO 24 MENU

EDAMAMEBOWL
KAURA-CASHEW-KUKKAKAALIKEITTO
LASAGNE
MAAPÄHKINÄVOI-TATTARIGRANOLA
KAURA-CASHEW-TATTARITUOREPUURO

HINTA:
2 HLO / 4 HLO
39€ / 49€

TILAUKSET WWW.POTENTIA.FI/KASVSKAIFFARIT

Kävijätietojen tarkasteleminen [Markkinoi](#)

ohmygoodness.fi ja 16 muuta tykkäävät

kasviskaiffarit Onko ruokasuunnitelmat auki ensi viikolle? 🍴

Kasviskaiffarit toimittaa ovellesi maanantai-iltana reseptit ja raaka-aineet vegaanisiin resepteihin, jotka ovat peräisin Helsingiläisestä @ohmygoodness.fi vegaanisesta kahvila-joogastudiosta. Miten MAUKASTA! 🍴 Ja psst. tilaajille alekoodi pian ilmestyyään Goodness Cookbookiin! 🍴

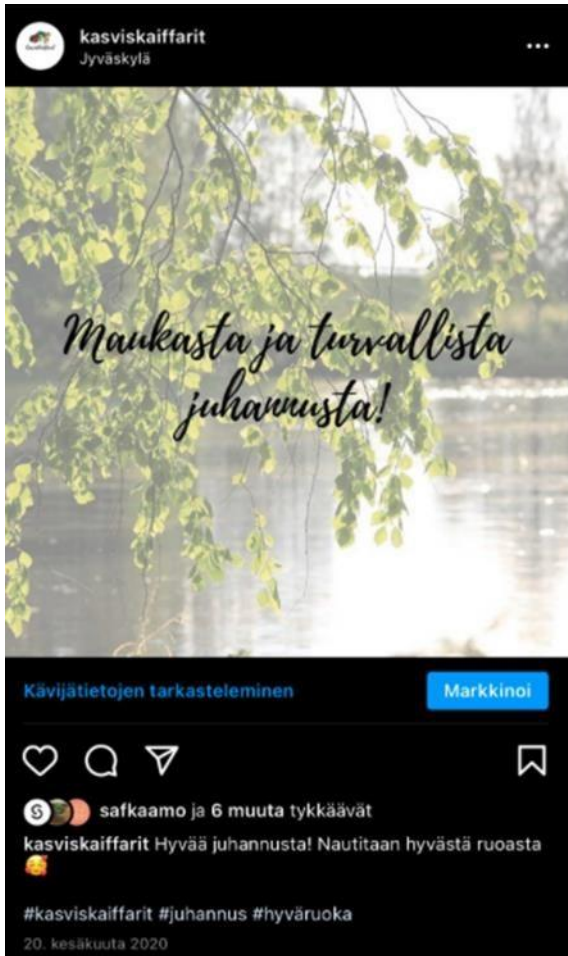
Lue lisää linkistä biossa 🔥

#kasviskaiffarit #kasvisruoka #vegeruokaa #terveellinenruoka #kotiruokaa #arkiruokaa #resepti #ruokaresepti #herkkuja #inspiraatio #kotiinkuljetus #ruokaakotiin #jyväsytä

ohmygoodness.fi 🍴💕💕💕💕

3. kesäkuuta 2020

Kuvio 19 Kasviskaiffarit julkaisu (Instagram 2021, viitattu 08.05.21).



Kuvio 20 Kasviskaiffarit julkaisu (Instagram 2021, viitattu 08.05.21).

