

Artur Kosonen

Kilpailullisen edun saavuttaminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Tekijä Otsikko	Artur Kosonen Kilpailullisen edun saavuttaminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla.
Sivumäärä Aika	32 sivua + 1 liite Toukokuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkoituksena oli luoda ohjeistus pieni- ja keskikokoisille yrityksille sisältömarkkinoinnin suunnitteluun. Ohjeistuksessa oli tarkoitus keskittyä sosiaalisen median kanaviin. Ohjeen tavoitteena oli, että yritysten viestinnästä ja markkinoinnista vastaava henkilö pystyy luomaan toimivan sisältösuunnitelman yritykselleen ja päivittämään sitä tarvittaessa.</p> <p>Tätä toiminnallista opinnäytetyötä ei tehty tietylle toimeksiantajalle, vaan työ tehtiin toimimaan yleishyödyllisenä ohjeistuksena kaikille yrityksille, joilla on sosiaalisen median kanavissa parannettavaa. Monissa pienissä yrityksissä Suomessa ja ulkomailla ei ole selkeää suunnitelmaa sosiaalisen median kanavien käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyö jakautui karkeasti kolmeen osaan: johdanto, teoria ja käytännön toteutus. Tarkoituksena oli, että lukija ei saa liian pitkää ohjepakettia, vaan ohjeen joka on helppolukuinen, lyhyt ja täynnä konkreettisia esimerkkejä. Lopuksi oppaaseen laadittiin vielä lyhyt ”tiivistelmä” eli toiminnallinen ohje siihen, miten yleisellä tasolla luodaan sisältömarkkinointia omille sivuille riippumatta siitä, minkä sosiaalisen median alustan käyttäjä valitsee.</p> <p>Ohje toteutettiin viitekehyksen pohjalta, ja sen avulla pystyy tekemään sisältösuunnitelman sosiaalisen median kanavia varten. Opas neuvoo tunnuksien luomisessa, mainoskampanjoiden laadinnassa, sosiaalisen median toimenpiteiden suunnittelussa ja lopuksi tulosten mittaamisen. Oppaan tärkeimmät vaiheet on havainnollistettu kuvin. Lopputuloksena oli helppokäyttöinen opas sisältömarkkinoinnin suunnitteluun.</p> <p>Oppaan lukemisen jälkeen lukija hallitsee Facebookin, Instagramin ja Twitterin perusteet sekä yrityssivun hallinnoimisen. Suositeltavina toimenpiteinä markkinoinnin kehittämiseksi ehdotettiin, että lukija kertaa ohjetta ja varmistaa, että toimii sisältösuunnitelman strategian mukaisesti ja muistaa seurata tuloksia, joiden pohjalta voi tarvittaessa muuttaa strategiaa.</p>	
Avainsanat	verkkosivut, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, opas, markkinointi, ohje

Author Title Number of Pages Date	Artur Kosonen Gaining the competitive advantage with the use of social media's marketing tools 32 pages + 1 appendice May 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Christina Kaarni, Senior lecturer
<p>The purpose of this practice-based thesis is to be an efficient guide for small companies that need to improve their social media marketing from basic to intermediate level. This guide is not suitable for companies that have their social media strategies and marketing plans already in place.</p> <p>This practice-based thesis focuses on creating instructions for content marketing and how to produce a content plan. The primary focus is on the social media channels such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. This thesis was not made for a specific company, but in-stead it was created as a guide for everyone.</p> <p>The thesis resulted on a practical guide that is based on the conceptual framework and with it, it aims to form a content plan for various social media channels. This guide instructs on how to create a profile, marketing campaign, advertisement on social media, adapting to the changing circumstances and measuring results.</p> <p>As a conclusion, the reader will receive an easy to use guide for social media content marketing planning. The most important parts of this guide are illustrated with pictures.</p> <p>After reading this guide, the reader will know on how to use Facebook, Instagram, Twitter and how to manage his social media page. In order to improve social media marketing, it is recommended that reader will revise this guide multiple times and makes sure to measure and adapt marketing strategy based on the results.</p>	
Keywords	content marketing, web page, social media, guide, marketing, instruction

Sisällys

1	Johdanto	1
	1.1 Opinnäytetyön aihe	1
	1.2 Opinnäytetyön rakenne	2
2	Markkinointi	2
	2.1 Sisältömarkkinointi	3
	2.2 Digitaalinen markkinointi	4
	2.3 Sosiaalinen media	6
	2.4 Verkkosivut	9
	2.5 Google Adwords -mainonta	9
3	Kilpailullisen edun saavuttaminen	11
	3.1 Facebook	11
	3.2 Twitter	20
	3.3 Instagram	23
4	Oppaan kirjoittaminen	28
5	Toteutus ja arviointi	29
6	Lopuksi	30
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Toiminnallinen ohje sosiaalisen median maailmaan	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia yrityksille selkeä ja helppokäyttöinen opas sosiaalisen median ja verkkosivujen markkinointiviestinnän tai strategian kehittämiseen. Teoriaosuudessa käsitelen keskeisiä termejä ja sitä, mitä markkinointi ja sosiaalinen media tarkoittavat. Tässä opinnäytetyössä ei ole erillistä toimeksiantajaa, sillä tämän työn tarkoitus on auttaa suomalaisia yrittäjiä menestymään paremmin sosiaalisen median markkinoinnin maailmassa.

Aihealue on todella laaja, ja siksi pyrin heti alussa rajaamaan työni sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin ympärille. Käsitelen sosiaalisen median kanavia ja niihin liittyviä digitaalisen markkinoinnin trendejä, jotka vaikuttavat markkinointiin ja asiakkaiden käyttäytymiseen. Tavoitteena on se, että lukija ja yritykset saavat tästä käyttöönsä helppokäyttöisen markkinoinnin oppaan jota voi soveltaa omien tarpeiden mukaan, jotta he pystyisivät kehittämään toimintaansa tai ymmärrystä monimutkaisesta aiheesta. Työssäni en käsittele pienempiä sosiaalisen median kanavia, kuten Snapchattiä, Linkediniä tai Pinterestiä. Keskityn työssäni kaikista olennaisimpiin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin.

Kohderyhmä tässä opinnäytetyössä on suomalaiset B2C-yritykset, jotka eivät ole syystä tai toisesta kiinnittäneet huomiota sosiaalisen median markkinointistrategian kehittämiseen. Työni jakautuu kahteen osaan, jotka ovat sosiaalisen median kanavat sekä verkkosivut ja niiden visuaalisuuden tai löydettävyyden kehittäminen. Inspiroiduin asiasta koulutyössäni, jossa tein pienyrittäjälle markkinointisuunnitelman sosiaaliseen mediaan ja laadin kehityssuunnitelman verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä ja löydettävyyden parantamisesta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on kehittää yritysten sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyö on kohdistettu suomalaisille B2C-markkinointiin suuntautuneille keskisuurille ja pienille yrityksille, jotka haluaisivat kehittää markkinointistrategiaansa, lisätä näkyvyyttään ja saada lisää asiakkaita kustannustehokkailla keinoilla. Kaikenkokoiset yritykset voivat siis käyttää työtäni niiden markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kuitenkin eniten hyötyä tästä työstä saavat keskikokoiset ja pienet yritykset.

Opinnäytetyön alkuosa koostuu teoriasta, jossa käsitellään olennaiset asiat ja termit, jotta lukijan on helppo seurata esitystä. Lukija perehdytetään sosiaalisen median kanaviin ja niiden vaikutuksiin markkinointiin sekä itse digitaalisen markkinoinnin historian, vaikka digitaalinen markkinointi onkin verrattain tuore käsite markkinointimaailmassa. Työssäni käyn vaihe vaiheelta läpi erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla tunnistetaan, analysoidaan ja luodaan strategia ja toimenpiteet ja ratkaistaan ongelmat, jotka haittasivat liiketoimintaa. Lukija opastetaan samalla erilaisten markkinointityökalujen käyttöön havainnollistavilla visuaalisilla esimerkeillä tekstin lisäksi. Lopuksi tarkastellaan tuloksia ja sitä, mitä käytetyillä toimenpiteillä saatiin aikaiseksi alkuvaiheeseen verrattuna.

2 Markkinointi

Mitä on markkinointi? Markkinointi on johtamisprosessi, jonka tarkoitus on tunnistaa, ennakoida ja täyttää asiakkaiden tarpeet siten, että se tuottaa voittoa. (Blomster 2012.) Yleisiä markkinoinnin keinoja ovat mm. asiakkaisiin vaikuttavien asioiden tarkastelu, analysointi, tutkiminen, ratkaisujen suunnittelu, toimeenpano ja lopuksi valvonta. Käsitteenä markkinointi syntyi noin sata vuotta sitten.

Nykyaikana markkinointi on suurien muutoksien kourissa varsinkin yrityksissä. Markkinoinnin rooli yrityksessä muuttuu. Kuten kaikki toiminnot ja prosessit yrityksessä, myös markkinointi on aikaisempaa selkeämmin tulosvastuussa. Sen pitää pystyä myymään oma lisäarvonsa etukäteen investointilaskelmana ja sen pitää jälkikäteen pystyä viestimään saavutetuista tuloksista mittarein, jotka ovat muussa liiketoiminnassa käytössä. Myös markkinoinnin keinot ja kanavat ovat murroksessa. Digitaalisten

kanavien merkitys korostuu ja jatkuvasti tulee uusia mahdollisuuksia vaikuttaa ihmisiin. (Mäkinen 2016, 1.4.)

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tietoa, joka osallistaa, viihdyttää ja opettaa. Hyvä sisältö on hyödyllistä tavoitteellista ja tuottaa lisäarvoa. Se voi olla tekstiä, ääntä, kuvia tai videoita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jossa luodaan korkealaatuista ja arvokasta sisältöä, joka vetää huomiota puoleensa (Content Marketing Institute 2016). Sisältömarkkinoinnin sisältö ei keskeytä ihmistä, kuten perinteinen markkinointi, vaan houkuttelee yleisöjä yrityksen asiakkaaksi ja samalla tuo brändiä esille (Marketo 2016; Nummi 2016; Suojanen 2015 c).

Sisältömarkkinointi on vakiinnuttanut paikkansa ja se on pysyvästi muuttanut tapaa markkinoida. Sisältömarkkinointi ei ole vain verkkoon liittyvää, vaan se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa asiakkaiden kanssa. Nykyisin pelkän kohderyhmän tunnistaminen ei riitä, vaan yrityksen on tuotettava materiaalia, mikä on jollain tapaa merkittävää asiakkaille. Erottuminen on tärkeintä, joten sisällön määrän kasvaessa, on tuotettava laadukasta sisältöä. Muuten sisällön luominen on ajanhukkaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93–94, 99.)

Markkinoinnin avulla luotava imu rakennetaan kolmesta osasta, jotka ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Löydettävyys on kaikista helpoin toteuttaa, kun käyttää sisällössään asiakkaan käyttämiä termejä ja tekee sisällöstä helposti linkitettävää ja jaettavaa. Pelkkä löydettävyys ei riitä, jos sisältö on huonoa. Sisällön on oltava mielenkiintoista, odotettavaa ja jopa haluttavaa. Asiakkaan syvällisen tilanteen ymmärtäminen auttaa merkittävyyden ja asiakkaan ajan löytämiseen. Asiakkaiden suojamuureista pääsee läpi vain osoittamalla ymmärrystä, luomalla lisäarvoa ja auttamalla heitä eteenpäin. Kirjoittamalla esimerkiksi kokemuksia blogissa, yritys tekee hyvän vaikutuksen. Luotu sisältö jää elämään kuluttajille ja saa yrityksen erottumaan positiivisesti massasta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95–96.) Yrityksen tarjoama sisältö tulisi suunnitella kohderyhmää katsoen. Mikä sopii kenellekin, miten palvelu auttaa kohderyhmää, mihin käyttöön palvelu soveltuu ja mitkä ovat asiakkaan yleiset kysymykset? (Kurvinen & Sipilä 2014, 97.)

Kuluttajamarkkinoinnissa sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat yleensä myynnin lisääminen, asiakasuskollisuuden kasvattaminen, asiakashankinta, tunnettavuuden lisääminen ja asiakkaiden osallistaminen. Tuloksia saavat yritykset, jotka sitovat sisältömarkkinoinnin liiketoimintatavoitteisiin, suunnittelevat tarkkaan lähestymistapansa asiakkaita kohden ja nimeävät tulosvastuullisen henkilön yrityksessä. Tehokas markkinointi on palvelua ja yrityksen on palveltava asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95.)

Sisältöjen tavoite on poistaa esteitä, jotta asiakas ostaisi palvelun. Asiakkaan avoimet kysymykset luovat hidasteita ostolle. Hyvä sisältö on yksinkertaisesti tietoa, jota annetaan mahdollisimman paljon. Ihmiset kaipaavat tietoa, mielipiteitä ja näkemyksiä. Jakaminen erottaa yrityksen massasta. Sisältömarkkinoinnista saa täyden hyödyn panostamalla kohderyhmän palvelemiseen ja sen jatkuvaan kehittämiseen. Hyvin tehty sisältömarkkinointi tuottaa tuloksia vielä vuosienkin päästä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98–99.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Internet-mainonnalla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan sananmukaisesti internetissä tapahtuvaa markkinointia. Digimarkkinointi on maailmalla ja Suomessa kaikkein voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto (KWD Digital, 2016). Digimarkkinoinnin erilaisia muotoja ovat banneri- eli display mainonta, hakusanamainonta (adwords), sähköiset luettelot ja hakemistot, kampanjasivustot, kumppanuusmainonta, sosiaalisen median markkinointi, hakukoneoptimointi (google hakusanat).

Suomessa digimarkkinointi on ollut räjähdysmaisessa kasvussa vuodesta 2010 alkaen. Pienet ja keskisuuret yritykset ovat aktiivisesti heränneet tähän verrattain uuteen trendiin jonka avulla voi tavoittaa kohderyhmät entistä helpommin ja kustannustehokkaammin. Juuri pienille ja keskisuurille yrityksille digimarkkinointi tarjoaa eniten mahdollisuuksia näkyvyyteen ja kustannustehokkaaseen markkinointiin sillä massamedioihin verrattuna digitaalinen markkinointi on tarkempaa ja paljon halvempaa. Toinen tärkeä etu digitaalisessa mediassa on se, että sen ansiosta vuorovaikutteisuus kuluttajien ja yrityksen välillä on vihdoinkin mahdollista. (Karjaluo 2010, 127). Suurin muutos on kuitenkin se, että kuluttajat eivät vain vastaanota passiivisesti vaan ovat aktiivisesti mukana markkinoinnissa omalla tavallaan, esimerkiksi kommenteilla, jaoilla ja

tykkäyksineen. Digitaalinen media jaetaan perinteisesti kolmeen osaan; maksettu media, omistettu media ja ansaittu media. (Leino 2010, 14-20.)

Maksettu media tarkoittaa sitä, että yrityksen on investoitava rahaa oman näkyvyyden parantamiseksi. Yritys voi sijoittaa haluamansa määrän rahaa, vaikka googlen adwordsiin tai Facebookin mainoksiin. Sillä tavalla yritys saa tietyn määrän kontakteja maksua vastaan ja yrityksen tunnettavuus kasvaa samalla. Poikkeuksiakin on olemassa, sillä maksullinen media ei aina ole ostettua näkyvyyttä vaan se voi olla jonkinlainen tilaus sosiaalisen median ammattilaisilta, esimerkiksi blogi, video, arvostelu tai yhteistyö. Ansaittu media puolestaan tarkoittaa sitä, että jokin taho, esimerkiksi Vantaan Sanomat kirjoittaa arvostelun julkaisussaan yrityksestä Pikseli Arcade koska se oli ensimmäinen virtuaalitodellisuuspuisto Pohjoismaissa. (Vantaan Sanomat, 2016). Bannerimainonta puolestaan tarkoittaa erikokoisia mainoksia joita näkee web-sivuilla, Facebookissa ja muualla internetissä.

Tyypillisimmät sijainnit bannerimainoksille ovat verkkosivujen ylä- tai alalaidassa, sivulla tai keskellä. Jos kävijä klikkaa bannereita niin hän siirtyy yrityksen kotisivuille tai muuhun haluttuun paikkaan jossa hänellä on mahdollisuus konvertoitua eli tehdä se aktiviteetti jonka yritys haluaa hänen tekevän. Yleensä tällaiset toimenpiteet ovat palvelujen osto, tuotteiden tilaus, kanavalle liittyminen, mainoksien tilaaminen tai yhteystietojen luovuttaminen kaupalliseen käyttöön.

