

Sosiaalisen median markkinointi

1) Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat käytössä?

- Matkailumarkkinoinnissa käytössä ovat @OnlyinLapland – kanavat Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja Pinterestissä ja YouTubeissa. Sisältöjä löytyy myös Spotifystä.
 - Facebook 115t tykkääjää
 - Instagram 61,9t seuraaja
 - Twitter 10,3t seuraaja
 - YouTube 3,4t tilaajaa
 - Spotify & Pinterest ei tarkasteltu
- Osaaja- ja asukasmarkkinoinnissa @MunLappi – kanavat Facebookissa, Instagramissa (huom. myös Mun Lappi: elämää Lapissa – ryhmä.) sekä muutamia sisältöjä YouTubeissa ja PodPlaysta.
 - Instagram 15,7t seuraaja
 - Facebook 6,6t seuraajaa
 - YouTube 73 tilaajaa
- Elinkeinomarkkinoinnissa @BusinessLapland – kanavat LinkedInissä ja Twitterissä
 - LinkedIn 1,4t seuraaja
 - Twitter – ei löytynyt sisältöä
- Elokuvakomissiossa @FilmLapland / Finnish Lapland Film Commission – kanavat Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä ja YouTubeissa.
 - Facebook 4,6t tykkääjää
 - Twitter 1,6t seuraajaa
 - YouTube 110 tilaajaa

Sitten on tietenkin myös House of Laplandin sidosryhmäviestinnän kanavat Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. (Kannattaa ottaa seurantaan!)

2) Paljonko seuraajia House of Laplandilla on eri kanavissa?

Tämä vaihtelee kanavakohtaisesti paljon, yli sadasta tuhannesta pienempiin seuraajamääriin. Nuo löytyvät kanavakohtaisesti kanavan profiilista.

3) Paljonko on julkaisujen määrä eri kanavissa/kk?

Tämäkin vaihtelee paljon riippuen kohderyhmästä, kanavasta ja markkinointistrategiasta. Käytännössä julkaisemme tärkeimmissä kanavissa vähintään viikoittain. Osalla kanavista on passiivisempi rooli. Julkaisuja voi seurata kurkistamalla eri kanaviin.

4) Paljonko julkaisujen on saama näkyvyys / tykkäykset eri kanavissa?

Nämä löytyvät ohjelmakohtaisesti kvartaaliraporteista, kohdasta markkinointisisällön tavoitavuus, uniikit kohtaamiset ja markkinointisisältöön sitoutuminen. Huomion arvoista on se, että kaikki kohtaamiset eivät tapahdu em. some-kanavissa, vaan esimerkiksi eri mediatalojen julkaisuissa (vrt. Case Save Salla). Käytämme tietenkin myös mediaseurantaa sekä kanavien omaa analytiikkaa.

Verkkosivut

1) Millä ohjelmilla verkkosivujen analytiikkaa seurataan?

Google Analyticsillä.

2) Mitkä ovat kuukaiskohtaiset kävijämäärät House of Laplandin verkkosivuilla

On sovittu, että raportoimme kvartaalittain. Verkkosivuvierailut löytyvät ohjelmittain kvartaaliraportin kohdasta verkkosivuvierailut / istuntoa.

3) Mitkä ovat olleet kiinnostavimmat teemat verkkosivujen sisällöissä (esim matkailu, asuminen jne)?

Tämä vertailu ei ehkä ole relevanttia, sillä volyymi on riippuvainen kohderyhmän koosta ja käynnissä olevista markkinointitoimenpiteistä. Ohjelmakohtaiset luvut löytyvät kvartaaliraporteista.

4) Voisitteko toimittaa raportit verkkosivujen liikenteestä kuluneelta vuodelta.

Ks. kvartaaliraportit [Q3 rapotti julkaistaan 26.10](#) . On tärkeää huomioida, että markkinointiviestiämme kohdataan usein miten muualla, kuin House of Laplandin verkkosivuilla, joten tämä on vain mittari muiden joukossa. Eikä uutta kysyntää ja kiinnostusta luotaessa (=brändimarkkinointi) niitä tärkeimpiä.

Postituslistat

1. Kuinka suuri postituslista House of Laplandilla on?

Postituslistat ja uutiskirjeet kuuluvat taktisen markkinoinnin keinovalikkoon, joten niiden rooli meillä brändimarkkinoijana on suhteellisen pieni. Meillä on käytössä säännölliset uutiskirjeet kuitenkin matkailumarkkinoinnissa, elokuvakomissiossa, elinkeinomarkkinoinnissa sekä House of Laplandin uutiskirje sidosryhmäviestinnässä. Yleisön koko on noin 25 000 henkilöä.

2. Onko käytössä uutiskirjettä, jos on niin kuinka suuri jakelu sillä on?

ks yllä.

3. Kuinka moni saa muutoin sähköpostia House of Laplandita?

Vastaamme aina, kun kysytään. Suurempi markkinoinnillinen rooli on kuitenkin some-kanavissa käydyillä lähes päivittäisillä keskusteluilla ja niiden moderoinnilla.