5.2.3 Ryhmien vaikutus orgaanisessa näkyvyydessä

Tutkiessani tilapäivityksiä ja niiden näkyvyyttä, kiinnitin huomiota jaettujen tilapäivitysten parempaan näkyvyyteen. Facebookin 46 tilapäivityksestä 3 oli jaettu ryhmässä Jyväskylän puskaradio ja/tai Vegaaniset kasvisruuat ja 1 käyttäjän jakamana omalle sivulleen. Kun lasketaan keskiarvo näkyvyyden (Montako käyttäjää on nähnyt tilapäivityksen) ja tilapäivitysten lukumäärän (Kaikki julkaisut ja tilapäivitykset) kanssa on tulos n. 902 tavoitettua henkilöä. Tästä kun poistetaan tilapäivitykset, jotka on jaettu joko käyttäjän omalla aikajanallaan tai ryhmässä putoaa näkyvyys n. 89 tavoitettuun henkilöön. Jaettujen tilapäivitysten näkyvyyden keskiarvo on 9437 tavoitettua henkilöä. Ryhmiin jaetut päivitykset ovat siis näin saaneet keskimäärin yli 800 tavoitettua henkilöä enemmän, kuin vain yrityksen sivuille julkaistut tilapäivitykset ja julkaisut.

5.3 Kilpailijoiden analysoiminen

Kilpailija-analyysi

Media/Kanava	FB
Kilpailijat	Sannan ruokakassi
Seuraajat	18900
Postausten luonne	Kilpailut selvästi suosituimpia. Postausten luonne tuotteita markkinoivia, yhteistyöpostauksia, sekä vinkkejä/reseptejä "ilmaisena"
Postausten sisältö	Tuotteista kertovia visuaalisesti näyttäviä. Vinkit ja reseptit keränneet tykkäyksiä tavan myyvää postausta enemmän. Aihetunnisteiden käyttö.
Palaute postauksiin	Ilmainen resepti nostanut tykkäysmäärää todella paljon 3->300. Palaute pääosin hyvää ja vastattu kysyviin postauksiin selvästi enemmän.
Sisällölliset aukot/puutteet	
Postausten viikonpäivät	Viikolla, pääosin alkuvuikosta
Postausten kellonaika	Aamusta iltaan 08-20
Seuraajien vastauspäivä	Postauksesta muutaman päivän sisällä
Vastauskellonaika	Ei dataa

Media/Kanava	FB
Kilpailijat	Ruokaboksi
Seuraajat	13 073
Postausten luonne	Kilpailut selvästi suosituimpia. Postausten luonne tuotteita markkinoivia, yhteistyöpostauksia, sekä vinkkejä/reseptejä "ilmaisena"
Postausten sisältö	Tuotteista kertovia visuaalisesti näyttäviä. Vinkit ja reseptit keränneet tykkäyksiä tavan myyvää postausta enemmän Aihetunnisteiden käyttö.
Palaute postauksiin	Palaute pääosin hyvää ja vastattu kysyviin postauksiin selvästi enemmän.
Sisällölliset aukot/puutteet	
Postausten viikonpäivät	Viikolla, pääosin ti-to
Postausten kellonaika	Pääosin päiväsaikaan 10-14
Seuraajien vastauspäivä	Postauksesta muutaman päivän sisällä
Vastauskellonaika	Ei dataa

Kuvio 21 Kilpailija-analyysi mukailten (Kananen 2019, 133).

Digitaalisen b2b markkinoinnin (Kananen 2019) kirjan pohjalta tehty yksinkertainen kilpailija-analyysi (Kuvio 21) paljastaa, että seuraajat reagoivat ennen kaikkea heille arvoa tuottavaan sisältöön. Suurinta reagointia näkyi selvästi molempien kilpailijoiden järjestämissä kilpailuissa, joissa reagoijan oli mahdollista voittaa tuotepalkinto. Toinen arvoa tuottava sisältö, joka sai verrattaen perinteiseen tilapäivitykseen enemmän reagointia oli ”ilmaiset” reseptit. Päivitys oli siis yksinkertaisuudessaan hienolla kuvalla varustettu resepti, jostakin ateriatesta, jonka lukija pystyy itse tekemään. Nämä kaksi asiaa olivat kilpailevilla yrityksillä selvästi samanlaisia. Suurin osa molempien yritysten somepäivityksistä olivat visuaalisesti näyttäviä kuvia aterioista, jotka sisältyivät myytyyn tuotteeseen. Molemmat yritykset myös käyttivät somemarkkinoinnissaan jonkun verran videomateriaalia, mutta huomattavasti vähemmän kuin kuvia. Kummaltakaan yritykseltä en löytänyt pelkkää tekstipäivitystä parin kuukauden sisäلتä vaan sisälsi se aina kuvan tai videoleikkeen. Molemmat yrityksistä käyttivät aihetunnistimia lähes jokaisessa tekemässään päivityksessä, mutta vain toinen sisälsi postaukseen linkin yrityksen internetsivuista eli niin sanotun CTA:n, joista tuotetta on mahdollista tilata.