Omistettu media on yrityksen omistama ja tuotettu media, jonka tarkoitus on edistää oman brändin imagoa, asiakasuskollisuutta, mainetta ja saada lisää asiakkaita yritykselle. Omistetun median rooli kasvaa jatkuvasti nykypäivänä, sillä sosiaalisen median vaikutus mainontaan, yrityksen näkyvyyteen, maineeseen ja brändiin kasvaa jatkuvasti. Mitä taitavammin yritys hoitaa omistamaansa mediaa sitä paremmin se tulee menestymään, taitavimmat sosiaalisen median markkinoijat tekevät aivan uskomattomia tuloksia onnistuneiden kampanjoiden seurauksena. Kuluttajat toimivat mainostajina käytännössä ilmaiseksi koska he jakavat, kommentoivat, tykkäävät ja kirjoittavat yrityksestä. (Leino 2011, 50-51.)

Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet/palvelut nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin (helpot nettisivut ja selkeät Facebook sivut). Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi

markkinoinnin peruskilpailukeinoista (Lahtinen, Karjaluoto 2005, 105). Tuotteen tai palvelun saatavuudella on merkitys myös tuotteen, palvelun ja yrityksen imagon kannalta.

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkon välityksellä tapahtuvaa julkista jakamista, tiedonrakentelua ja keskustelua. Se on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjä- lähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Kalliala, E. & Toikkanen, 2012).

Facebook on maailman suosituin sivusto tällä hetkellä ja sillä on tällä hetkellä noin 1.65 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista, 4/27/2016). Tämä tarkoittaa yrityksille sekä kuluttajille, että Facebook on liian iso kanava, jotta sen voisi jättää väliin nykyaikana. Facebook perustettiin vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta. Alun perin se oli tarkoitettu vain yliopiston sisäiseen käyttöön mutta levisi myöhemmin räjähdysmäisesti ympäri USA:ta ja lopulta ulkomaille.

Facebookia voi käyttää joko yksityishenkilönä profiililla tai yrityksille ja yhdistyksille tarkoitetuilla sivuilla. Facebook-sivuillaan yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan ja palvelevat asiakkaitaan. Facebook-käyttäjät voivat tykätä yritysten sivuista ja näin vastaanottaa yritysten viestejä. Lisäksi Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa julkaisujaan tietyille kohderyhmille tai tehdä mainoksia jotka ohjaavat Facebookin ulkopuolisille sivuille.

Yritys joka mainostaa Facebookissa voi kohdentaa mainoksensa todella tarkasti, sillä mainokset voidaan säätää siten että ne näkyvät vain alle 30-vuotiaille, Suomessa asuville ja parisuhteessa oleville ihmisille. Facebook taas saa rahaa siitä, kun yritykset käyttävät sen monipuolisia palveluja ja maksavat julkaisujen mainostamisesta. (Facebook 2016b).

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin lokakuussa 2010 (Facebook/help/Instagram, 2016c). Instagramin loivat Kevin Systrom, Mike Krieger ja kehittäjänä toimi Facebook. Instagram toimii parhaiten mobiilialustojen kautta ja sen saa ladattua kaikille alustoille (iOS, Android ja Windowsille). Pöytäkoneellakin Instagram toimii mutta sen kautta ei voi esimerkiksi ladata kuvia palveluun. Tällä hetkellä palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa käyttäjää ja

käyttäjätilin voi luoda myös yrityksen nimissä. Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoinnin toteuttamiseen kuvallisen viestinnän keinoin. Kuvien kautta voit tuoda esiin yrityksen toimintaa, henkilöitä sekä palveluita uudesta näkökulmasta, mutta parhaimmillaan Instagram toimii yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemuksien kautta. Instagramin kuvavirtaa ja käyttäjien luomaa sisältöä voit hyödyntää muissa markkinointikanavissa – elävöittämään www- tai kampanjasivuja tai lisäämällä välisivuna yrityksen Facebook-sivulle.

YouTube on Googlen omistama Internetissä toimiva videopalvelu jonne käyttäjät voivat luoda omia kanavia ja lisätä videoita. YouTube on Googlen omistuksessa oleva vuonna 2005 perustettu videopalvelu. Siellä voi etsiä, katsoa, jakaa ja keskustella käyttäjien itse tekemistä videoista. Palvelu on jakeluympäristö alkuperäisen sisällön luojille ja yritysten mainoksille. (GCFlearnfree.org/youtube/what-is-youtube/1/). YouTube on maailman kolmanneksi suosituin sivusto Facebookin ja Googlen jälkeen ja se tavoittaa noin 50 % 15-29 vuotiaista suomalaisista päivittäin (Sippola 2014.) YouTubesta etsitään paljon erilaisia videoita ja onkin maailman toiseksi suosituin hakukone (Suojanen 2015 b.)

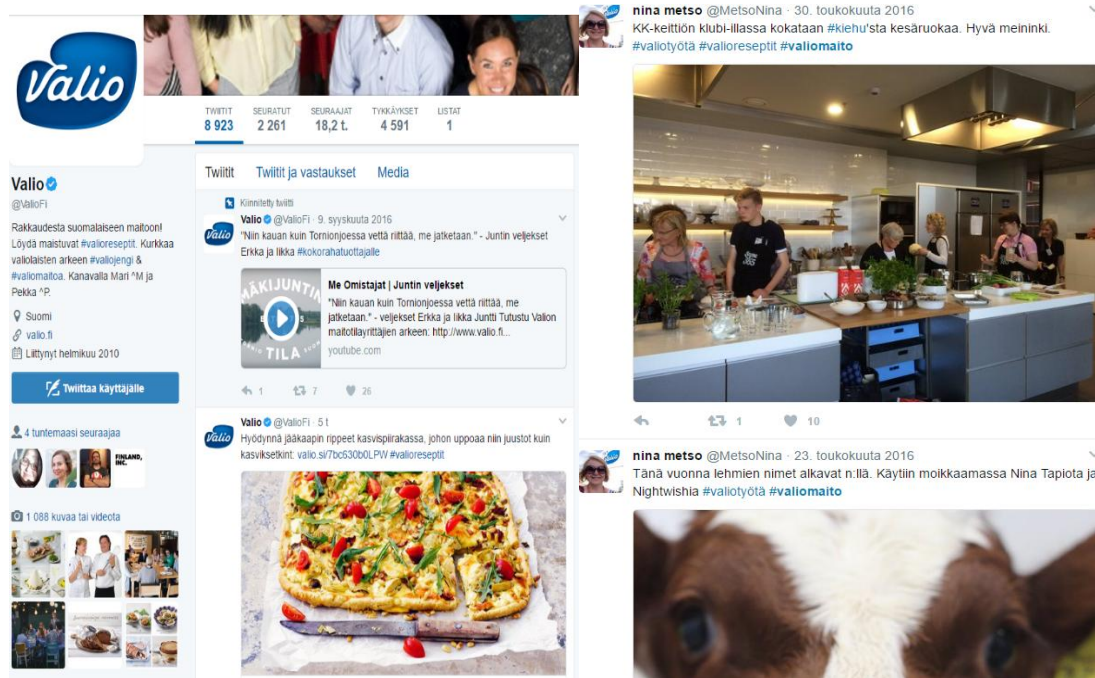
The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the search bar contains 'gangnam style'. The video title is 'PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V'. Below the title, there is a 'Subscribe' button and '45 videos'. The video player shows a woman in a kitchen, with a 'VISA' logo in the top left corner. A red box highlights the text 'The video playing is an AD. The original video will play after this Visa Ad'. Another red box highlights the text 'You can skip to video in 5'. A third red box highlights the text 'If a user skips your ad, it will not count toward your spend. You only pay when a user watches the video all the way through'. The video has 834,481,172 views and was published on Jul 15, 2012 by officialpsy.

Kuvio 1. Kuvakaappaus YouTube mainoksesta (YouTube-mainos. 2012).

Mainoksien näkyvyyden ostamisen lisäksi YouTube tarjoaa suuren potentiaalín omien palveluiden tai tuotteiden mainontaan, jos osaa hyödyntää omia videonkäsittelytaitojaan. Yritys luo oman YouTube tilin, jonka jälkeen tilin hallinnoitsija voi ladata omalle kanavalleen omia videoita. YouTube videoilla voi saada hyvän näkyvyyden, jos osaa

markkinoida oman kanavan videoita oikein. Jotta asiakkaat tai kohderyhmät löytäisivät videon, sitä voi markkinoida muualla sosiaalisessa mediassa ja YouTubeen videon asetuksissa siihen voi lisätä tunnustesaanoja kuten esimerkiksi beauty, USA, Russia, awesome, technology, advertisement, Beats, headset jne. Niiden avulla ihmiset voivat löytää videon helpommin, kun heidän hakusanansa täsmää videon otsikon tai liitesanojen kanssa.

Twitter on maailmanlaajuinen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa enintään 140 merkkiä pitkiä viestejä eli tviittejä. Palvelun idea on melko yksinkertainen. Twitteriin rekisteröitynyt käyttäjä voi nähdä omalla aikajanallansa muiden tviittejä seuraamalla heitä. Lisäksi käyttäjä voi retviitata eli uudelleen tviitata viestejä, jotka lopulta näkyvät hänen seuraajilleen. Twitter tunnetaan myös hashtageista eli aihetunnisteista (kuvio 2), joita käyttämällä viesti tavoittaa helposti halutun kohderyhmän. Jopa 82 prosenttia palvelun käytöstä tapahtuu mobiililaitteilla (Twitter 2017). Twitteriä onkin kuvattu yhdeksi nopeimmista ja tehokkaimmista viestintä- ja yhteisöpalveluista, koska sen avulla tieto on mahdollista välittää salamannopeasti ihmisille ympäri maailman. (Pönkä 2014, 97.)



Kuvio 2. Kuvakaappaus Valion Twitter tilistä ja #valiomaito hausta

2.4 Verkkosivut

Verkkosivut ovat olennainen osa yrityksen viestintää ja löydettävyyttä nykyaikana. Ilman niitä karkeasti sanottuna yritys ei enään ole olemassa, sillä kukaan ei sitä löydä. Ihmiset etsivät tietoa pääsääntöisesti Googlen avulla. Hyvä nyrkkisääntö näkyvyyteen on se, että yrityksellä on sosiaalisen median sivut ja sitten omat kotisivut erikseen. Sosiaalisen median sivuiltaohjataan kotisivuille jossa asiakas voi tehdä ajanvaraukset, tilaukset jne. Mainonta ja muut saman tyyppiset asiat hoidetaan sosiaalisessa mediassa eikä niinkään omilla kotisivuilla, verkkosivujen pääsääntöinen tehtävä on tarjota yksinkertaista, selkeää ja visuaalisesti miellyttävää palvelua/kokemusta asiakkaalle, jotta hän löytää kaiken tarvittavan vähintään kolmen klikkauksen sisällä. Suurin osa yrittäjistä ei osaa tehdä verkkosivujaan mutta onneksi sen voi ulkoistaa kohtuulliseen hintaan ja alan asiantuntija tekee toiveiden mukaiset sivut kohtuullisen nopeasti.

Tärkeää on muistaa se, että Google ei suosi niitä nettisivuja joita ei ole mobiilioptimoitu. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että sivut jotka eivät ole mobiilioptimoitu nouse enään huippusijoille Googlen hakutuloksissa (Googleblog, 2016).

2.5 Google Adwords -mainonta

Hakusanamainonta eli Googlen Adwords -mainonta toimii siten että mainokset näkyvät, kun käyttäjä tekee hakuja tuotteeseen tai palveluun liittyvillä termeillä tai käy verkkosivustoilla, jonka sisältö liittyy yritykseen (Google Adwords, 2016a). Avainsanat ovat sanoja tai ilmauksia, jotka valitaan Adwords-kampanjan määrittämisen yhteydessä. Ne ovat termejä, joita potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti käyttävät hakiessaan yrityksen kaltaisia tuotteita tai palveluja (Google Adwords, 2016b.) Hakusanamainonta on valmiiksi kohdennettua mainontaa, sillä kun käyttäjä hakee tiettyjä asioita netistä, on hän jo valmiiksi kiinnostunut hakemastaan asiasta.

Mainokset toimivat siten että kun kuluttaja tekee hakunsa, niin hänelle tulee hakutuloksiin sopivat mainokset näkyviin, tässä kuitenkin täytyy muistaa se, että pienellä budjetilla ei saa suurta näkyvyyttä mainoksille.

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) poikkeaa hakusana-mainonnasta. Se tarkoittaa verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin, linkkien, mobiilialusta

optimoinnin ja visuaalisuuden muokkaamista hakukoneystävällisempään muotoon. Se ei maksa yrittäjälle muuta kuin aikaa ja hiukan rahaa, jos ei itse hoida verkkosivujen optimointia.

Oikein optimoituina yrityksen verkkosivut saavat näkyvyyttä hakupalveluissa juuri niillä hakusanoilla, joita verkkopalvelun kohderyhmään kuuluvat verkosta etsivät. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet.) Käytännössä hakukoneoptimointi on markkinointia internetissä, sillä sen avulla kuluttajat löytävät yrityksen verkkosivuille perille ennen muita kilpailijoita, jos optimointi on tehty oikein.

The screenshot shows a Google search for the word "lappäri". The search bar contains the text "lappäri". Below the search bar, there are navigation tabs: "Kaikki", "Kuvahaku", "Videot", "Kartat", "Lisää", and "Hakutyökalut".

Under the search results, there are two main sections:

- Mainos 1**: "Noin 426 000 tulosta (0,35 sekuntia)". The first result is "Läppäri - vertaa.fi" with a URL "www.vertaa.fi/läppärit". The description says "Läppärit vertailussa, löydä halvimmat hinnat! Tuhansia hintoja · Lue tuotearvosteluja · Satoja kauppoja · Vertaa ja säästä".
- Mainos 2**: "Kannettava Tietokone - Laajimman Valikoiman Kannettavia" with a URL "www.kannettavatietokone.fi". The description says "Löydät Verkkokaupastamme Kaikki huipputarjouksemme - Windows 7 kannettavat - Tehokkaat pelikoneet".

Below the ads, there is a section titled "Kuvat aiheesta läppäri" with a link "Tee ilmoitus kuvista". It shows a row of five different laptop models. Below the images is a link "Lisää kuvia haullla läppäri".

At the bottom, there is a section titled "Hakukoneoptimointi" with a link "kannettavat | vertaa & löydä paras | VERTAA.FI" and a URL "www.vertaa.fi/kannettavat". The text below says "Tässä tekstissä käsittelemme asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon läppäriä ostaessa. Ostovinkkejä Kannettavaa konetta ostaessa kannattaa huomioida ... Apple-kannettavat hintaan ... - Asus - HP kannettavat - Acer".

Kuvio 3. Kuvakaappaus "lappäri"-hakusanalla tehdystä hausta.

Kuviosta 3 näkee, miten Googlen Adwords ja hakukoneoptimointi toimii. Googletin "lappäri" termillä ja ensimmäisenä näkyvät mainokset jotka ovat parhaiten maksettu, optimoitu ja pisteytetty (Google tekee säännöllisiä mainoksien pisteytyksiä). Mainoksien jälkeen tulevat erilaiset verkkosivut jotka reagoivat hakutermiin, ensimmäisenä tulevat parhaiten optimoidut sivustot.

3 Kilpailullisen edun saavuttaminen

Kilpailullinen etuasema markkinoilla voidaan saavuttaa hyödyntämällä tehokkaasti nykyajan sosiaalisen median työkaluja. Facebookin, Instagramin, Twitterin ja YouTuben käyttöä avataan lisää tekstin ja havainnollistavien kuvakaappauksien avulla. En tule käsittelemään muita sosiaalisen median kanavia.

3.1 Facebook

Melkein kaikilla aktiivisilla netin käyttäjillä ja yrityksillä on jo Facebook sivut olemassa, kuitenkin yllättävän moni pienyritys jättää sivunsa unohduksiin. Esittelen vaihe vaiheelta hyvän Facebook sivun ominaisuudet läpi havainnollistavien kuvakaappauksien avulla.

Jotta sivu olisi miellyttävä asiakkaalle sieltä täytyy löytyä tietyt perusasiat kuten hyvä profiilikuva, mielenkiintoinen taustakuva, sijainti, yhteystiedot ja sosiaalisen median vastaava/ markkinoinnin henkilö joka vastaisi Facebookin kautta tullessiin viesteihin. Yksi tärkeimmistä asioista on kuitenkin nimi, jonka alla yritys esiintyy Facebookissa, sillä esimerkiksi kauneushoitolalla on monia saman tyyppisiä nimiä ja yritykselle on kuitenkin kriittisen tärkeää, että se erottuu joukosta sekä tulee löydetyksi tietyillä hakusanoilla. Nykyään asiakkaille on myös kriittisen tärkeää, että palautetta voi antaa ja palvelutasotutkimuksen mukaan asiakkaat ottavat mieluiten yhteyttä juuri puhelimitse tai sähköpostin kautta (Palvelutasotutkimus 2013. 2014.) Joten luonnollisesti nuo kaksi asiaa täytyy löytyä etusivulta hyvinkin nopeasti.

