

TAIGAFYSION MARKKINOINTIVIESTITÄKEINOT FACE-  
BOOKISSA

Trifon Suopela

Opinnäytetyö  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalous  
Tradenomi (AMK)

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja  
hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Trifon Suopela	<b>Vuosi</b>	2016
<b>Ohjaaja</b>	Jorma Mölläri		
<b>Toimeksiantaja</b>	TaigaFysio		
<b>Työn nimi</b>	TaigaFysion markkinointiviestintäkeinot Facebookissa		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	33 + 1		

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää TaigaFysiolle markkinointiviestintäkeinoja Facebookissa. Opinnäytetyön perustana oli tilaajan toiveet, joiden mukaan hän halusi liittää toimintaansa sosiaalisen median. Erityisvaatimuksina tilaajalla oli budjetti. Keinojen piti olla yksinkertaiset ja helpot toteuttaa sekä henkilöresurssit ja taloudelliset resurssit tulisi pitää mahdollisimman minimaalisena.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, teoreettiseen sekä empiiriseen. Opinnäytetyö on fokusoitu pääpainoltaan Facebookissa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Teoriaosuudessa sivutaan kevyesti markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median termistöä, jotka ovat oleellisesti osana Facebookissa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tilaajan kanssa tehdyn SWOT-analyysin, puhelimitse tehdyn lomakehaastattelun tulosten sekä vallitsevien viestintätekijöiden pohjalta on koottu TaigaFysiolle markkinointiviestintäkeinoja keväällä 2016.

Esille tuoduissa TaigaFysion markkinointiviestintäkeinoissa on erityisesti korostettu viestinnän jatkuvuutta ja yhtenäisyyttä. Oleellisena osana Facebookissa tapahtuvassa viestinnässä on tulosten seuranta ja analysointi valittujen mittareiden avulla sekä näkyvyyden hankkiminen. Työ on tehty TaigaFysiolle työkaluksi, jonka pohjalta viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan kehittää tulevaisuudessa.

School of Business and  
Administration  
Programme of Business Economics

---

<b>Author</b>	Trifon Suopela	Year	2016
<b>Supervisor</b>	Jorma Mölläri		
<b>Commissioned by</b>	TaigaFysio		
<b>Subject of thesis</b>	The Marketing Communication Methods of TaigaFysio in Facebook		
<b>Number of pages</b>	33 + 1		

---

The aim of the thesis was to provide marketing communication methods for TaigaFysio in Facebook. The thesis is based on the client's wishes, according to which way they wanted to connect their activities in social media. A specific requirement was a minimal budget. The chosen methods are simple and easy to implement, as well as human and financial resources have been kept to a minimum.

The thesis includes two parts. The first part is theoretical and the second part is empirical. The first part of thesis is focused on Facebook marketing communication methods in general. The second part of the thesis includes TaigaFysio's marketing communication methods. The methods are based on TaigaFysio's SWOT analysis, client interviews and thesis theory. Marketing communication methods are scheduled to start in June 2016.

TaigaFysio's marketing communication methods particularly emphasize the continuity of communication and unity. To succeed, it is important to monitor the selected metrics, analyse the information and make necessary changes. The thesis is TaigaFysio's tool, which can be used to develop marketing communication.

Key words

marketing, communication, facebook

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn taustat ja toimeksiantaja .....	6
1.2	Työn tavoite ja rajaus .....	6
1.3	Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet .....	7
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
2.1	Markkinointiviestintä yleisesti .....	10
2.2	Markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet.....	11
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	13
3.1	Sosiaalinen media ja viestintä.....	13
3.2	Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä.....	14
4	FACEBOOKIN MARKKINOINTIVIESTINTÄKEINOT .....	15
4.1	Markkinointiviestintä Facebookin avulla.....	15
4.2	Lähtötilanteen selvittäminen .....	17
4.3	Facebookin kohderyhmät.....	18
4.4	Julkaiseminen ja maksuton markkinointi Facebookissa .....	19
4.5	Mittarit Facebookissa .....	20
5	TAIGAFYSION MARKKINOINTIVIESTINTÄKEINOT .....	23
5.1	Analyysi asiakaskyselystä.....	23
5.1.1	Asetetut tavoitteet ja kysymykset.....	23
5.1.2	Tutkimuksen sisältöä .....	23
5.1.3	Tutkimuksen tulokset .....	24
5.1.4	Tutkimuksen johtopäätökset .....	25
5.2	TaigaFysion lähtökohta viestintään.....	25
5.2.1	TaigaFysion SWOT.....	26
5.2.2	Resurssit suhteessa toiveisiin.....	28
5.3	Viestinnän ja julkaisuiden sisältö ja seuranta.....	29
5.4	Markkinointiviestintää tukevat kanavat .....	30
6	YHTEENVETO .....	32
6.1	Tuotoksen arviointi.....	32
6.2	Oppimisprosessi.....	34
	LÄHTEET .....	35