Yhteistyö/kumppanuuteen liittyviä tilapäivityksiä molemmilta yrityksiltä löytyi muutama, näissä reagointimäärät olivat vaihtelevat. Suurimmassa osassa reagoiteja oli kuitenkin verrattaen enemmän kuin perinteisessä useimmiten käytetyssä päivityksessä (Kassin sisältö, linkki kauppaan ja hinta). Yritykset olivat myös tehneet ja/tai jakaneet asiakkaiden palautepäivityksiä sivuillaan, joka tuo läpinäkyvyyttä toimintaan. Molemmat yrityksistä hyödynsivät eri sesonkeja markkinointiinsa sosiaalisessa mediassa, kuten vappu ja grillikausi.

Yritysten Facebook sivut olivat visuaalisesti näyttäviä, tarvittavat tiedot löytyivät heti etusivulta kuten lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen tuotteista, kommunikointiominaisuus asiakaspalvelun kanssa käyttäen Facebookin chattia, linkki yrityksen nettikauppaan sekä sähköpostiosoite mahdollista yhteydenottoa varten.

Kilpailijat valittiin suurimman sosiaalisen median näkyvyyden perusteella Kasviskaiffarit:en toimialalla. Nämä kaksi olivat selvästi muutamaa muuta toimijaa edellä tarkasteltaessa Facebookin seuraajamääriä. Pitää kuitenkin muistaa, että em. toimialaa voidaan pitää nichenä, joten kilpailijoita ei liiemmin vielä ole.

6 Pohdinta

Työssä tarkasteltiin Kasviskaiffarit:en sosiaalisen median sivuja ja julkaistuja sisältöjä, joista pyrittiin löytämään selviä merkkejä orgaanisen näkyvyyden lisäämiseen yrityksen julkaisemille julkaisuille. Työn aluksi selvitettiin, onko yrityksen ulkoasu ja tarvittavat tiedot kunnossa. Arvioin ulkoasun olevan hyvällä mallilla perustaen arvioin digimarkkinointi.fi:n (Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen 2021) ja Kristianin (Olin 2011, 70–72) antamiin kriteereihin. Sisältöä ja tilapäivityksiä arvioidessa käytin kriteereinä teoriaosuudesta kerättyjä tietoja ja niitä yhdistelemällä muodostin ”Hyvän tilapäivityksen tunnusmerkit”, joiden avulla pyrin arviomaan sisältöä ja muodostamaan yhteyttä näkyvyyden ja sisällön välillä. Ongelmalliseksi laadullinen arviointi tilapäivitys ja sisältö kerrallaan osoittautui ajankäytön kannalta. Päädyin valitsemaan näkyvyyden kannalta selvästi parhaat ja huonoimmat sisällöt tarkemman suurennuslasin alle.