Seuraavissa kuvissa (kuviot 5–7) käyn läpi esimerkkien avulla, miksi selkeä ja oikein kirjoitettu yrityksen nimi on kriittisen tärkeä sivun löydettävyyden kannalta.

The screenshot shows Facebook search results for the query "dressman". The search bar at the top contains the text "dressman" with a magnifying glass icon to its right. Below the search bar, the results are categorized into "Paikat" (Locations), "Ryhmät" (Groups), and "Sivut" (Pages).

Paikat (Locations):

- Dressmann** (verified): Kansakoulukatu 1 B, 00100 Helsinki. Yritys · 35 420 tykkää tästä · 73 ihmistä on merkinnyt tämän paikakseen.
- Dressmann XL Suomi**: Kansakoulukatu 1b, 00100 Helsinki. Miesten vaatekauppa · 487 tykkää tästä · 2 ihmistä on merkinnyt tämän paikakseen.
- Dressman**: Aleksanterinkatu 11, 00100 Helsinki. Miesten vaatekauppa · Yksi henkilö tykkää tästä · 11 ihmistä on merkinnyt tämän p...
- Dressmann Jumbo**: 01510 Vantaa. Ostokset ja vähittäiskauppa · 4 tykkää tästä · 24 ihmistä on merkinnyt tämän paika...
- Dressman**: 06100 Porvoo. Paikallinen yritys · Yksi henkilö tykkää tästä · 6 ihmistä on merkinnyt tämän paikak...

Ryhmät (Groups):

- Team DressmannXL World wide**: Suljettu ryhmä, 282 jäsentä.

Sivut (Pages):

- Dressmann**: Paikallinen yritys, 346 tykkää tästä.
- Dressman** (verified): Muusikko/yritye, 700 tykkää tästä.

At the bottom of the search results, there is a search bar with the text "Etsi lisää tuloksia haulle **dressman**".

Annotations on the image include a black arrow pointing to the search bar and another black arrow pointing to the "Dressman" music group entry.

Text on the right side of the image:

Selkeä nimi näkyy heti hakukentässä ensimmäisenä

Nimet myös reagoivat hakuihin missä esiintyy yrityksesi osa esim (hieronta)

Kuvio 4. Kuvakaappaus "Dressman" -hakutuloksista.

Kuviossa 4 on esimerkki siitä, miten helposti voi hakea tiettyjä yrityksiä nimeltä, pienempienkin yritysten hakeminen on helppoa. Jos yritys tarjoaa asiakkailleen hierontapalveluja, niin sopiva nimi olisi "Kampin hieronta" tai jotain vastaavaa. Siten pelkällä "hieronta"-haulla yritys tulee esiin. Seuraavassa kuvassa (kuvio 5) on esimerkki yrityksestä Balance & Beauty ja siitä miten nimeämistä ei kannata tehdä.

Kuten alla olevasta kuvakaappauksesta voi huomata, haku oli tehty nimellä "balance and beauty". Etsitty yritys ei löytynyt, koska se oli asettanut nimeensä &-merkin.

Facebook search results for "balance and beauty".

Sivut

- Balance and Beauty**
Yhteisö
2 273 tykkää tästä.
- Health, Beauty and Balance**
Pasig · Terveys/kauneus
2 696 tykkää tästä.
- Balance and Beauty**
Media/uutiset/julkaisutoiminta
Yksi tykkää tästä.
- Forever Health, Balance and Beauty - Annelise Gjer...**
Ålgård · Terveys/kauneus
75 tykkää tästä.
- Balance Me Beauty**
London, United Kingdom · Terveys/kauneus
8 248 tykkää tästä.

Paikat

- Studio Forma-beauty and balance/ Luanda**
Rua de São Tomé, 18 . Cruzeiro/ Luanda, Luanda, Angola
Yritys · 68 henkilöä oli täällä · 9 533 tykkää tästä.
- Balance and Sport Beauty Lounge**
48336 Sassenberg, Germany
Kauneussalonki · 0 henkilöä oli täällä · 71 tykkää tästä.

Tapahtumat

- Beauty and Balance: How to Celebrate the Holidays ...**
Tapahtuma
torstai kello 3:00

Näytä lisää tuloksia haulle balance and beauty ▶
Näytetään parhaat 8 tulosta

Kuvio 5. Kuvakaappaus hausta "Balance and beauty".

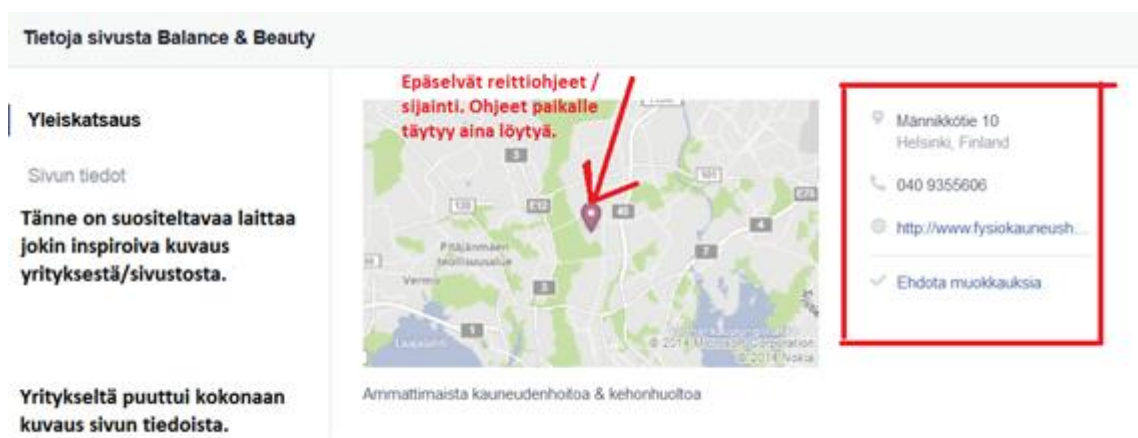
Yritys löytyi myöhemmin, kun tein haun "Balance & Beauty"-hakusanoilla (kuvio 6). Sivut on kuitenkin vaikeampi löytää koska &-merkki on paljon harvinaisempi kuin sana "and" hakuhistoriassa. Balance & Beauty ei myöskään liittänyt yritystä sijainteihin, eri nimiin tai palveluihin, jotka olisivat parantaneet yrityksen näkyvyyttä. Tällaisilla toimenpiteillä voi varmistaa sen, että yritys näkyy Facebookissa (Facebook for Business 2016a.) Yritys muutti merkin ja korjasi Facebook sivut yllä mainittujen toimenpiteiden avulla.



Kuvio 6. Kuvakaappaus "Balance & Beauty"-hakutuloksesta.

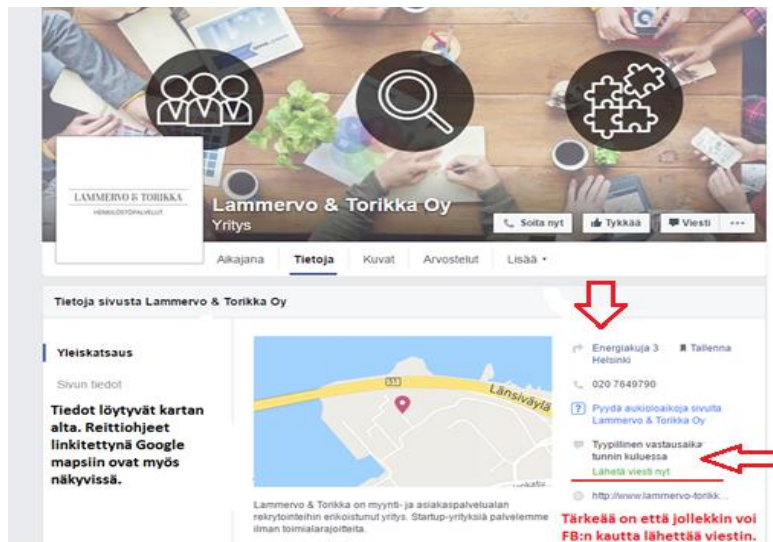
Kun yrityksen nimi on päätetty, on tärkeää, että profiilikuva ja kansikuva ovat molemmat edustavia ja visuaalisesti miellyttäviä ja liittyvät jollain tavalla yrityksen brändiin tai imagoon. Yrityksen pitää tarkistaa, että Facebook-sivujen "tietoja"-kohdasta löytyvät kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä ja linkki yrityksen kotisivuille, mikäli sellainen on olemassa. Asiakkaille tämä on todella tärkeää, kun he arvioivat pienen yrityksen luotettavuutta ja sitä, löytääkö sinne ylipäätään perille.

Seuraavasta kuvakaappauksesta (kuvio 7) selviävät esimerkkiyrityksen puutteelliset tiedot ja reittiohjeet. Tuollaiset asiat on korjattava nopeasti, sillä jos yritys ei ole linkittänyt sijaintiaan Facebookin omaan järjestelmään, sitä ei löydetä helposti. Puutteelliset tiedot aiheuttavat epävarmuutta, joka heijastuu negatiivisesti ostopäätöksen. (Digimarkkinointi 2016.)



Kuvio 7. Kuvakaappaus "Balance & Beautyn" Facebook-sivun "tietoja"-kohdasta.

Seuraavaksi (kuvio 8) on esimerkki yrityksestä, joka oli luonut hyvän Facebook for business tilin. Brändi esiintyy profiilikuvassa, ja taustakuvana on alalle sopiva ja tyylikäs kuva.



Kuvio 8. Kuvakaappaus "Lammervo & Torikka"-sivusta.

Kun Facebook-sivujen perusasiat ovat kunnossa on aika keskittyä tykkäyksien, jakojen sekä seuraajien saamiseen. Yritykselle alasta riippumatta on tärkeää, että joku hoitaa sen sosiaalisen median kanavia ja asiakkuuksia siellä. Jotta asiakkaita saataisiin lisää, on tehtävä sivuista mielenkiintoiset, se onnistuu seuraavilla toimenpiteillä: säännölliset päivitykset, kampanjat, tarjoukset, oikein kohdistettu mainonta, kaveripiirin kautta toimiva "puskaradio", suosittujen "somettajien" aktivointi (Jos esimerkiksi yritys onnistuu saamaan sosiaalisessa mediassa suosittujen henkilöiden suosituksen niin myynti ja näkyvyys kasvaa varmasti) ja sivujen jatkuva päivittäminen. Profiilikuvaa kannattaa vaihtaa aina välillä, vaikka syyskampanjan ajaksi voi profiilikuvan vaihtaa kampanjan teemaan sopivaksi kuvaksi. Hyvä mainosisältö on erittäin tärkeä.

The image shows a screenshot of the Adidas website on the left and a Facebook post on the right.

Adidas Website Screenshot:

- Header:** Adidas logo and "Store Locator".
- KUVAT (Images):** A grid of 9 images showing athletes in various settings, including a runner, a swimmer, and a person in a store.
- VIDEOT (Videos):** A video player showing a female athlete running on a track, with the Adidas logo overlaid. Below it are two smaller video thumbnails.
- MUISTIINPANOT (Links):** "adidas Privacy Policy 19. lokakuuta 2012" and "Terms and Conditions – adidas @ VLM 19. lokakuuta 2012".

Facebook Post:

adidas
3. toukokuuta kello 17:00 · 🌐

Getting to the top is hard. Staying there is harder.
There's always pressure, but it's how you deal with it that counts.
Ellie Simmonds knows what it takes to win.
#SpeedTakes sacrifice.

4,6 t näyttökertaa

Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍👎🗨️ 265 Huippukommentit ▾

21 jakoa

Kirjoita kommentti...

WSA magazine Ellie is a great champion and such a great role model for young people!
Tykkää · Vastaa · 👍 2 · 4. toukokuuta kello 11:29

adidas We couldn't agree more! #SpeedTakes sacrifice, and Ellie is prepared to give it everything she's got on the big stage. The water won't know what hit it 😊
Tykkää · Vastaa · 👍 3 · 4. toukokuuta kello 16:15

Näytä lisää vastauksia

Näytä vielä 20 kommenttia

adidas
30. huhtikuuta kello 17:00 · 🌐

In her quest for medals, Laura Trott pushes her body to its limits.
She ignores the burn and focuses on being the fastest she can be.

Kuvio 9. Kuvakaappaus Adidaksen aikajanelta.

Kuten yllä olevasta kuvasta huomaa niin Adidas päivittää sivujaan vähintään viikon välein, suurin osa päivityksistä tulee kolmen tai neljän päivän välein. Se on todella hyvä tapa kartuttaa lisää seuraajia sivulle sekä ylläpitää jo "vanhojen" tykkääjien mielenkiintoa yllä erilaisilla päivityksillä joita voivat olla esimerkiksi, promotio videot, yleiset päivitykset jostain mielenkiintoisesta yritykseen liittyvästä asiasta, huumori videot tai kuvat, tarjoukset, uusi kampanja tai kisa jossa asiakas voi voittaa jotain (tykkää ja jaa konsepti).



Kuvio 10. Kuvakaappaus Teknikmagasinetin päivityksestä.

Kuviossa 10 on hyvin onnistuttu yhdistämään kaupallinen juhla ja yritys silloin kun ei ole tarkoitus mainostaa mitään varsinaisesti. Ihmiset tykkäävät ja Teknikmagasinetin kuva leviää kaikkien tykkääjien kavereiden näytöille. Omanlaisella huumorilla ja hausalla sisällöllä pääsee sosiaalisessa mediassa pitkälle.

TEKNIK MAGASINET **Teknikmagasinet Finland**
2. joulukuuta 2015 · 🌐

KILPAILU! Haistatetaan huilut talven pimeydelle ja pannaan kisaten mahtavasta, kirjaimellisesti valoa tuovasta Razer-pelipaketista! Potissa Mamba TE, DeathStalker, FireFly sekä Kraken 7.1. Kaikista näistä löytyy Chroma-toiminto, ts. loistavat upeasti 16,8 miljoonassa värissä. Mitä muuta voisi ryydittää Chromalla? Isoäitiä, pikkusiskon pehmoleluja vai kenties joulukuusta? Kirjoita hauskin ehdotuksesi kommenttina tähän alle ja olet mukana kisassa! Voittajan kruunaa aikanaan arvovaltainen raatimme.

Kilpailu päättyy 24.12. Mahdollisesta voittoverosta vastaa voittaja. Lykkyä tykö!



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 847 Huippukommentit ▾

40 jakoa

Kuvio 11. Kuvakaappaus Facebook-kilpailusta.

Teknikmagasinetin järjestämässä kilpailussa yritys pääsi helposti tavoitteisiinsa, tarkoitus oli saada lisää näkyvyyttä tykkäyksien sekä kommenttien avulla. Molemmat toiminnot näkyvät tykkääjien kavereiden aikajanoilla, jotka puolestaan toimivat ilmaisena mainoksena yritykselle. Hauskasti valitut sanavalinnat, helpot ohjeet sekä hyvät palkinnot houkuttelevat ihmisiä kokeilemaan onnea. Tällä tavalla Teknikmagasinet saavutti 847 tykkäystä ja satoja kommentteja jotka lisäsivät sen näkyvyyttä Facebook aikajanoilla. Tällä tavalla yritys saa uusia ihmisiä tykkäämään sivustaan ja tuotteistaan sekä aktivoi vanhoja käyttäjiä hausalla tavalla. Kilpailun muoto oli tykkää ja kommentoi mikä on ihan hyvä tapa, mutta jos haluaa saada vielä enemmän näkyvyyttä kannattaa kokeilla "Tykkää sivustamme ja jaa tämä kilpailu seinälläsi" kilpailumuotoa, sillä tavalla julkaisu saa enemmän huomiota.

Ainoa haittapuoli on se, että kaikki eivät välttämättä osallistu kilpailuun koska he eivät halua jakaa kaupallisia julkaisuja seinillään. Mainoksia tehdessä on hyvä muistaa pilke silmäkulmassa asenne, sillä negatiivista palautetta tulee usein niin kuin alla olevassa kuvan kommentti osiossa. Teknikmagasinetin sosiaalisen median vastaava vastasi huumorilla nimettömän käyttäjän epäasialliseen kommenttiin. On hyvä ottaa huomioon, että jos yrityksen some-linjaus on enemmän virallinen niin alla olevan esimerkin tyyliä ei kannata hyödyntää. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä tykkää tuon tyyppisestä huumorista.