LIITTEET .....	37
----------------	----

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Työn taustat ja toimeksiantaja

Fysioterapiapalveluita tarjoavia yksittäisiä toimijoita on huomattava määrä. Heidän päätoimenkuvana on tuottaa palveluita ihmisille, jotka tarvitsevat fysikaalisia hoitoja. Tällaisten hoitomuotojen yhtenä suurimpana ryhmänä ovat erimuotoiset kuntoutukset. Kasvavan kysynnän myötä toimijoita on luonnollisesti tullut lisää alalle. He lisäävät kilpailua ja varmistavat luonnollisella tavalla tarjonnan laadun sekä hintatason. Kauemmin alalla olleet toimijat ovat saaneet vankan aseman markkinoilla, minkä seurauksena pienempien toimijoiden on aina haastavampi tulla alle. Tämän hetken kilpailutilanteessa toimijalle ei riitä pelkästään hyvä maine.

TaigaFysio on rovaniemeläinen toimija, joka on aloittanut toimintansa kesällä 2015. Yrityksen perustamisvaiheessa alkukitka on suurin, sillä toiminnan eri osaluille pitää tasaisesti panostaa. Perustoiminta yrityksellä alkaa olla jo kuoseissa, joten seuraava askel on saada lisää näkyvyyttä toiminnalle. Suurimmat tavoitteet seuraavan vuoden sisällä ovat saada aikaiseksi toimivat kotisivut sekä valita sopiva viestintäkeino sosiaalisessa mediassa.

### 1.2 Työn tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avata sosiaalisen median markkinointikeinoja ja mahdollisuuksia TaigaFysiolle. Työn tutkimusongelmana on: Millä keinoin TaigaFysion markkinointi tavoittaa sosiaalisessa mediassa uudet ja vanhat asiakkaansa ja mitä asiakkaiden tavoittaminen vaatii yritykseltä? Tältä pohjalta tehdään kevyt kartoitus TaigaFysion asiakkaille, millä sosiaalisella kanavalla tavoitetaan heidät parhaiten ja sen pohjalta valitaan toimijalle tämän hetkisen tilanteen mukaan järkevät markkinointiviestintäkeinot, joiden toimintaa peilataan asetettuihin mittareihin. Budjetti kyseisessä työssä on minimaalinen, mutta tämän hetken maailmassa markkinointiin ja viestintään luomiseen ei tarvitse käyttää paljoa

euroja, sillä ideat ja oivallukset ovat koko toiminnan arvo. Jos yrittäjä itse on so-piva henkilö tähän toimintaan, laskennalliset kustannukset eivät nouse korkeiksi.

Tämä opinnäytetyö on jaettu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoriaosiossa käsitellään sosiaalisen median perus kulmakiviä, kuinka yrityksen viestintä istuu sosiaaliseen mediaan ja miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinointi-viestinnässä. Työ teoriaosio keskittyy TaigaFysiolle valittuun Facebook palvelun tarjoajan mahdollisuuksiin julkaista yrityksen markkinointiviestintää. Opinnäyte-työn empiirinen osa (viidennessä kappaleessa) on käytännön osuus, jossa käsi-tellään toimijan nykytilaa, tavoitteita sekä kohderyhmää. Työn tärkeimpänä ta-voitteena on löytää sellaiset markkinointiviestintäkeinot, että niiden avulla tavoit-tetaan alueen potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman kattavasti ja kohdenne-tusti.