Tilapäivitysten sisällöistä osittain löytyi havaintoja, kuinka sisällön laadukkuus vaikuttaisi orgaaniseen näkyvyyteen, mutta tähän opinnäytetyön tutkimukseen sisältämättömistä sisällöistä löytyi samoja tekijöitä, kuin parhaiten näkyvyyttä saaneista, eikä ne nousseet näkyvyydessään ylitse keskiarvon. Tämän vuoksi selviä johtopäätöksiä ei voida vetää tilapäivitysten sisältämien ”hyvien tilapäivityksen tunnusmerkkien” ja kasvaneen näkyvyyden välillä. Hyvien ja huonojen Facebook tilapäivitysten välillä, kuitenkin selvästi näkee, kuinka vähiten näkyvyyttä saaneilla tilapäivityksillä ei ollut sitoutumisia, kun taas parhailla ja hyvin pärjänneillä sitoutumisia oli useita. Sitoutumisella tarkoitetaan mitä vain julkaisuun kohdistunutta aktiivisuutta, kuten klikkausta, tykkäystä, kommentointia jne. (Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa 2021). Mielenkiintoista tästä teki se, että julkaisujen ajankohtana Kasviskaiffarit sivulla on ollut jo yli 100 seuraajaa, joista alle puolet on nähnyt tilapäivityksen. Kuten Kanasen (2019, 152) mukaan Ramodo (Ramondo 2018) toteaa näyttävän siltä, että Facebook on vähentänyt orgaanisen toiminnan näkyvyyttä ja korostanut maksettujen mainosten merkitystä. Kanasen (2019, 152) mukaan Page kertoo, että (Page 2018) vähäinen määrä tilapäivityksistä saavuttaa kaikkien sivustotykkääjien aikajanaa. Kaikkien

Kasviskaiffarit sivuston ulkopuolelle jakamattomien tilapäivitysten näkyvyyden keskiarvon ollessa ~89 ja useiden tilapäivitysten näkyvyyden jäädessä alle 100 voidaan todeta, ettei jokainen tilapäivitys ja sisältö tavoite kaikkia sivustotykkäjiä ja seuraajia.

Tilapäivitysten jakaminen ryhmiin on nostanut näkyvyyttä räjähdysmäisesti. Ryhmiin jaetuista tilapäivityksistä löytyi hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä, mutta pelkästään nämä eivät pysty selittämään räjähdysmäistä orgaanisen näkyvyyden kasvua. Kasvu on siis tullut pääosin jaetuista ryhmistä ja siellä tilapäivityksiin sitoutuneista ihmisistä. Ryhmät olivat ainakin osittain kohderyhmään soveltuvia (Jyväskylän puskaradio = paikallisuus ja Vegaanisen kasvisruuat = kasvisruoka). Ryhmiin jaetuista sisällöistä on tullut myös Kasviskaiffarit Facebook sivulle uusia sivustotykkäjiä tavoitetuista käyttäjistä.

Sivustoseuraajien määrä on elintärkeä, kun tarkastellaan yrityksen orgaanista näkyvyyttä jakamattomien tilapäivitysten suhteen, sillä ilman jakoja sivulle luotu sisältö tavoittaa vain sivustotykkäjät. Tilapäivityksiä ja sisältöjä pystytään jakamaan vain tietyn verran sellaisiin ryhmiin, joista löytyy potentiaalista yrityksen kohderyhmää. Liiallinen päivitysten jakaminen samoihin ryhmiin voidaan nähdä ”spämmäämisenä”, joka mahdollisesti vaikuttaa negatiivisesti ihmisten mielikuvaan yrityksestä (Sisältömarkkinointi Facebookissa – mitä hyötyä FB-ryhmistä on yrityksille? 2018). Ja on mahdollisesti myös ryhmän sääntöjen vastaista. Kun yrityksellä on valmiiksi suuri määrä sivustotykkäjiä, on orgaaninen näkyvyys pelkän tilapäivityksen osalta suurempi, vaikkakaan kaikkia sivustotykkäjiä se ei tavoita, kuten pohdinnasta käy ilmi. On siis tärkeää valita mahdollisimman sitouttavat ja sisällöltään laadukkaat tilapäivitykset, jotka jaetaan erilaisiin kohderyhmää sisältäviin ryhmiin ja pyrkiä tätä kautta tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat ja sivustotykkäjät.