TEKNIK **Teknikmagasinet Finland**
28. huhtikuuta kello 12:22 · 🌐

Hukea JABRA SOLEMATE bluetooth-kaiutin nyt järjestyttävään hintaan, vain 89,99€ (norm. 139,99€)

Tehokas ja ladattava Bluetooth-kaiutin mukaan seikkailuihin. Sen kestävä kuoren sisällä sykkivät kaksoisdiskantikauutit ja subbari, jotka tuottavat massiiviset soundit etävaisin diskantein ja syvin bassoin. Sinun tarvitsee vain valita biisit ja Solemate hoitaa loput – äänen maksimivoimakkuus on huikat 120 dB SPL, joten voi huoletta kääntää nupit kaakkoon.

Tarjous voimassa 26. toukokuuta asti tai niin kauan kuin tavaraa riittää! Nämä tullaan viemään käsistä!



Tehokas ja kolkhunkestävä Bluetooth-kaiutin 2.1-äänillä!
TEKNIKMAGASINET.FI

Tykkää · Kommentoi · Jaa

33 Huippukommentti: *

Kiioita kommentti...

R K "Tehokas" tuoha o' aivan paska 😂 puolet alemmalla hinnalla saa paljon parempia.
Tykkää · Vastaa · 29 huhtikuuta kello 9:22

Teknikmagasinet Finland Psst. Ei kerrota muille! 😊
Tykkää · Vastaa · 1 · 29. huhtikuuta kello 16:38

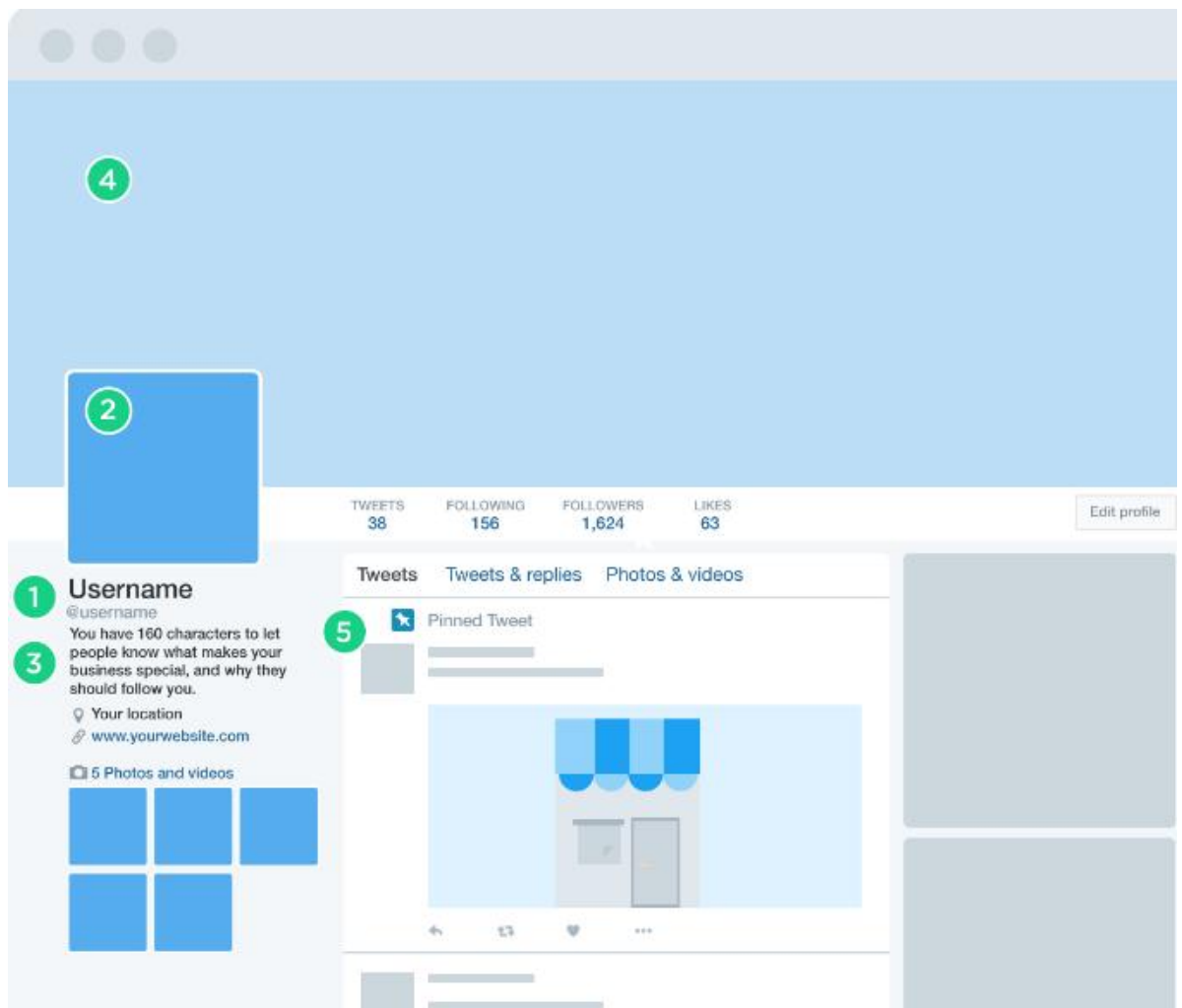
Kuvio 12. Kuvakaappaus Teknikmagasinetin mainoksesta.

3.2 Twitter

Twitterissä viestien pituus on rajoitettu 140 merkin pituisiksi ja kyseinen rajoitus tuo mukanaan yrittäjille haasteita. Kuitenkin rajoitus tuo Twitteriin positiivisen vaikutuksen. Alexander Stubb ja Tuomas Enbuske kirjoittavat vuonna 2014 julkaistussa Twitter kirjassaan, että ”Twitter-keskustelu on usein normaalia nettikeskustelua fiksumpaa”. Tätä he perustelevat sillä, että lyhyiden viestien tuottaminen on vaikeampaa kuin pitkien, koska se vaatii enemmän ajattelutyötä. Monet uudet käyttäjät saattavatkin yllättyä, kuinka haastavaa on saada ajatuksensa tiivistettyä yhteen 140 merkin twiittiin. (Enbuske & Stubb 2014.)

Jotta Twitterin käyttö yrityksellä sujuu mahdollisimman mutkattomasti, täytyy aloittelevan yrityksen luoda hyvä profiili. Alla olevassa kuvassa on neljä vaihetta, joiden avulla luodaan onnistunut Twitter for business profiili (Twitter 2017a.)

1. Käyttäjätunnus: Yritykselle on todella tärkeitä että ”@yrityksentunnus” nimi valitaan oikein. Nimen täytyy olla yksinkertainen, jotta yritys on helposti löydettävissä. Nimimerkin maksimipituus on 15 merkkiä.
2. Profiilikuva: Valitse profiilikuvaksi sellainen kuva joka edustaa yritystäsi tai brändiäsi parhaalla mahdollisella tavalla.
3. Yrityksen info osio: Tässä osiossa yrityksen täytyy kertoa itsestään lyhyesti ja ytimekkäästi. Sen jälkeen täytyy kertoa miksi ihmisten tulisi seurata sitä Twitterissä, kannattaa myös kertoa mistä aiheista tulee twiittaamaan tai aukioloajoista. Osion maksimipituus on 160 merkkiä.
4. Taustakuva: Lataa jokin tyylikäs ja inspiroiva taustakuva, sen täytyy liittyä jotenkin yritykseen. Kuva voi olla esimerkiksi yrityksen tapahtumista, tuotteista tai tiimistä.
5. Kiinnitetty twiitti: Kyseiseen osioon voit kiinnittää tärkeimmän twiitin mitä et halua, että profiilissasi vierailevat ihmiset jättävät näkemättä.



Kuvio 13. Twitter profiilin luominen. Kuvakaappaus Twitteristä. (Twitter for business 2017.)

Twitterissä mainostaminen on suhteellisen samankaltaista kuin Facebookissa, mainoskampanjan voi kohdistaa maantieteellisen sijainnin ja kielen, kiinnostuksen kohteiden, seurattujen käyttäjätilien, käytettyjen päätelaitteiden tai tiettyjen avainsanojen mukaan. Mitä suurempi kohderyhmä, sitä kalliimmaksi mainostaminen tulee. Twitter mahdollistaa myös viestisi kohdentamisen juuri heille, jotka ovat jo vierailleet verkkosivullasi ja ovat luultavasti jo valmiiksi kiinnostuneita tuotteestasi tai palvelustasi (Power markkinointi 2016.)

Twitterissä voi luoda hyvin monenlaisia mainoksia jotka vastaavat yrityksen asettaman kampanjan tavoitteita. Kuten Power Markkinoinnin blogi asian tiivistää niin: ”Hyvä Twitter-mainos onkin ajankohtainen, huomiota herättävä ja usein myös visuaalisesti

miellyttävä. Kuvien ja videoiden rooli erityisesti mainostwiiteissä on olennainen, vaikka Twitter edelleen perustuu 140 merkin pituisiin tekstipohjaisiin viesteihin. Kuva herättää kuitenkin usein huomion paremmin kuin pelkkä teksti” (Power Markkinointi 2016.)

Kuvio 15 havainnollistaa hauskan esimerkin Legon mainoksesta aprillipäivänä. Mainos oli hyvä esimerkki, kuinka yritys yhdisti tärkeän päivämäärän, huumorin ja oman tuotteen mainostamisen.

LEGO @LEGO_Group

ONE DAY ONLY! Orders placed today will be delivered via REAL turtle. Shipping times may vary... bit.ly/NewLEGOTMNTtw

Käännä kielestä englanti

LEGO TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES
Ages 7-14
79121
Turtle Sub
Undersea Chase
684 pcs/pcs
WARNING: CHOKING HAZARD
This set contains small parts and a small tool.
Not for children under 3 years.

UUELLEENTWITTAUKSET 348 TYKKÄYKSET 218

Kuvio 14. Legon aprillipäivän Twitter mainos.

3.3 Instagram

Monet yrittäjät miettivät varmasti, onko Instagram vaivan arvoinen. Yritykselle Instagram on parhaimmassa tapauksessa lähestulkoon ilmainen keino saada lisää näkyvyyttä, asiakkaita sekä tuloja sosiaalisen median markkinoilla. Instagramin markkinoiden valloittaminen onnistuu kaiken kokoisilta yrityksiltä. Myös pienet yrittäjät voivat tulla suosituksi, jos ne onnistuvat luomaan oikeanlaista sisältöä ja verkostoitumaan hyvin Instagramissa. Ensimmäinen askel Instagramin valloitukseen on luonnollisesti profiilin, tunnistenimen, teeman, kuvan ja ensimmäisen sisällön luominen. Jotta Instagram toimisi sosiaalisen median työkaluna, tulee yrityksen pystyä inspiroimaan ja innostamaan seuraajiaan (Leino 2010, 267). Kuvion 15 kuvakaappauksessa on esimerkki yrittäjän profiilista. Kannattaa miettiä etukäteen hyvä nimi, jotta ihmiset löytäisivät yrityksen profiilin ja yrityksen sivun helposti Instagramista. Profiilin ylin nimi on se, millä ihmiset löytävät yrityksen profiilin kirjoittamalla jotain Instagramin hakukenttään.

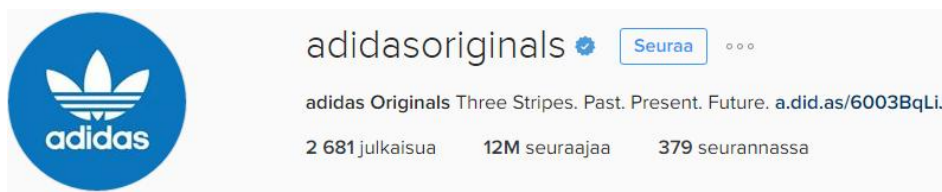


Kuvio 15. Kuvakaappaus Instagramista yrittäjän profiilista, jossa näkyvät molemmat nimet.

Kuten yllä olevassa kuvakaappauksessa näkyy niin nimi "hierontamillahirvonen" on yrittäjän tunnus millä profiili löydetään Instagramissa. Kun taas "Milla Hirvonen" nimi on yrityksen tai käyttäjän profiilin kuvaus osiossa, jonka tarkoituksena on kertoa lisää Instagramin käyttäjästä ja mikä on sivun tarkoitus. Yrittäjät kuvailevat lyhyesti palvelunsa ja tavalliset käyttäjät yleensä kirjoittavat kiinnostuksen kohteensa tai jonkin kliseisen lainauksen kuuluisalta henkilöltä.

Nimen ja kuvauksen luomisen jälkeen seuraava askel onkin jo sopivan profiilikuvan löytäminen. Profiilikuva on erittäin tärkeä, sillä se on yritykselle tapa tuoda esille omaa brändiä, imagoa ja vain mielikuviutus on rajana. Kuitenkin täytyy muistaa, että profiilikuvan täytyy liittyä yrityksen liiketoimintaan tai brändiin jollain tavalla, jotta se inspiroisi Instagramin ihmisiä. Brändillä tarkoitetaan yrityksen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy

imagon ja maineen summana. Hyvästä brändistä maksetaan enemmän ja ostopäätös tehdään herkemmin. Hyvä brändi on haluttu ja sitä kannetaan ylpeydellä (Brandnews 2016.) Alla oleva kuvakaappaus on Adidaksen Instagram-profiilista. Se on hyvä esimerkki yrityksen profiilikuvasta, kuvausosiosta ja nimestä johon Adidaksen brändi on vahvasti yhdistetty.



Kuvio 16. Kuvakaappaus Adidaksen Instagram-profiilista.

Edellä esitettyjen toimenpiteiden avulla pitäisi Instagramin lupaavan profiilin olla luotu ja seuraavaksi yrittäjän pitää keskittyä laadukkaaseen sisällön tuottamiseen ja mainoksien tekemiseen. Instagramissa voi mainostaa kahdella tavalla: julkaista kuvia tai videoita ilmaiseksi oman profiilin kautta, tai maksaa julkaisuista Instagramille. Maksetuilla julkaisuilla saa aina enemmän näkyvyyttä, jos vertaa julkaisuihin ilman budjettia. Maksetuilla julkaisuilla voi tavoittaa halutun kohderyhmän riippumatta siitä seuraavatko ihmiset yritystä Instagramissa vai ei. Ilmaiset julkaisut tavoittavat vain yrityksen seuraajakunnan ja hashtagilla merkittyjen sanojen hakijoille. (Facebook Business, 2016).

Instagram kasvaa todella nopeasti mainoskanavana, ja niin kehittyvät myös sen mainosmahdollisuudetkin. Facebook ilmoitti, että dynaamiset mainokset ovat myös saatavilla vihdoin Instagramissa. Dynaamisten mainosten avulla yritys voi esimerkiksi generoida personoituja ja tarkasti kohdistettuja tuotemainoksia käyttäjille helposti lataamalla oman tuotekataloginsa (Blog.Expression 2016). Instagramiin voi tehdä kahdentyyppisiä mainoksia, neliömuotoisia tai vaakamuotoisia. Mainos voi olla kuva tai sitten se voi olla myös lyhyt videopätkä. Rajana ovat vain mielikuvitus ja hyvä maku. Mainoksen muoto valitaan, Instagramissa mainoksen luonnin yhteydessä oli se sitten video tai kuva mainos.

Instagramin mainoksien luomisessa on muutama asioita, joita yrittäjän on suositeltavaa seurata, jotta mainos olisi onnistunut. Nämä ohjeet löytyvät osittain myös Facebookin ohjesivuilta Instagram-mainonnan osiosta.