Työssä on käytetty rinnakkain laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Työhön valitut menetelmät on valittu sen hetkisten tietojen ja tilanteen perusteella sekä ottamalla huomioon tilaajan toiveet. Puhelimitse tehty lomakehaastattelu asiakkaille on valittu tutkimus menetelmäksi sen tavoittavuuden ja korkean vas-tausprosentin vuoksi. Lomakehaastattelun päätarkoituksena oli kartoittaa asia-kaskunnan eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Työn tuotoksesta raja-taan pois TaigaFysion päivitysten julkaisut ja rakentaminen, sillä toimija itse on käyttänyt Facebookia vuosia ja näin ollen tietää ja osaa rakentaa itsensä näköisiä päivityksiä Facebookiin. Rajaus on valittu tilaajan pyynnöstä, sillä ongelmaksi ha-vaittiin työn aikana aiemmin mainitut seikat: Päivitysten useus, niiden sisältö, kohderyhmä sekä niiden seuraaminen (mittarit). TaigaFysio asettaa ja luo itse tavoitteet sosiaalisen median osalta, työssä ei käsitellä asetettuja tavoitteita.

### 1.3 Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet

**Sosiaalinen media** on ryhmäviestimistä mikä tapahtuu verkossa. Viestin tuottaja voi olla vuorotellen vastaanottaja sekä lähettäjä. Yleisin muoto viestimisessä on, että yksi lähettää sen monelle ihmiselle. Tällä tavalla sosiaalinen media mahdol-

listaa käyttäjien tuottaa ja ylläpitää erilaisia viestintäsuhteita. Pääsääntöisesti sosiaalinen media rakentuu sananvapauslain mukaisista verkkoviesteistä, jotka viestitään yhteisöpalvelun sisällä olevilla profiilisivuilla. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös lyhennettä some. (Pesonen 2013, 19, 22.)

**Sivu** mahdollistaa eri organisaatioiden olla mukana Facebookissa. Yrityksen tai toimijan perustama sivu Facebookiin muistuttaa pitkälti henkilöprofiilia. Sivun mahdollistaa sen, että yritys voi markkinoida sosiaalisessa mediassa. (Juslen 2012, 10.) Facebookin **uutissyöte** on palvelu tai näkymä, mistä käyttäjä näkee mitä muut hänen seuraamansa henkilöt tekevät tai tykkäävät. Myös Facebook sivun merkinnät, julkaisut, tapahtumat ja toiminnot päivittyvät käyttäjälle uutissyötteeseen. (Facebook Suomi 2015.)

**Tykkääjä ja tykkääminen** tekevät Facebookista sen mihin kaikki perustuu. Henkilön omalle profiilille päivittyy jatkuvasti uutisia sen mukaan, mistä asioista hän käy tykkää-nappia painamassa. Facebookissa tapahtuvasta tykkäys-napin painamisesta esimerkiksi mainoksen kohdalla aiheuttaa tämä sen, että tykkäys näkyy henkilön Facebook-ystävillä joko mainoksen yhteydessä tai uutissyötteessä. (Juslen 2012, 10–11.)

**Markkinointiviestintä** mahdollistaa kilpailun yritysten tai yhteisöjen välillä. Sen avulla voidaan viestittää tietoa ja erilaisia mielikuvia tuotteista ja palveluista, mitä organisaatio tuottaa. Markkinointiviestinnän päätavoitteena on tukea myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita, mutta sen voidaan silti jakaa neljään ryhmään: mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

**Imagolla** tarkoitetaan suomeksi mielikuvaa. Ne ovat perustana käyttäytymiselle ja ajatuksillemme. Mielikuvan pohjalta muodostamme ajatuksemme toisista ihmisistä, yrityksistä ja organisaatioista. Mielikuva aktivoituu, kun tavataan ihminen, nähdään tuote, kuullaan tai luetaan uutinen tai mainos. Mielikuva syntyy kokemuksesta, jota ohjaa suuresti asenteet ja ennakkoluulot, Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat myös mm. tarpeet, arvot ja tiedot. Erityisesti yritykset ja organisaatiot



asettavat itselleen tai tuotteilleen tavoitemielikuvan, jota verrataan jatkuvasti sen hetkiseen mielikuvaan. Jos nämä eivät kohtaa, yrityksen tai organisaation tulee selvittää, mistä tämä johtuu ja ryhdyttävä tarvittaviin toimenpiteisiin. Kaikkea mielikuvasta syntyvää ei voi hallita (kuten huhut tai Internetissä tapahtuvaan viestittely), mutta yritykselle tärkeimmät kohdat joita pitää hallita ovat sen oma sisäinen identiteetti ja sisäinen yrityskuva. (Isohookana 2007, 19–21.)