Suunnitteleamalla hyvää, visuaalista sisältöä ja käyttämällä hyväksi vetoavaa otsikkoa on mahdollista vaikuttaa tilapäivitysten näkyvyyteen, mutta vain rajatuissa määrin. Sitouttamista kasvattamalla näkyvyyttä pystytään nostamaan, mutta vain maltillisesti. Erityisen mutkikkaaksi näkyvyyden kasvattamisen sitouttamisen turvin tuottaa se, että mikäli ne muutamat käyttäjät, jotka näkevät sisältöpäivityksen ensimmäisenä, eivät siihen sitoudu, ei tilapäivitys saa sitä kautta lisää näkyvyyttä, eikä uusia sitoutumisia. Kuitenkin luomalla hyvää ja aktivoivaa sisältöä on

mahdollista kasvattaa näkyvyyttä sitouttamalla ihmisiä julkaisuun. Kasviskaiffarit olivat myös saaneet yhden 5 tähden arvostelun ja yhden linkityksen sivuilleen asiakkaalta. Näistä on kuitenkin mahdotonta nähdä selvää dataa siitä, ovatko ne vaikuttaneet yrityksen näkyvyyteen.

Yksinkertaisessa kilpailija-analyysissä etsittiin tietoa ja ”Hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä” kilpailijoiden sisällöistä, sekä muita näkyvyyteen vaikuttavia merkkejä. Sisältö kilpailijoiden sivuilla oli hyvin samankaltaista kuin Kasviskaiffarit:lla koostuen visuaalisista ruokakuvista ja kunkin viikon ruokalistoista. Kilpailijat olivat myöskin tehneet yhteistyötä eri yritysten kanssa. Näihin sisältöpäivityksiin oli reagoitu hieman enemmän kuin perinteisiin julkaisuihin, kuten ruokalistat. Selvästi suurinta reagointia olivat saaneet aikaan tilapäivitykset, joissa asiakkaalle pystyttiin tuottamaan arvokasta sisältöä esimerkiksi erilaiset kilpailut ja ilmaiset reseptit. Samankaltaisia tilapäivityksiä ei Kasviskaiffarit:lta löytynyt, joten tässä työssä ei päästy vertailemaan niiden näkyvyyttä muihin julkaisuihin. Ottaen kuitenkin huomioon sitouttavan sisällön vaikutukset näkyvyyteen voidaan päätellä, että tilapäivitykset, jotka ovat saaneet enemmän reagoiteja ovat myös saaneet muita enemmän näkyvyyttä.

Instagramissa julkaisujen näkyvyydellä ei ollut läheskään niin suurta eroa eniten ja vähiten näkyvyyttä saaneen sisältöpäivityksen välillä. Näyttäisikin siltä, että Instagramissa julkaisun laadukkuus, yhteistyökumppaneiden linkitys ja aihetunnisteiden käyttö mahdollistaisi suuremman näkyvyseron kuin Facebookissa sisällön laadukkuudella pystytään luomaan Kasviskaiffarit:en tapauksessa. Instagram sisältöjen vertailua vaikeutti se, ettei Kasviskaiffarit:lla ollut vaadittavaa 100 seuraajaa, jolla olisi päästy käsiksi Instagram Insightsin kautta tarkempiin tietoihin, kuten demografia.

Orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen käyttäen avuksi sisältöpäivityksiä on mutkikasta ja sisältää monta muuttujaa. Pelkkä hyvä sisältö yrityksen sivuille yksinään tuskin auttaa nostamaan näkyvyyttä, ainakaan sellaisessa mittakaavassa, joka olisi yritykselle itselleen hyödyllistä. Erilaisten vaikuttajien, yhteistöiden, kilpailujen ja ennen kaikkea julkaisujen jakamisen kautta pystytään positiivisesti vaikuttamaan näkyvyyteen. Kilpailijoilta kannattaa ottaa opikseen ainakin kilpailujen ja vinkkien hyödyntäminen sisällöntuotannossa. Yrityksen sivustolle on kuitenkin mahdollista

hyvällä sisällöllä ja järkevällä jakamisella saada orgaanista näkyvyyttä ja sivustotykkääjiä, kuten kuvio 10 osoittaa.