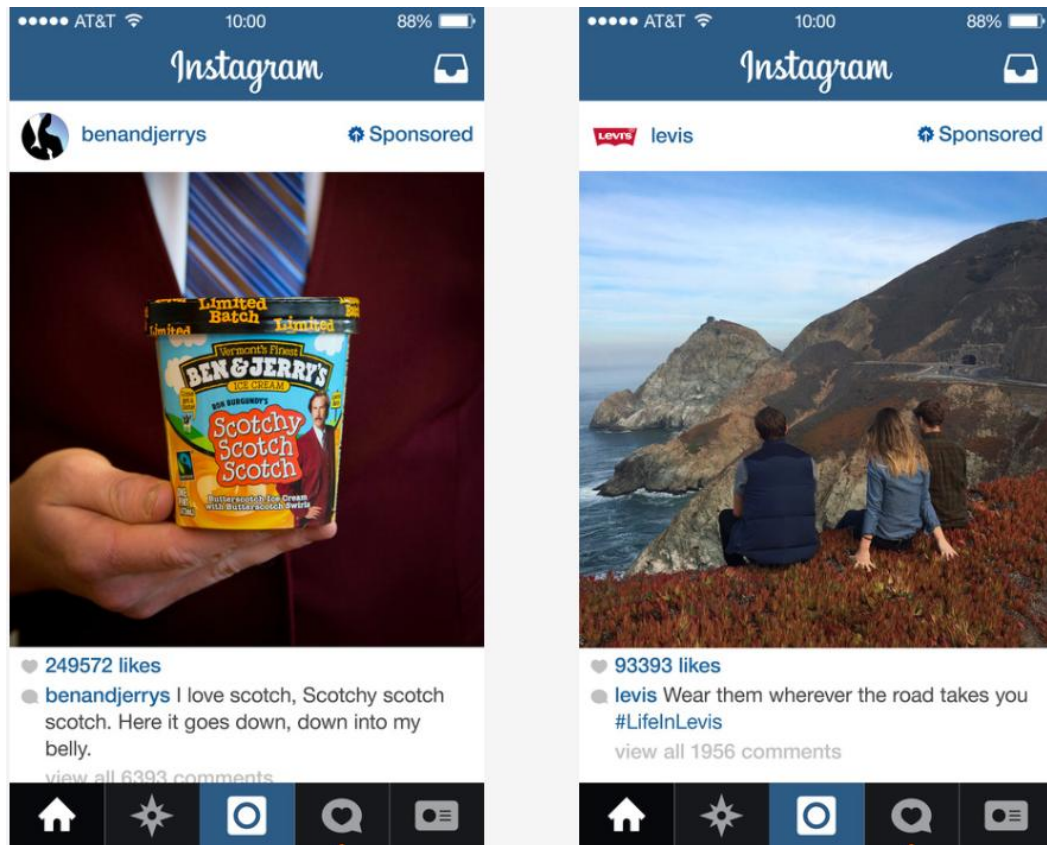
1. Instagram-nimen on oltava selkeä ja helposti tunnistettava. Nimen täytyy olla myös sama muilla sosiaalisen median alustoilla (Itchban.com 2014.)

2. Instagramin mainoksien ja videoiden täytyy olla kuluttajiin vetoavia, jotta ne innostaisivat kohderyhmäsi toimimaan. Toiminta voi olla jakamista, tykkäämistä, kisaan osallistumisesta, tapahtumiin osallistumista jne. Mainos ei saa olla klassinen ”nyt tuotteessa on 40 prosentin alennus”. Se ei innosta kohderyhmääsi Instagramissa. Kuvien täytyy olla myös visuaalisesti hyvin tehtyjä ja muokattuja. (Instagram for Business 2016.)

3. Toimintokutsu on valinnainen. Se on mukautettava painike, joka kehottaa käyttäjiä klikkaamaan. Jotta se toimisi täytyy sisällön olla laadukasta tai houkuttelevaa.

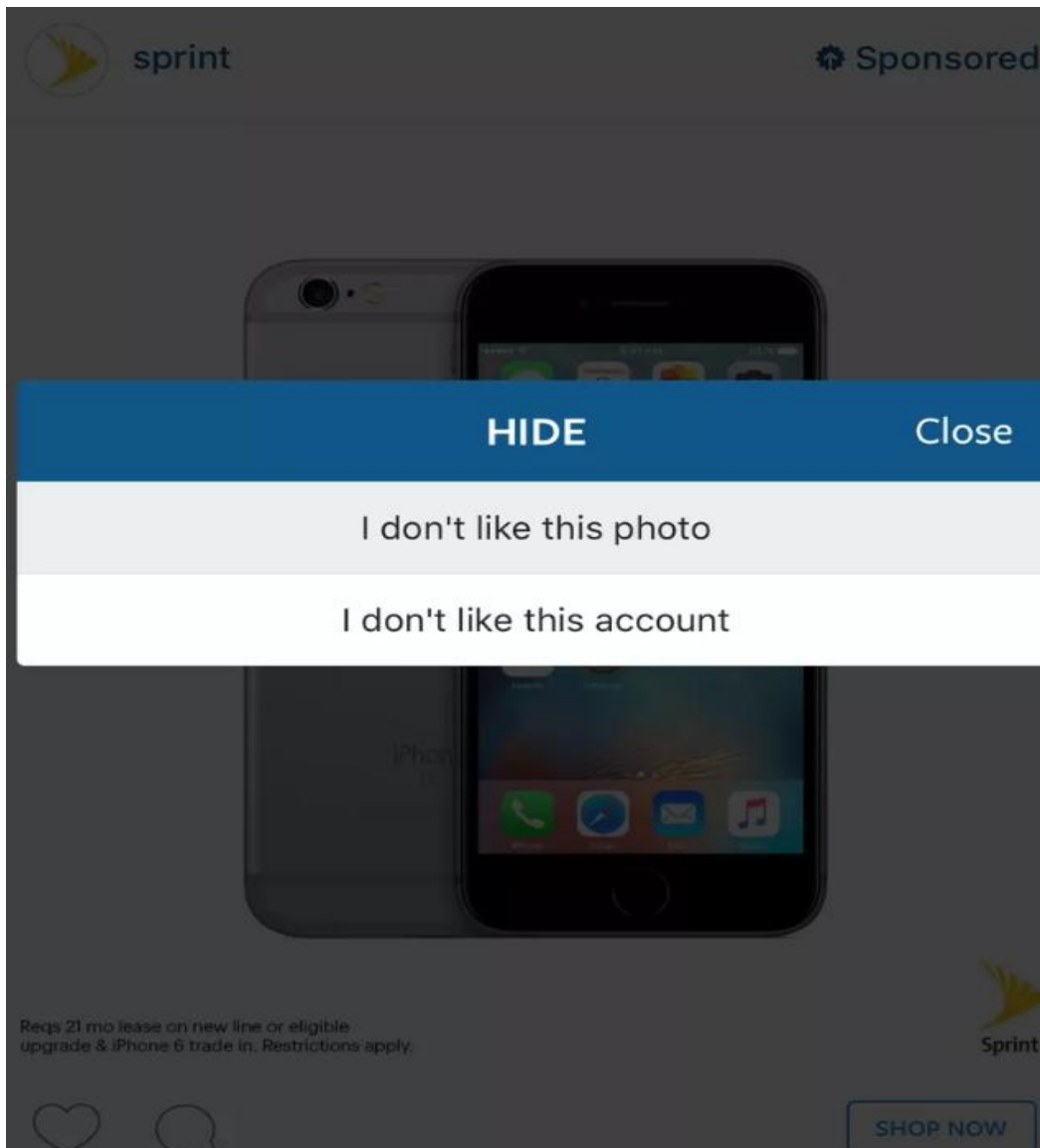
4. Mainokseesi tulee lisätä tekstiä, joka antaa yrityksen kohderyhmälle lisää tietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta (Mainosopas). Kuitenkin tulee muistaa, että mitä vähemmän tekstiä sitä parempi mainos.

Jotta yrittäjä näkee käytännössä, mitkä Instagram mainokset ovat onnistuneita ja mitkä vähemmän onnistuneita, havainnollistan asiaa visuaalisten esimerkkien avulla.



Kuvio 17. Kuvakaappaus Instagram-mainoksista. (Theverge.com 2015.)

Näissä mainoksissa yritykset ovat käyttäneet mielikuvitusta, kuvanneet oikeita kuvia, liittäneet brändinsä ja tuotteensa innovatiivisesti mukaan. Yritykset ovat myös kirjoittaneet hauskat tekstipätkät mainoksien loppuun. Etenkin Ben and Jerry's mainoksessa on loistava esimerkki hauskaista ja takuulla huomion vievästä mainoksesta. Kuva seuraavalla sivulla havainnollistaa tavallisen ja tylsän internet mainoksen joka on jostain syystä eksynyt Instagramin aikajanelle. Luonnollisesti suurin osa kuluttajista ei tule innostumaan tuon tyyppisestä mainoksesta (Theverge, 2015.)



Kuvio 18. Kuvakaappaus Theverge.com sivulta (Instagram lazy ads 2015).

Kuten (kuvio 18) kuvasta huomaa, se on vain yksinkertaisen tylsä mainos. Instagramiin käyttäjäkunta ei inspiroidu tuollaisista mainoksista. Yrityksen tavoite on kuitenkin saada aikaan myyntiä ja tunnettavuutta mainoksien avulla. Nämä kuvat onneksi auttavat ymmärtämään minkälainen sisältö on toivottua Instagramissa. (The Verge 2015.)

4 Oppaan kirjoittaminen

Ohje tarkoittaa jonkin laitteen tai ohjelman käyttöohjetta, menettelyä jonkin asian hoitamiseksi tai määräystä jonkin asian tekemiseen. Ohjeen tavoite on lukijan toiminnallinen ohjaaminen ja tiedon löytyminen nopeasti (Nykänen 2002, 17.) Ohjeen luonne voi olla suositus tai ehdotus, mutta ohje voi olla myös sitova. Siinä on tärkeää tuoda selkeästi esille ohjeen tarkoitus ja se, kenelle ohje on luotu. Ohje ei ole mainos yrityksestä, asiasta tai palvelusta, vaan faktatietoa aiheesta (Korpela 1996.)

Ohje auttaa ymmärtämään tuotteen tai palvelun toimintaperiaatteita. Kun lukija on sisäistänyt ohjeen, hän pystyy soveltamaan sitä. Hän myös osaa käyttää tuotetta tai palvelua tehokkaasti ja taloudellisesti. Ohje määrittelee tuotteen käyttötarkoituksen ja ottaa huomioon käyttäjäryhmän lähtötason. (Nykänen 2002, 50.)

Jos ohjeistus on pitkä, se tulisi jäsentää selkeästi, jotta käyttäjä voi löytää haluamansa nopeasti. Ohje tulisi kuitenkin kirjoittaa niin lyhyesti kuin mahdollista, ja siinä ei saisi varoitella liikaa eri asioista, koska muuten lukija ei uskalla tehdä mitään. Lukijalle on jätävä selkeä ja positiivinen kuva ohjeistetusta asiasta. (Korpela 1996.)

Ohjeen tulisi olla visuaalinen, koska se on oleellinen osa käytettävyyttä. Ulkonäkö on tärkeää, koska lukija joutuu ohjetta lukiessaan katsomaan sitä. (Kuutti 2003, 90.) Teksti tulisi sommitella selkeästi ja lukijaystävällisesti, yleensä vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Jos ohjeessa on paljon visuaalisia ärsykeitä, saattaa se muuttaa lukijan lukujärjestystä. Tämä hidastaa etenemistä ohjeessa. Siksi visuaaliset asiat tulisi olla samassa järjestyksessä kuin tekstikin. (Kuutti 2003, 91.) Jos tekstissä halutaan kiinnittää huomiota johonkin erityiseen kohtaan, on tehokasta käyttää tekstin lihavoitinta. Isoja kirjaimia ei kannata käyttää, koska isot kirjaimet mielletään usein huutamiseksi. (Kuutti 2003, 92.)

Ohjeen tulisi sisältää kuvia tekstin lisäksi. Kuvat auttavat nopeaan tunnistamiseen, kun taas teksti kertoo yksiselitteisemmin ja ymmärrettävämmin asiat. Kuvien tulisi olla hyvin tunnistettavissa, jotta katsoja ymmärtää sen merkityksen. Kaikille samat kuvat eivät välttämättä ole itsestään selviä esimerkiksi kulttuurillisista syistä. (Kuutti 2003, 98.) Myös värit tukevat ohjeen lukua. Ohjeessa ei kuitenkaan saisi olla viittä väriä enempää, ettei siitä tule liian sekava. Värien käytöllä tulisi olla johdonmukainen selitys ja syy. (Kuutti 2003, 100.) Tekstissä värien käyttöä tulisi rajoittaa. Paras luettavuus tulee

mustasta tekstistä valkoisella pohjalla. Jos tekstissä haluaa käyttää muita värejä, tulisi voimakkaita vastavärejä välttää. (Kuutti 2003, 101.)

5 Toteutus ja arviointi

Minulle oli alusta asti selvää, että halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, joka liittyi sosiaaliseen mediaan. Aiheen päättäminen ja rajaaminen oli kuitenkin erittäin haasteellista ja sen vuoksi aloitin työni pari kertaa uudestaan motivaation puutteen vuoksi. Vuoden 2016 kesän alussa minulle tuli ”Heureka” fiilis ja tajusin että minun täytyy tehdä toiminnallinen opas sosiaalisen median markkinointikanavien käyttämistä varten.

Opinnäytetyötäni tehdessäni minulle tarjoutui harjoittelupaikka Travelbirdiltä Hollannissa ja lähdin tekemään sosiaalisen median tehtäviä kuten TravelBirdin suomalaisen Facebook sivujen ylläpitämistä ja kehittämistä. Sen ohella tein myös B2C ja B2B asiakaspalvelua matkailualalla. TravelBirdin Facebook sivut olivat aika lailla rappiolla ja pääsin kehittämään niitä konkreettisilla toimenpiteillä kuten uudella markkinointistrategialla, paremmalla viestinnällä, vastausajan parantamisella jne. TravelBirdillä ei ollut ohjeistusta tai selvää suunnitelmaa sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Käytännössä yksi henkilö vain päivitti aina välillä suomen osaston Facebook sivuja vastaamatta arvosteluihin/viesteihin. Sivusta vastaava henkilö myös vaihtui suhteellisen useasti ja se esti tietynlaisen strategian vakiinnuttamisen. Minusta oli erityisen tärkeää, että yrityksillä olisi selkeä ohjeistus, miten rakentaa suunnitelmia eri kanavilleen.

Aiheen selkiytyttyä pohdin, mitä teoriaosuuden tulisi sisältää. Päädyin jakamaan sen kolmeen osaan. Aluksi lähdin liikkeelle siitä, miksi digitaalinen markkinointi on nykypäivänä niin tärkeää ja mikä on saanut aikaan muutoksen, että digitaalinen markkinointi on niin merkittävä asia yrityksissä. Seuraavassa osassa kävin läpi sosiaalisen median kanavia ja mitä niillä voi tehdä. Lopuksi käsittelin, miten sosiaalisen median kanavia käytetään visuaalisten esimerkkien avulla. Jotta lukijoiden olisi mahdollisimman helppo sisäistää ohjepaketin kokonaisuus.

Materiaalia etsin kirjoista ja internetistä. Haasteena oli löytää kirjamateriaalia, jossa ei olisi vanhentunutta tietoa. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media kehittyvät

vuosittain nopeaa tahtia, joten materiaali vanhenee todella nopeasti. Tämän takia panostinkin paljon internetlähteisiin.

Valmiin ohjeen tein Microsoft Word 2016 tiedostomuotoon jonka saa halutessaan muutettua helppokäyttöiseen PDF-muotoon, jotta sitä on helppo lukea koneella tai sen voi tulostaa. Tavoitteenani oli, että ulkonäkö olisi mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Itse ohjeessa on mustaa tekstiä valkoisella pohjalla, koska se helpottaa lukemista (Kuutti 2003, 101). Tekstissä käytin paljon listauksia ja lihavoitin tärkeitä avainsanoja ja lauseita helpottaakseni asioiden havainnollistamista. Asiakokonaisuudet on lajiteltu omiksi kappaleikseen ja asiat ovat mahdollisimman kronologisessa järjestyksessä.

Eniten haasteita toi kokoaikainen työni Hollannissa (40-tuntia viikossa). En siis asunut suomessa lainkaan suurimman osan ajasta mitä käytin opinnäytetyöni kehittämiseen, sen takia en muun muassa voinut käydä ohjaajien kanssa tapaamisissa suomessa. Sen jälkeen ylivoimaisesti eniten haasteita toivat aikaisemmin mainitsemani ajankohtaisen materiaalin löytäminen. Onneksi ennen Hollantiin lähtöä ehdin kerätä mittavan aineiston kirjallisia lähteitä, joten sen suhteen ei tullut myöhemmin ongelmia. Lisäksi haasteita toi oma lukihäiriöni, joka teki tekstin kirjoittamisesta hyvin hidasta ja tuskallista koska kielioppivirheitä oli vaikea välttää.

Alussa opinnäytetyön aiheen hahmottaminen oli vaikeaa ja olin hyvin epävarma tekstistäni ja siitä, mitä olin kirjoittanut. Mutta nyt työskennellessäni ulkomailla kokoaikaisesti matkailualan toimistossa hyvin haasteellisten tehtävien parissa olen saanut todella paljon kaivattua itseluottamusta, varmuutta ja ymmärrystä lisää aiheeseen. Olen oppinut paljon sisältömarkkinoinnista ja siitä, miten se täytyy suunnitella, jotta se tavoittaa oikeat kohderyhmät. Uskon, että tulevaisuudessa työelämässä pystyn hyödyntämään paljon opinnäytetyössäni kirjoittamiani aihealueita.

6 Lopuksi

Opinnäytetyöni on kirjoitettu B2C-puolen pienyrittäjiä ajatellen, ja tarkoitus oli, että mahdollisimman moni yrittäjä Suomessa saa tästä käteen helppokäyttöisen ja lyhyen oppaan suosituimmille sosiaalisen median alustoille (Facebook, Twitter ja Instagram.) Oppaalle on selkeästi tarvetta, sillä edelleen hyvin moni pienyrittäjä jättää sosiaalisen median toissijaiseen valoon osaamisen tai ajan puutteen takia. Oppaassani olen

hyödyntänyt laajasti lähteitä, joista suurin osa on verkossa. Opas sisältää myös monta todella hyvää kirjallista sosiaalisen median lähdeä.

Tämä puolestaan antaa lukijalle mahdollisuuden hyödyntämään kaikkia lähteitä ilman että hänen tarvitsee niitä erikseen etsiä Googlesta tai kirjastoista. Tämä säästää paljon kallisarvoista aikaa yrittäjille, kun kaikki tieto on koottu yhteen oppaaseen. Internetissä on paljon erillisiä sosiaalisen median oppaita, mutta suomeksi tehtyjä monen sosiaalisen median oppaita on hyvin vähän. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja kannattaa pitää mielessä, että oppaassani esitetty tieto ja lähteet vanhenevat nopeasti. Jos ja kun luet tätä vuoden 2017 jälkeen, niin kannattaa tarkistaa tiedot esimerkiksi sosiaalisten medioiden omilta sivuilta. Vaihtoehtoisesti suurien mainostoimistojen blogeista voi etsiä päivitettyä tietoa.

Oppaani sisältää tekstin lisäksi todella paljon visuaalisia esimerkkejä jokaisesta vaiheesta nuoliviivoineen. Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään mahdollisimman helposti mitä tarkoitan missäkin vaiheessa. Nykyaikana tämä on todella tärkeää, sillä maailma muuttuu koko ajan enemmän visuaaliseen suuntaan, ja todella harva ihminen jaksaa lukea tylsiä, tekstiä täynnä olevia oppaita. Suosituimmat ja olennaisimmat sosiaalisen median alustat pienyrittäjille ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Niistä minulla on myös paljon omakohtaista kokemusta sisällöntuottajana Pikseli Arcadessa, ja se auttoi minua huomattavasti muiden lähteiden kanssa, kun suunnittelin ohjepakettia yrittäjille jotka ovat aloittamassa sosiaalisen median käytön ja kaipaavat selkeitä ohjeita siitä, miten asiat tehdään vaiheittain.

Lukija saa tästä oppaasta käteen visuaalisesti miellyttävän ohjepaketin Facebookiin, Instagramiin ja Twitterin profiilien luomiseen, mainoskampanjoiden tekemiseen, asetusten määrittämiseen ja sisällöntuottamiseen. Liitteenä oleva ohjepaketti toimii ikään kuin opinnäytetyöni tiivistelmänä. Siellä käsittelen sisällöntuottamista ja Facebookin sekä Instagramin käyttämistä mainoksien luomiseen.

Toivon että tämän oppaan lukemisen jälkeen lukijat innostuvat sosiaalisen median markkinoinnista ja siihen liittyvistä asioista. Maailma on hyvin nopeasti siirtymässä pois printtimedian aikakaudesta. On suositeltavaa, että lukija tarvittaessa kerta opittuja asioita. Sisältösuunnitelman laatiminen yrityksen sosiaalisen median sivuja varten on haastava asia.

Lähteet

Blomster, Miikka 2012. Markkinoinnin perusteet.

<https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>. Luettu 20.10.2016.

Brandnews 2016. Brändi uutisia.

<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu 20.3.2017.

Digimarkkinointi, myynnin kasvattaminen. Digimarkkinointi.fi

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-askelta-myyntin-kasvattamiseen-facebook-markkinoinnin-avulla>. Luettu 20.3.2017.

Cdn. 2015. Instagram mainoksen kuvakaappaus.

http://cdn2.vox-cdn.com/thumbor/2B1aeia_46QnboiqVpR7uhAX5_8=/cdn0.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/4172382/Screen_Shot_2015-10-17_at_2.53.55_PM.0.png. Luettu 11.1.2017

Dude.fi. 2013. Mitkä ovat hyvien verkkosivujen ainekset?

<https://www.dude.fi/hyvien-verkkosivujen-ainekset>. Luettu 18.3.2017.

Enbuske, Tuomas & Stubb, Alexander 2014. Twitterkirja. Otava, Helsinki.

Expression. 2016. Instagram mainontaa.

<http://blog.expression.fi/somen-kuumimmat-viikko-19>. Luettu 20.2.2017.

Facebook. 2016. Blueprint, yrityksen kasvuohjelma.

<https://www.facebook.com/blueprint>. Luettu 23.10.2016.

Facebook. 2016a.

<http://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>. Luettu 27.3.2017.

Facebook. 2016b. Mainoksien perusteet.

https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav. Luettu 25.10.2016.

Facebook. 2016c. Mikä on Instagram?

<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu 18.3.2017.

Facebook. 2016d. Mitä Facebook-mainokset ovat?

https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav. Luettu 18.3.2017.

GCF learnfree. 2016. Youtube tutorial.

<http://www.gcflearnfree.org/youtube/what-is-youtube/1/>. Luettu 22.3.2017.

Google. 2016a. Adwordsin käyttäminen verkkomainonnassa.

https://support.google.com/adwords/answer/6227565?hl=fi&ref_topic=6231194. Luettu 5.11.2016.

Google. 2016b. Google Adwords.

[Http://www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords). Luettu 8.10.2016.

Harto Pönkä, 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Helsinki.

Häivälä ja Paloheimo, 2016. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki.

Itchban. 2014. How to choose a username for social-media.

[Http://www.itchban.com/full-articles/2014/5/31/guide-how-to-choose-a-username-for-social-media](http://www.itchban.com/full-articles/2014/5/31/guide-how-to-choose-a-username-for-social-media). Luettu 21.3.2017.

Kauppalehti. 2015. YouTube mainos esimerkkejä.

[Http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-katsotuimmat-youtube-mainokset/pbaW7cSw](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-katsotuimmat-youtube-mainokset/pbaW7cSw). Luettu 13.11.2016

Kingo, Henri 2016. Isi, mitä on digitaalinen markkinointi? Wunderman.

[Http://wunderman.fi/2016/06/09/mita-tarkoittaa-digitaalinen-markkinointi](http://wunderman.fi/2016/06/09/mita-tarkoittaa-digitaalinen-markkinointi). Luettu 1.1.2017

Koriseva, Merja 2016. Millaiset ovat hyvät verkkosivut.

[Http://www.koriseva.com/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/](http://www.koriseva.com/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/). Luettu 19.3.2017.

Korpela, Jukka 1996. Ohjeen kirjoittaminen. Datatekniikka ja viestintä. Päivitetty 18.12.2012. <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/7.7.html>. Luettu 20.1.2017.

Lahtinen, Niko 2014 a. Instagram markkinoinnin 7 vinkkiä. Suomen digimarkkinointi.

[Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7vinkkia](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7vinkkia). Luettu 10.11.2016.

Lahtinen, Niko 2014 b. Instagram markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Suomen digimarkkinointi. Julkaistu 24.11.2014.

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagrammarkkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 22.10.2016.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

Massinen, Tuomas 2017. Flamingossa voi pian seikkailla avaruudessa, kiipeillä vuorilla ja listiä hirviöitä. Vantaan Sanomat 7.1.2017

[Http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/472140-flamingossa-voi-pian-seikkailla-avaruudessa-kiipeilla-vuorilla-ja-listia-hirvioita](http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/472140-flamingossa-voi-pian-seikkailla-avaruudessa-kiipeilla-vuorilla-ja-listia-hirvioita). Luettu 17.3.2017

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Sanoma pro, Helsinki.

Oulun ammattikorkeakoulu 2016. SWOT-analyysi.

[Http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm](http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm). Luettu 20.1.2017.

Palvelutasotutkimus 2013. 2014.Suomalaisten pienyritysten palvelutaso 2013. Fonecta 5.5.2014. <https://www.slideshare.net/Fonecta/suomalaisten-pienyritysten-palvelutaso>.

Luettu 24.11.2016.

Power Markkinointi. 2016. Twitter mainonta.

[Http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan](http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan). Luettu 23.4.2017.

Ropponen, Jan 2013. Instagram: Miten hyötyisin tästä kanavasta? Dingle.

[Http://dingle.fi/2013/12/02/instagram-miten-hyotyisit-tastakanavasta/](http://dingle.fi/2013/12/02/instagram-miten-hyotyisit-tastakanavasta/). Luettu 20.10.2016

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry, Lahti. Luettu 2.2.2017.

Statista. 2014. Sosiaalisen median alustoiden statistiikkaa.

[Http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/). Luettu 12.10.2016.

Suojanen, Jaakko 2015a. 5 syytä tehdä YouTube mainontaa. Suomen

Digimarkkinointi. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtubevideomainontaa](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtubevideomainontaa). Luettu 13.1.2017.

Suojanen, Jaakko 2015b. 8 vinkkiä YouTube videon optimointiin. Suomen

Digimarkkinointi. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videonoptimointiin](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videonoptimointiin). Luettu 25.12.2016.

Suojanen, Jaakko 2015c. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi.

[Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on). Luettu 3.1.2017

Suojanen, Jaakko 2015d. Sisältömarkkinointi ja Markkinoinnin evoluutio. Suomen

Digimarkkinointi. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-markkinoinnin-evoluutio](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-markkinoinnin-evoluutio). Luettu 7.12.2016.

Suomen Digimarkkinointi 2016. Facebook-sivu yritykselle.

[Http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-sivu-yritykselle](http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-sivu-yritykselle). Luettu 10.1.2017.

Taloussanomat 2016. Markkinointimix.

[Http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix](http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix). Luettu 11.12.2016.

The Marketing Mix. Pricing Strategies. Learning Marketing.

[Http://www.learnmarketing.net/price.htm](http://www.learnmarketing.net/price.htm). Luettu 20.2.2017.

Theverge. 2016. Instagramin huonoja mainoksia.

[Http://www.theverge.com/2015/10/17/9560475/instagram-lazy-terrible-ads](http://www.theverge.com/2015/10/17/9560475/instagram-lazy-terrible-ads). Luettu 13.10.2016.

Tietoja hakukoneoptimoinnista 2015. Google analytics ohjeet.

[Http://support.google.com/analytics/answer/1308617?hl=fi](http://support.google.com/analytics/answer/1308617?hl=fi). Luettu 15.1.2017.

Tulos. 2016. Kaikki irti YouTubesta.

[Http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/](http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/). Luettu 7.10.2016

Twitter 2017a. Twitter for business.

business.twitter.com/en/basics/create-a-twitter-business-profile.html. Luettu 23.4.2017

Twitter 2017b. Twitter perusteet.

[Https://about.twitter.com/fi/company](https://about.twitter.com/fi/company). Luettu 20.4.2017

Venturebeat. 2016. Facebook extends dynamic ads to Instagram news.
[Http://venturebeat.com/2016/05/10/facebook-extends-dynamic-ads-to-instagram-after-2-5-billion-products-displayed/](http://venturebeat.com/2016/05/10/facebook-extends-dynamic-ads-to-instagram-after-2-5-billion-products-displayed/). Luettu 17.11.2016.

Webmasters. 2015. Mobiilioptimointia.
[Https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html](https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html).
Luettu 8.11.2016

Youtube. 2016. YouTube advertise ohjeet.
[Https://www.youtube.com/yt/advertise/](https://www.youtube.com/yt/advertise/). Luettu 15.10.2016

Yrittäjät.fi. 2016. Instagram filtit.
[Http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pirkanmaanyrittajat/tiedote/uutisarkisto/yllattava-tieto-instagramista-filttereista-vain-haittaa](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pirkanmaanyrittajat/tiedote/uutisarkisto/yllattava-tieto-instagramista-filttereista-vain-haittaa). Luettu 22.10.2016

Artur Kosonen

Kilpailullisen edun saavuttaminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Sisällys

1	Ohjeen tarkoitus.....	3
2	Lähtökohta-analyysi.....	4
2.1	Kohderyhmäanalyysi.....	4
2.2	Kilpailija analyysi.....	5
2.3	SWOT-analyysi.....	5
3	Yrityksen tavoitteiden asettaminen.....	6
4	Tulosten mittaaminen ja seuranta	7
5	Facebook-ohjeita	8
6	Instagram-ohjeita	14
7	Twitter-ohjeita	17
8	Ohjeita sisällön tuottamiseen	20



Toiminnallinen ohje sosiaalisen median maailmaan

Kuvio 1. Ohjeen kuva.

1 Ohjeen tarkoitus

Ohje on tarkoitettu yrittäjille, jotka eivät ole vielä luoneet mainoksia tai sisältösuunnitelmaa sosiaalisen median sivuille. Tämä ohje kattaa myös tunnuksien luomisen sosiaaliseen mediaan alustoille. Kaikki tärkeät vaiheet sisältävät visuaalisen esimerkin, jotta ohjetta on helpompi seurata.

Tämän toiminnallisen ohjeen avulla pystyt luomaan sisältösuunnitelman sosiaalisen median palveluita varten, riippumatta siitä, mitä sosiaalisen median alustaa päätät käyttää.

Onnistunut sisältösuunnitelman tekeminen ja toteuttaminen vaatii kuusi vaihetta:

1. **Lähtökohta-analyysi** – Selvitä, miten yrityksesi hoitaa sosiaalista mediaa tällä hetkellä.
2. **Tavoitteiden asettaminen** –Aseta tulevalle suunnitelmallesi tai kampanjallasi selkeät tavoitteet.
3. **Tulosten mittaaminen ja seuranta** - Analysoi tulokset ja tee niiden pohjalta tarvittavat johtopäätökset.
4. **Facebook** – Tutustu yritykselle laadittuihin ohjeisiin Facebook-sivuja varten.
5. **Instagram** – Tutustu yritykselle laadittuihin ohjeisiin Instagram-sivuja varten.

6. **Sisällön tuottamisen ohjeita.** Tutustu muutamaan ohjeeseen, joita kannattaa pitää mielessä some-sivujen päivityksissä.

2 Lähtökohta-analyysi

Analyysi vaiheessa täytyy tehdä yritysanalyysi ja selvittää seuraavanlaiset asiat:

- Miten yritys käyttää sosiaalista mediaa?
- Onko yrityksellä strategiaa, vastuuhenkilöä tai budjettia sosiaalisen median käyttöön?
- Onko yrityksen sosiaalisen median kanavissa seuraajia? Kuinka suuri osa heistä on aktiivisia seuraajia?
- Kuinka aktiivisesti yritys päivittää sosiaalisen median kanaviaan? Onko nykyinen aktiivisuusaste riittävä?
- Kuinka paljon yritys keskimäärin käyttää aikaa sosiaalisen kanavien ylläpitoon ja sisällön luomiseen?

2.1 Kohderyhmäanalyysi

Seuraavaksi täytyy tehdä markkina-analyysi.

Ovatko yrityksen sosiaalisen median kanavien kohderyhmät selvillä?

Asiakkaita voidaan lajitella heidän erilaisten ominaisuuksien avulla. Ikä, sukupuoli, asuinalue, ominaisuudet ovat kaikki tärkeitä tietoja, jotta asiakkaille voidaan räätälöidä juuri heitä kiinnostava tuote tai palvelu.

- Kohderyhmien ikä ja sukupuolijakauma?
- Missäpäin kohderyhmiin kuuluvat ihmiset asuvat? Ovatko he kenties yrityksen lähellä, vai tulevatko he kauempaa?
- Ovatko yrityksen kohderyhmän ihmiset aktiivisia somessa? Minkälaista mainontaa heille kannattaa kohdistaa?