Tutkimuksessa käsitellyn datan avulla on mahdollista suunnitella Kasviskaiffarit:lle kohderyhmään sopiva ostajapersoona, luoda sisältöpolku ja tehdä julkaisukalenteri, jossa on käytetty hyväksi hyvän tilapäivityksen tunnusmerkkejä, sekä ottaa oppeja kilpailijoiden sitouttavista tilapäivityksistä. Näitä tietoja hyväksikäyttäen mahdollistaa tutkimus myös entistä tehokkaamman maksullisen markkinointikampanjan luomisen yritykselle ja tavoittaa sitä kautta entistä enemmän näkyvyyttä.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan aineistotriangulaatiolla, jolloin teoriatietoa on kerätty erilaisista aineistoista ja lähteistä. Tutkimustuloksissa voidaan nähdä, kuinka sisällöllä pystytään vaikuttamaan näkyvyyteen positiivisesti ja negatiivisesti, mutta vain pienissä määrin. Teoriaosuudessa sisältö ja sen saama sitouttaminen nousi yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa päädyttiin siihen tulokseen, että hyvä sisältö voi vaikuttaa positiivisesti orgaaniseen näkyvyyteen, mutta ei ehkä aineistosta olettamalla tavalla. Saturaatiota pystyttiin tutkimaan näkyvyyden ja sisältöpäivitysten jakamisten kautta. Ryhmään jaetut sisällöt saivat moninkertaisen määrän näkyvyyttä verrattuna vain yrityksen sivuille tehtyyn tilapäivitykseen. Sisällön laadukkuudesta ei tämän tutkimuksen otoksella pystytty vetämään johtopäätöksiä.

Kilpailija-analyysissa tarkasteltujen kilpailijoiden päivitysten ja näkyvyyden määrää ei voida mitata, sillä näkyvyytietoja ei ole saatavilla ulkopuolisille. Voidaan kuitenkin huomata, kuinka aktivoivat tilapäivitykset olivat sitouttavampaa sisältöä kuin muut yritysten sisällöt. Vertaamalla Kasviskaiffarit:en päivityksiin sitoutumisien osalta on mahdollista olettaa, että nämä ovat saaneet enemmän orgaanista näkyvyyttä kuin muut sisällöt. Tätä ei kuitenkaan voida varmistaa, joten luotettavuus jää heikoksi.

Tutkimus oli liian suppea niin päivitysten lukumäärältään ja niiden ajankohdaltaan (yritys ollut sosiaalisessa mediassa alle vuoden), jotta tutkimuksessa pystyttäisiin luomaan luotettavia tuloksia

sisältöjen toimivuuksista. Sisältöjen jakamisesta saatiin hyvää ja luotettavaa tietoa siitä, kuinka tehokas tapa se on lisätä organista näkyvyyttä yritykselle.

Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaa tarkasteltaessa ”Tilapäivitysten sosiaalisen median vähäinen orgaaninen näkyvyys yrityksessä Kasviskaiffarit” Ei löytynyt suoranaista vastausta, mutta käyttäen tutkimuksessa löydettyjä keinoja uskon, että orgaanista näkyvyyttä pystyttäisiin kasvattamaan pidemmällä aikavälillä. Apukysymyksiin ”Sisällön vaikutus orgaaniseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa?” ja ”Millainen sisältö tukee orgaanista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?” löytyivät vastaukset. Sisällöllä voidaan todeta olevan merkitystä orgaaniseen näkyvyyteen käyttäjien sitouttamisen vuoksi ja sisällön tulisi olla käyttäjää aktivoivaa ja/tai hänelle arvoa tuottavaa. Tärkeimpänä nousi ylös kuitenkin juuri sisällöltään hyvien aihepäivityksien jakaminen erilaisiin ryhmiin, joista saadaan näkyvyyttä ja potentiaalisia sivustotykkääjiä. Loppukaneettina voidaankin todeta, että tässä työssä saatiin yhdisteltyä paljon eri lähteistä kerättyä tietoa ja soveltamalla sitä tutkimukseen, pystyttiin luomaan viitekehys sellaisen sisällön luomiselle, joka mahdollistaa menestymisen sosiaalisessa mediassa ja lisää mahdollisuuksia kasvattaa näkyvyyttä organisesti.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-Markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Laadullinen tutkimus. Pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen media käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Aalto, T., Uusisaari, M, 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.

Keronen, K., Tanni, K, 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Olin, K, 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Hallavo, J, 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Kananen, J, 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu: 08.05.2021 <https://janet.finna.fi>, Booky.

Verkkolähteet

Tankovsta, H, 2021. Global social networks ranked by number of users 2021. Viitattu 21.04.2021. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Kemp, S, 2021. Digital 2021: Global overview report. Viitattu 21.04.2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Kasvata yrityksesi tunnettuutta ilmaisen verkkoläsnäolon avulla, jonka voit luoda vain muutamassa minuutissa, 2021. Uutinen Facebook sivuilla. Viitattu 22.04.2021. <https://www.facebook.com/business/pages>

Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen, 2021. Blogiteksti Digimarkkinoinnin verkkosivuilla. Viitattu

22.04.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Niko, 2021. Blogiteksti Digimarkkinoinnin verkkosivuilla. Viitattu 22.04.2021.

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

Veikkolainen, S, 2018. Digitreenit: Näin Facebook-ryhmät toimivat - kuinka niihin liitytään ja kuka näkee postaukseni? Artikkelin Yle:n verkkosivuilla julkaistu 05.03.2018. Viitattu 22.04.2021.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/05/digitreenit-nain-facebook-ryhmat-toimivat-kuinka-niihinliitytaan-ja-kuka-nakee>

Admin, 2018. Sisältömarkkinointi Facebookissa – mitä hyötyä FB-ryhmistä on yrityksille? Artikkelin julkaistu Bisnesajattelun verkkosivuilla 05.07.2018. Viitattu 23.04.2021.

<https://www.bisnesajattelu.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinointi-facebookissa-mita-hyotya-fb-ryhmista-on-yrityksille/>

Mikä on Instagram? 2021. Verkojulkaisu verkkosivuilla. Viitattu 23.04.2021. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Sinivaara, K, 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Verkojulkaisu Kupli:n verkkosivuilla julkaistu 19.02.2020. Viitattu 24.04.2021. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Virtanen, S, 2019. Markkinointi Instagramissa – 6 vinkkiä suunnitelmallisuuteen. Verkojulkaisu Flumenia:n verkkosivuilla julkaistu 29.11.2019. Viitattu 24.04.2021.

<https://www.flumenia.fi/markkinointi-instagramissa/>

Niko, 2021. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Blogiteksti Digimarkkinointi:n verkkosivuilla.

Viitattu 24.04.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Instagram business, 2019. Vaiheittainen opas: luo leikkisä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories julkaisuja. Blogijulkaisu Instagram:n verkkosivuilla julkaistu 31.10.2019. Viitattu 24.04.2021. https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI

Aihetunniste eli hashtag, 2021. Verkkojulkaisu Fimnet.n verkkosivuilla. Viitattu 25.04.2021. <https://www.fimnet.fi/kaytto-ohjeet/aihetunniste-eli-hashtag/>

Komulainen, P, 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Verkkojulkaisu julkaistu 24.01.2021 Calltoaction:n verkkosivuilla. Viitattu 26.04.2021. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Meltwater, 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Blogiteksti julkaistu Meltwater:n verkkosivuilla 03.01.2019. Viitattu 26.04.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Käsitteet, 2021. Verkkojulkaisu Tilastokeskuksen sivuilla. Viitattu 26.04.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Mitä on vaikuttajamarkkinointi, 2021. Verkkojulkaisu Checkout:n verkkosivuilla. Viitattu 26.04.2021. <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>

Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa, 2021. Verkkojulkaisu Facebook:n verkkosivuilla. Viitattu 09.05.2021. <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

Liitteet