2.2 Kilpailija-analyysi

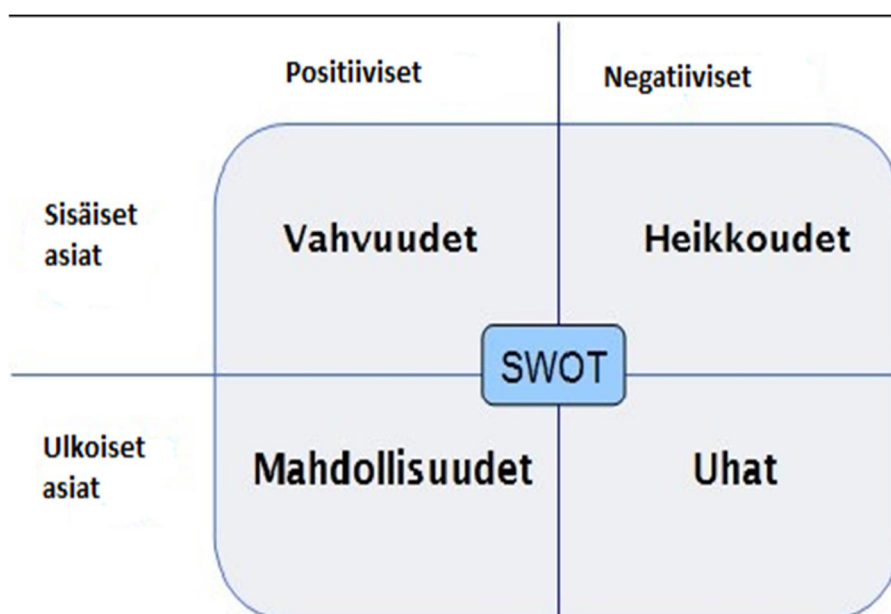
Seuraavaksi tulee selvittää yrityksen kilpailijat tekemällä kilpailija-analyysi:

- Ketkä ovat yrityksen kilpailijoita sosiaalisessa mediassa? Kuka tarjoaa samankaltaisia palveluita somessa? Mitä he tekevät paremmin / huonommin?
- Mitkä ovat kilpailijoiden edut ja heikkoudet oman yrityksen toimintaan verrattuna?
- Voiko kilpailijoilta kenties ottaa mallia jostain onnistuneista kampanjoista tai strategioista, jotta niiden avulla sitten voisi parantaa omia toimintatapoja?
- Miten näkyviä kilpailijat ovat somessa? Mitä sanoja, otsikoita tai lyhenteitä he käyttävät kampanjoissaan, mainoksissa tai sivuillaan? Voiko omia hakusanoja parantaa tai lisätä mainoksien budjettia?

2.3 SWOT-analyysi

Tee seuraavaksi nelikenttäanalyysi.

Nelikenttäanalyysillä eli SWOT-analyysillä selvitetään oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi tulee englanninkielisistä sanoista (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).



Kuvio 3. SWOT-analyysi.

- Vahvuudet kertovat mitkä asiat toimivat ja mihin osa-alueisiin pitää panostaa vielä enemmän.
- Heikkoudet osoittavat korjausta vaativia toimenpiteitä
- Mahdollisuudet taas kertovat yritykselle mitä voi lähteä kokeilemaan, kun resursseja on tarpeeksi liiketoiminnan kasvattamista varten.
- Uhat havainnollistavat mahdollisia asioita mihin yrityksen täytyy varautua epäonnistumisien välttämiseksi.

3 Yrityksen tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden tarkoitus on ohjata yrityksen sosiaalisen median kanavien markkinointia toivottuun suuntaan kohti selkeitä päämääriä.

Huomio!

Some-kanavien tavoitteissa kannattaa miettiä sitä, miten käyttäjät saadaan aktivoitua, eikä kuinka paljon kanava saa tykkääjiä tai seuraajia. Tykkääjät ja seuraajat ovat hyvä asia mutta ei todellakaan tärkein asia. Some-kanavien suurin ongelma on se, että vain murto-osa seuraajista on aktiivisia.

Jotta tämä olisi yksinkertaista, tee lista siitä, mitä haluat saavuttaa:

- kasvattaa some-kanavien kävijämääriä ja seuraajia
- näkyvyyttä postauksille ja mainoksille
- parantaa brändin tunnettavuutta
- maksimoida myyntiä ja tuloksia mahdollisimman nopeasti
- tehdä aivan jotain muuta

Määritä jokaisesta tavoitteesta laatu, määrä, aika ja kustannus.

- Määritä, mille asialle tai ominaisuudelle tavoite on asetettu, esim. Facebookin seuraajamäärä, YouTube-videon katselumäärä tai Instagramin kuvan tykkääjämäärä.
- Päätä, mitä mittayksikköä käytetään päämäärien hahmottamisessa. Esim. euro tai henkilömäärä.

- Päätä, mihin mennessä tavoite on saavutettu. Aikatauluja on noudatettava varsinkin alkuvaiheessa, kun kaikki asiat ovat vielä suhteellisen uusia.
- Määrittele käytettävät taloudelliset resurssit eli budjetti.

4 Tulosten mittaaminen ja seuranta

Tulosten seurannan avulla voit vihdoin tarkistaa, pääsitkö asettamiin tavoitteisiin.

Seuranta mahdollistaa sen, että löydät tavoitteiden ja tulosten väliset erot ja etsit niihin syyt.

Tulosten mittaamisessa ja seurannassa voit hyödyntää omia työkaluja, some-kanavien tarjoamia omia seurantatyökaluja tai maksullisia työkaluja, kuten esim. Google Analyticsiä.

- Mittaa tulokset seurantatyökalujen avulla.
- Vertaile tuloksia tavoitteisiin.

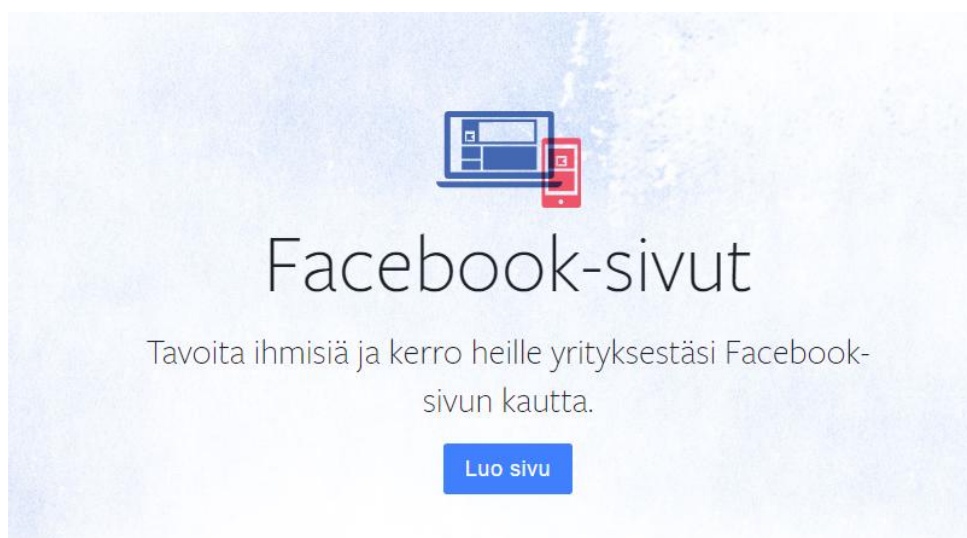
Pohdi seuraavia asioita:

Riittivätkö resurssit? Olivatko asiat seurattavissa koko mittausjakson ajan? Olivatko tavoitteet realistisia?

Sosiaalisessa mediassa on myös todella tärkeää huomioida, että lukujen lisäksi täytyy pohtia mistä käyttäjien toiminnat ja reaktiot johtuivat.

5 Facebook-ohjeita

Mikäli sinulla ei vielä ole Facebook-yrityssivuja niin voit luoda sivun klikkaamalla linkkiä, <https://www.facebook.com/business/products/pages>. Kun avaat linkin, löydät sivun keskeltä ”Luo sivu” napin jota painamalla pääsee luomaan yritykselle sivut.



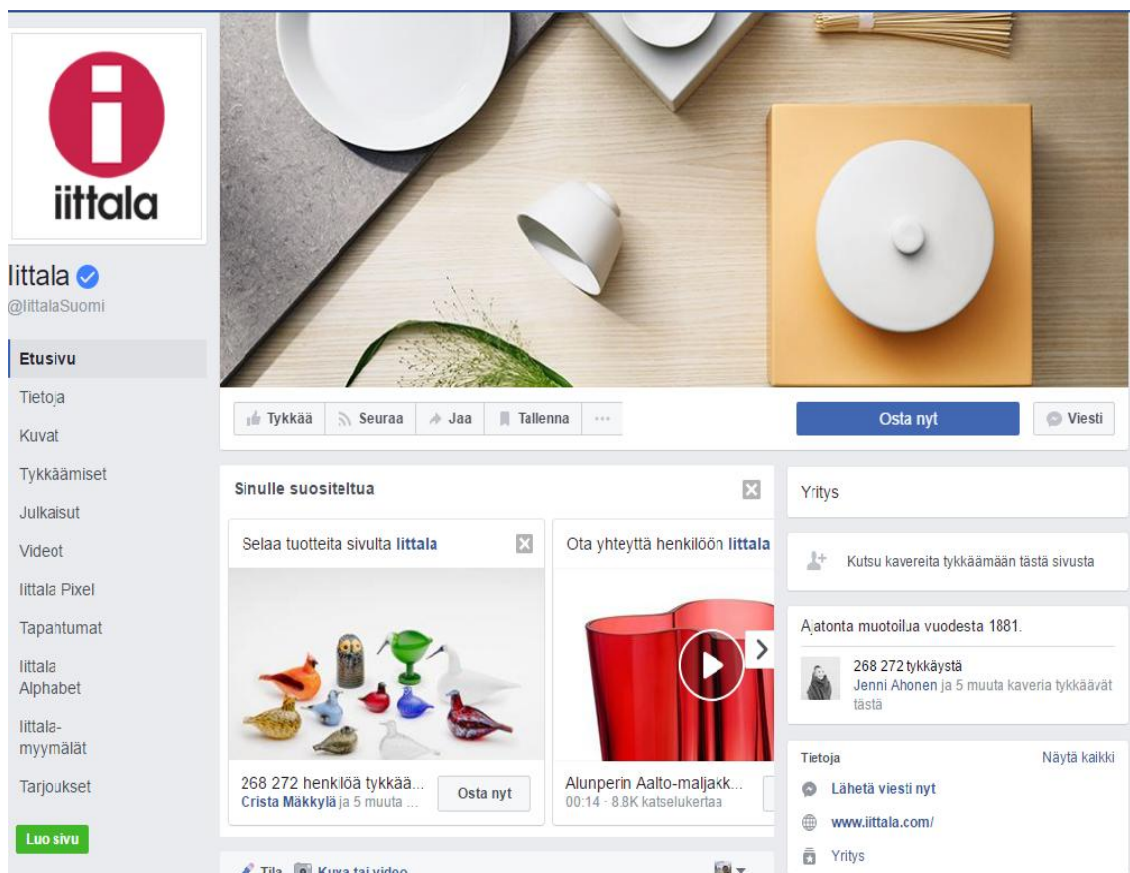
Kuvio 4. Kuvakaappaus Facebookin yrityssivujen luomissivusta.

Jos tarvitset lisää ohjeita sivun luomiseen, niin avaa alla oleva linkki, jotta pääset alkuun. <https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>.

Visuaalisuus herättää huomion ja profiili- ja kansikuvat ovat eniten näkyvissä olevat kuvat. Panosta siis näihin ja kokeile rohkeasti eri ideoita. Pidä kuitenkin profiilikuvasi selkeänä, että siitä tunnistaa sinut. Käytännössä logon siis kannattaa aina olla profiilikuvassa.

Kansikuva on suurin ja näkyvin kuva sivullasi. Sen ja profiilikuvan yhdistelmällä voi kikkaillla tai esimerkiksi ohjata huomiota toimintakutsua kohtaan. Usein siistein ja parhain

kansikuva on kuitenkin laadukas valokuva, joka liittyy läheisesti tuotteisiisi tai toimintaasi. Alla olevasta kuvasta voit nähdä hyvän esimerkin Iittalan Facebook sivuista.




Kuvio 5. Kuvakaappaus Iittalan etusivulta.

Kannattaa kertoa mahdollisimman paljon yrityksestäsi Facebookissa kohdassa ”tietoja”. Siellä voi kertoa mikä yrityksesi on ja mitä se tarjoaa asiakkaille. Viestin voi muotoilla yrityksen imagolle sopivalla tavalla. Älä missään nimessä jätä kertomatta mikä yrityksesi on.

Olemassa olevien Facebook sivujen ylläpitäminen on haasteellista, miten pienenä toimijana voi saada lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta sivuilleen? Facebookin hyvä puoli on siinä, että pienelläkin budjetilla voi rajatulle kohderyhmälle saada hyvää maksettua näkyvyyttä. Toki voi mainostaa julkaisujaan ilmaiseksikin, mutta alussa kannattaa sijoittaa edes muutaman euro mainoksiin. Alla olevasta kuvasta voi nähdä mainoksen jonka olin tehnyt Pikseli Arcadelle ja sen kuinka paljon lisää kattavuutta mainos sai pienellä budjetilla.

Pikseli Arcade ↓
Julkaisija: Artur Kosonen [?] · 7. maaliskuuta kello 18:14 · €

Muistitko naistenpäivän 8.3?
Tule tyttöystäväsi, vaimosi tai ystävättäresi kanssa Pikseliin. Kiipeä Mount Everestille, sukella meren syvyyksiin tai koe jokin muu huikaiseva elämys virtuaalilaseilla.
60min pelaikaa kahdelle 30€, varaa oma tilasi suoraan meidän nettisivuilta! Tarjous voimassa vain Naistenpäivänä 8.3.



1 260 henkilöä tavoitettu ↓ Näytä tulokset

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa ↑

👤 Pikseli Arcade, Mustafa Mustafa ja 20 muuta

📷 Kirjoita kommentti... 📷 😊

Kuvio 6. Kuvakaappaus Pikseli Arcaden mainoksesta naistenpäivänä.

Kuten yllä olevasta kuvasta näkyy, niin mainos tavoitti yhteensä 1260 henkilöä, heistä yli puolet tavoitettiin mainoksen sponsoroinnin takia. Näytä tulokset napista voi nähdä tarkemman statistiikan mainoksien suhteen. Alla olevasta kuvakaappauksesta näkee, mainoksen statistiikan ja tarkan määrän ihmisiä joita saavutettiin 10 euron budjetilla. Mainoksella oli laaja kohderyhmä ja rajattu asuinalue. Jos yrityksen kohderyhmä on esimerkiksi vain nuoret aikuiset niin pienellä budjetilla saa vielä enemmän aikaiseksi kuin tässä tapauksessa.

Kohdennukseen kuuluvat miehet ja naiset, joiden ikä on **18–Yli 65-vuotiaat** ja jotka asuvat alueella **1 paikassa**.

Näytä koko yhteenveto

Markkinoinnin kesto on **1 päivä**.

Markkinoinnin kokonaisbudjetti on **10,00 €**.

Vain julkaisua mainostanut henkilö voi muokata sitä.

681 8 10,00 €
Tavoitettut henkilöt [?] Sitoutumiset Kulutus yhteensä [?]

Toimet | Ihmiset | Maat

Kuvan klikkaukset 3

Pikseli Arcade Sponsoroitu · Tykkää sivusta

Muistitko naistenpäivän 8.3?

Tule tyttöystäväsi, vaimosi tai ystävättäresi kanssa Pikseliin. Kiipeä Mount Everestille, sukella meren syvyyksiin tai koe jokin muu huikaiseva elämys virtuaalilaseilla.

60min pelaikaa kahdelle 30€, varaa oma tilasi suoraan meidän nettisivuilta! Tarjous voimassa vain Naistenpäivänä 8.3.

22 tykkäystä

Tykkää Kommentoi Jaa

Klikkaamalla Mainosta hyväksyt Facebookin Käyttöehdot | ohje- ja tukikeskuksessa

Mainosta toista julkaisua Sulje

Kuvio 7. Kuvakaappaus Pikseli Arcaden mainoksen statistiikasta.

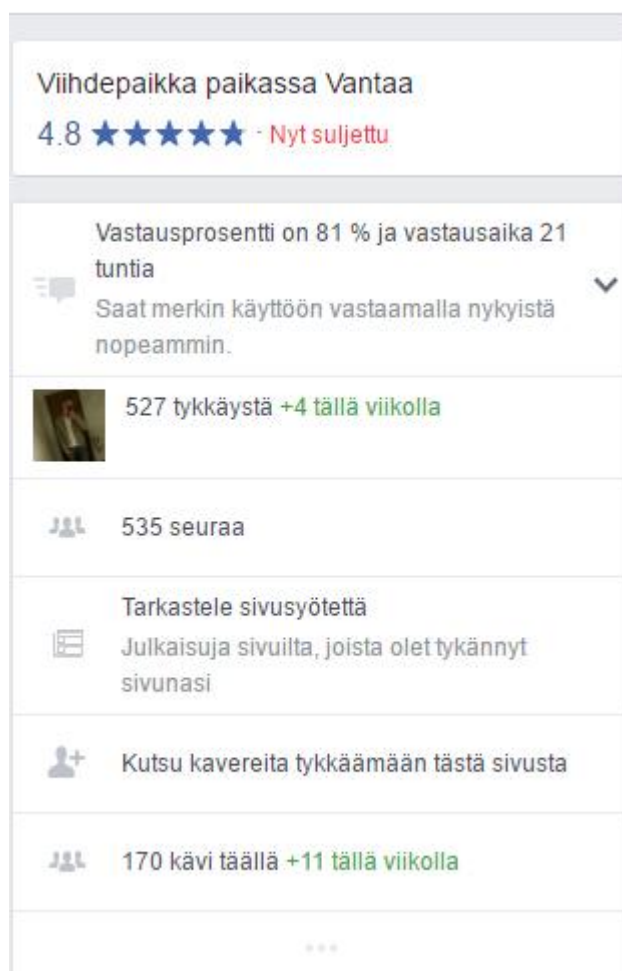
Kuten yllä olevasta kuvasta näkee niin 10 euron budjetilla sai mainoksen näkyvyyttä nostettua yli 50% alkuperäisestä (ilman 10 euron investointia). Mainoksessa oli määritelty suhteellisen laaja kohderyhmä koska Pikseli Arcadella käy kaikenikäiset asiakkaat.

Facebook sivuja voi muokata ylläpitäjän lisäksi muut henkilöt. Voit lisätä sivullesi ylläpitäjiä, joille voidaan antaa eri roolit käyttöoikeustason mukaisesti. Ylläpitäjäksi voi lisätä Facebook-käyttäjän tai yrityksen, jolla on oma Facebook-sivu*. Voit antaa ylläpitäjille seuraavia rooleja:

- Ylläpitäjä = Täydet käyttöoikeudet sivun hallintaan (mm. toisten ylläpitäjien lisääminen, päivityksien luominen ja poistaminen ja kävijätietojen ja tilastojen tarkastelu)
- Editoija = Samat käyttöoikeudet kuin ylläpitäjällä, paitsi sivun muiden ylläpitäjien hallinnointi ja sivun asetusten muokkaaminen

- Moderaattori = Tällä roolilla voi toimia sivun moderoijana mm. kommentoida ja vastata asiakkaiden julkaisuihin mutta moderaattori ei voi itse luoda päivityksiä
- Mainostaja = Mainostajalla on nimensä mukaisesti oikeudet yritystilin mainosten hallintaan
- Analytikko = Analytikko pääsee tutkailemaan ainoastaan sivuston kävijätietoja.

Jos haluaa jakaa "vastuuta" niin voi hyödyntää yllä mainittuja rooleja Facebookissa. Esimerkiksi yrityksessäni jossa työskentelen, on minun lisäksi useampi ihminen joka muokkaa Pikseli Arcaden Facebook sivuja. Sillä tavalla voi helpottaa sosiaalisen median sivujen hallinnoinnin ja markkinoinnin taakkaa. Jos yksin yrittää tehdä kaiken niin siihen voi kulua yllättävän paljon aikaa.



Kuvio 8. Kuvakaappaus Pikselin vastausajasta.

Kuten yllä olevasta kuvasta huomaa niin Pikselin sivut eivät saa Facebookin nopean vastausajan merkkiä käyttöön. Se johtuu siitä, että keskimääräinen vastausaika on 21-

tuntia, vaikka sen pitäisi olla huomattavasti alhaisempi. Vastausajan lyhentäminen on yksi tärkeä asia mihin kannattaa panostaa yrityksesi Facebook sivuilla. Vastausprosentin kuuluisi olla aina sata prosenttia, tässä tapauksessa näin ei valitettavasti ollut. Asiakkaat jättävät yleensä jonkin verran arvosteluja asioimisensa jälkeen, sen takia kannattaa panostaa todella paljon asiakkaiden viihtyvyyteen, jotta yrityksesi saisi mahdollisimman hyvät arvostelut. Kaikkiin palautteisiin tulee reagoida ”tykkäyksellä” ja kommentilla. Negatiivinen palaute on aina vaikeampaa käsitellä, mutta yritykselle on elintärkeää kääntää se positiiviseksi, jos se suinkin on mahdollista. Alla olevassa kuvakaappauksessa on esimerkki negatiivisen palautteen käsittelystä.



Kuvio 9. Kuvakaappaus negatiivisesta palautteesta.

Jonkin ajan kuluttua asiakas tuli uudestaan käymään Pikselissä ja oli erittäin tyytyväinen saamansa palveluun Pikselissä. Sen seurauksena asiakas kiitti henkilökuntaa ja lupasi päivittää arvostelunsa Facebookissa. Negatiivisesta palautteesta yritys voi tehdä positiivisen, jos se reagoi asiaan tarpeeksi nopeasti. Seuraavalla sivulla on muutama hyödyllinen linkki, jonka avulla pääsee kehittämään yrityksen Facebook sivuja vielä asteen pidemmälle.

Hyödyllisiä lähteitä yrityksen toiminnan kehittämiseksi Facebookissa:

12 tee ja älä tee asiaa Facebook sivuillasi.

<https://blog.hubspot.com/marketing/dos-donts-facebook-business-infographic#sm.0001oi65in173ufmwsuaeips2enku>

Facebookin omat business ohjeet yrityksille.

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

Kun on perusteet kunnossa ja valmis etenemään haasteellisimpiin asioihin.

<http://www.simplybusiness.co.uk/microsites/facebook-for-small-businesses/>

6 Instagram-ohjeita

Jos et ole vielä tutustunut Instagramiin ja luonut profiilia, siinä tapauksessa kannattaa ensin tutustua Instagramiin. Sen jälkeen voit luoda yritykselle oman profiilin alla olevan linkin kautta:

<https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>.

Alla oleva kuvakaappaus on esimerkki profiilin luomisen perusteista. Selkeä nimi ja yrityksen logo ovat selkeästi eroteltavissa. Yrityksen tietoja kohdassa on hyvin kerrottu yrityksestä ja sen tarjonnasta. Linkki joka ohjaa yrityksen kotisivuille (tilauksia tai lisätietoa varten) on vain bonusta.



Kuvio 10. Kuvakaappaus Pikseli Arcaden Instagram sivusta.

Instagramissa on tavoitteena rakentaa yrityksen imagoa kertomalla kuvien avulla tarinaa sen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toimintaympäristöstä. Unohtamatta tietenkin yrityksen omia arvoja.

Tarkoitus ei ole siis jakaa tuotekuvia tai mainoksia, vaan kuvia aidoista tilanteista, joissa käytetään yrityksen tuotetta tai tuotetaan palvelua. Henkilöstön virkistyspäivistä julkaistut kuvat rakentavat yrityksestä mielikuvaa hyvänä työnantajana ja toimitusjohtajan huoneesta jaetut tervehdykset kertovat tarinaa avoimesta ja läpinäkyvästä organisaatiosta.



Kuvio 11. Kuvakaappaus Starbucksin Instagram-mainoksesta.

Kuten yllä olevasta kuvakaappauksesta voi nähdä niin Starbucks käytti mainoksen yhteydessä risuaita eli ”hashtag (#)” merkkejä. Hashtag merkkien avulla yritys parantaa löydettävyyttään Instagramissa. Hashtag merkityillä yrityksesi päivitys löytyy Instagramin hauissa. Eli jos haluat löytää samoista asioista kanssasi puhuvat ja kiinnostuneet ihmiset Instagramissa, käytä hashtageja omissa kuvissasi ja mieti minkälaisia hashtageja käytät. Luonnollisesti haluat seuraajiksesi mahdollisimman paljon kohderyhmästäsi, et ketä tahansa.

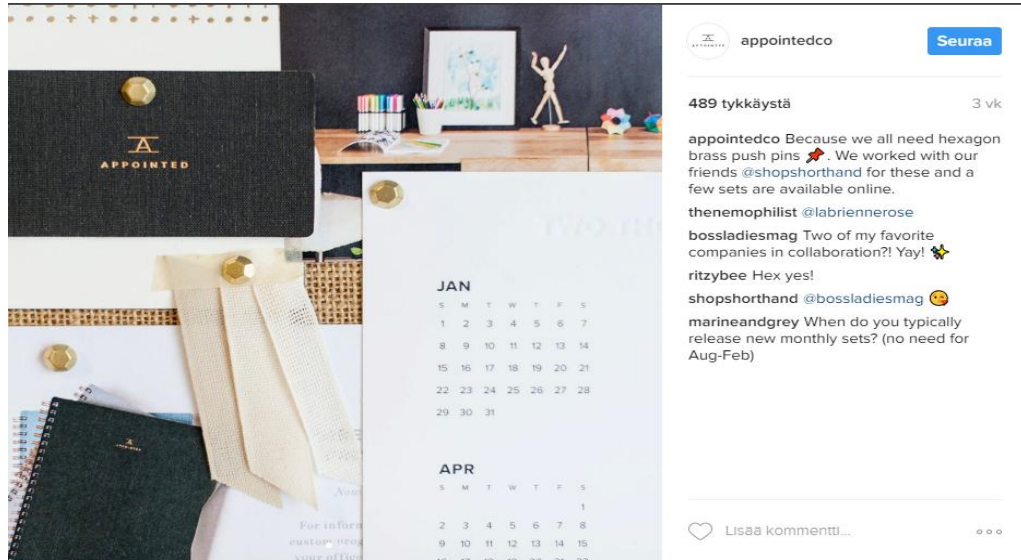
Hashtageissa ei saa olla välilyöntejä, eli sanat on kirjoitettava putkeen tai tågättävä kaikki erikseen. Esimerkiksi #parastyöpäiväkinä tai #paras #työpäivä #ikinä. Instagramissa käytetään myös paljon slangi sanoja hashtageinä. Kannattaa muistaa, että Instagram hyväksyy kolmekymmentä hashtagia jokaiseen kuvapäivitykseen.

Instagramissa kuvien täytyy olla mielenkiintoisia ja toimintaan kehottavia, jotta mainoksista saisi irti enemmän. Alla on esimerkki mainoksesta missä on selkeästi vähän liian kaupallinen vivahde.



Kuvio 12. Kuvakaappaus Pikselin mainoksesta Instagramissa.

Kuten aikaisemmin mainittu niin tarkoitus ei ole jakaa pelkkiä tuotekuvia tai mainoksia, vaan kuvia aidoista tilanteista, joissa käytetään yrityksen tuotetta tai tuotetaan palvelua. Alla oleva mainos on tehty paremmin, se herättää Instagramien käyttäjien mielenkiinnon.



Kuvio 13. Kuvakaappaus Appointedien Instagram mainoksesta.

Lisätietoja Instagramin markkinoinnista saa alla olevista linkeistä:

Instagramin omat ohjeet ja neuvot markkinointia varten.

<https://business.instagram.com/advertising/>

Hyviä yrityksille suunnattuja blogikirjoituksia Instagramista.

<http://www.kuulu.fi/blogi/topic/instagram>

30 hyvää ohjetta yrityksille Instagramia varten.

<https://blog.bufferapp.com/instagram-for-business-tips>

7 Twitter ohjeita

Mikäli sinulla ei vielä ole Twitter-yrityssivuja niin voit luoda sivun klikkaamalla linkkiä, <https://business.twitter.com/en/basics/create-a-twitter-business-profile.html>.

Kun avaat linkin, löydät selkeät ohjeet profiilin luomiseksi. Ohjeiden lukemisen jälkeen klikkaa oikeassa yläkulmassa olevaa "Sign in" nappia. Seuraava vaihe, (kuvio 14) sisältää Twitterin oman twiitin selventämistä kuvion avulla. Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään mitä kaikki twiitin ympärillä olevat asiat ja logot tarkoittavat.



Kuvio 14. Kuvakaappaus Twitterin "twiitin" anatomiasta.

1. Numero yksi tarkoittaa twiittiä. Twiitti voi sisältää tekstiä, kuvan, videon tai GIF tiedoston.
2. Numero kaksi on "vastaa" nappi. Sen avulla voit vastata esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin Twitterissä.
3. Numero kolme on "uudelleen twiittaa" nappi. Jos jokin twiitti on jakamisen arvoisen, niin voit uudelleen twiitata jonkun toisen twiitin.
4. Numero neljä on samanlainen kuin Facebookin "tykkää" nappi. Jos tykkäsit jonkun twiitistä, niin voit painaa tykkää nappia.
5. Numero viisi, eli hashtag on mikä tahansa sana jonka eteen on laitettu "#". Ihmiset lisäävät hashtageja linkittääkseen twiittejään tiettyihin aihealueisiin.
6. Numero kuusi tarkoittaa sanaa minkä eteen on kirjoitettu "@" symboli. Käytännössä "@" merkin avulla voit merkitä haluamasi käyttäjän twiittiisi. Kannattaa käyttää siinä tapauksessa, jos haluat että kyseinen käyttäjä näkee varmasti twiitisi.

Twitter perusteiden haltuunoton jälkeen voi yrittäjä siirtyä mainoskampanjoiden suunnittelemiseen. Kuvio 15 havainnollistaa onnistuneen Twitter-mainoksen, joka on yksinkertainen ja tyylikäs mainos ja sisältää linkin yrityksen sivulle.



Kuvio 15. Kuvakaappaus MVMT:n Twitter mainoksesta.

Kannattaa miettiä etukäteen mikä on mainoksien tai kampanjoiden kohderyhmä, ikä, asuinalue, sukupuoli tai kiinnostuksen kohde. Kun yritys kartoittaa kohderyhmäänsä mahdollisimman hyvin, se pystyy hyödyntämään mainokset mahdollisimman tehokkaasti. Seuraajia Twitterissä voi saada julkaisemalla ihmisiä kiinnostavia twiittejä, esimerkiksi Sonera julkaisee tietoturvaan liittyviä asioita Twitter tilillään. Aina ei välttämättä tarvitse myydä jotakin, maksetuilla mainoksilla kuitenkin pääsee helpoiten alkuun.

Luettelen alla muutaman hyödyllisen linkin Twitter mainontaan liittyen:

- Ilmainen luento Twitteriltä aiheesta yrityksen kasvattaminen Twitterissä:
<https://blog.twitter.com/2016/grow-your-business-on-twitter-with-our-new-skillshare-class>
- Twitterin omia ohjeita yrityksen kotisivujen kävijämäärän kasvattamiseen:
<https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types/increase-website-traffic.html>
- Twitterin oma blogi joka on tarkoitettu juuri pienyrittäjille:
<https://blog.twitter.com/small-business>

Näillä vinkeillä pääsee Twitterissä hyvin alkuun. Alla on vielä lopuksi muutama käytännöllinen ohje sosiaalisen median sisällöntuottamiseen.

8 Ohjeita sisällön tuottamiseen

- Tee eri some-kanaville omat päivityksensä, koska yleisöt ovat kiinnostuneita eri kanavissa eri asioista. Esim. Instagram on hyvin erilainen Facebookiin verrattuna.
- Käytä julkaisuissa tekstin lisäksi laadukkaita kuvia ja videoita. Esim. videolla tavoitat myös yleisöä, joita tekstisisältö ei kiinnosta.
- Käytä yrityksen omia tunnussanoja, hashtägejä jne.
- Ole aktiivinen ja osallistu sivuilla käytävään keskusteluun kommentoimalla muiden julkaisuja myös. Sillä tavalla saat sekä liikennettä että näkyvyyttä itsellesi.
- Muista että sosiaalisessa mediassa ihmiset haluavat nähdä virallisen version lisäksi enemmän inhimillisen puolesi. Se on nykyaikaa.
- Reagoi nopeasti sivuille tulleisiin kysymyksiin, kommentteihin ja varsinkin palautteeseen! Facebook palkitsee yrityksiä sivuja nopeasta vastausajasta.
- Muista että sosiaalisessa mediassa kilpailet muiden käyttäjien kanssa aikajanoilla tilasta, joka on täynnä heidän lähipiirinsä päivityksiä. Joten sisältösi on oltava parempaa kuin heidän kaveripiirinsä sisältö.
- **Käytä sosiaalisessa mediassa oikeita tunnisteita!!** Instagramissa (#water #cool #omayritys), YouTubessa (videon otsikko selkeäksi ja hakusanat täytyy määritellä, että YouTubesta löytää videosi oikeilla hakusanoilla).

Älä missään nimessä tee julkaisuja Facebook sivuille liian usein, se vähentää julkaisujen arvoa ja kiinnostusta.