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 2.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Palveluiden ja tuotteiden ympärille yritys pyrkii aina luomaan unelmia ja tarinoida, jotta kuluttajan on helpompi kokea se itselleen tarpeelliseksi ja näin hän muodostaa ostohalunsa. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy luomaan ympäristölle halutun kuvan palvelustaan tai tuotteestaan sekä toiminnastaan ja arvoistaan. Ympäristö vastaanottaa tämän mielikuvan ja luo sen pohjalta oman käsityksensä viestin lähettäjistä sen perusteella, miten hän peilaa saamaansa viestiä omiin tapoihin ja mieltymyksiin. Tähän taas vaikuttavat lisäksi vastaanottajan aiempi historia sekä elämäntavat. (Juholin 2011, 184, 194.)

Markkinointiviestinnän yleisimmistä muodoista ovat mainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Sen ensisijaisena tarkoituksena on tukea asiakasta tekemään ostopäätös. Markkinointiviestintä voidaan jakaa vielä kahteen osioon: suggestiivinen ja informoiva viestintä. Suggestiivinen viestintä vaikuttaa sidosryhmän asenteisiin brändiä kohtaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 188.)

Markkinointiviestinnän tärkein elementti on tunnistaa kohderyhmä eli sidosryhmä. Kohderyhmä käsittää yhteistyökumppanit, asiakkaat, rahoittajat, järjestöt sekä viranomaiset. Yleensä markkinointiviestinnässä keskitytään asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, joille kohdennetaan ja rajataan viestinnän sisältöä. (Juholin 2011, 89.) Markkinointiviestinnässä käytetään monesti useampaa viestintäkanavaa yhtä aikaa, jotta sen tavoitettavuus olisi mahdollisimman suuri. Kun viesti on lähtenyt maailmalle, sen tulokset arvioidaan ja verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Viestinnän kokonaisuutta tulee jatkuvasti seurata, varsinkin jos käytössä on useita eri kanavia ja keinoja. Näin kokonaisuus pysyy selkeänä ja tehokkaana. Viestinnässä tulee myös muistaa, että se on erittäin häiriöherkkää. Väärinymmärrys, väärä kohderyhmä tai kohderyhmää tavoittamattomat viestintäkanavat ovat kaikki mahdollisia tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa häiriötekijöitä markkinointiviestinnässä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120–121.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet

Markkinointiviestintä jaetaan kahteen eri pääryhmään: henkilökohtainen myyntityö ja myyntituki. Henkilökohtainen myyntityö on konkreettista myymistä kentällä, eri tapahtumissa ja myymälöissä. Myyntituen pääprioriteettina on taasen auttaa myyntityötä. Siihen kuuluvat luonnollisesti mainonta eri keinoin, myynnin edistäminen sekä järkevä suhdetoiminta verkoston eri osa-alueiden kanssa. Myyntituessa korostuu vielä enemmän markkinointiviestinnän tärkeys. Myyntituki ylläpitää verkoston mielenkiintoa yllä yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Pää-tavoite on vaikuttaa myyntituloksiin tiedottamalla palveluista ja tuotteista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118, 125.)

Markkinointiviestintä alkaa aina nykytilan kartoittamisella sekä tavoitteiden asettamisella suhteessa resursseihin. Kartoitus voidaan tehdä joko koko yrityksen viestinnästä tai joltain pienemmältä viestinnän osa-alueelta. Tärkeintä on kuitenkin, että kartoituksessa löydetään se nykyhetken ongelmakohta, jota asetetuilla tavoitteilla halutaan parantaa. Kartoituksessa saatujen tulosten perusteella pyritään kehittämään markkinointiviestintää entisestään niin, että se tukee koko organisaatiota. Markkinointiviestinnän selkeiden tavoitteiden asettaminen on siis erittäin tärkeää. Yleensä asetetut tavoitteet ovat asiakkaan asenteisiin vaikuttavaa, tunnettavuuden lisäämistä, myynnin lisäämistä tai asiakassuhteiden parantamista. Tavoitteiden onnistumista mitataan eri mittarein, jotka on asetettu kartoituksessa saatujen tulosten perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2014, 120; Juholin 2011, 101–102.)

Markkinointiviestinnän keinoja rakennettaessa ja valittaessa on oleellisinta miettiä kohdennus. Tavoiteltu kohderyhmä tulee tuntea tai sen käyttäytymistä pitää tutkia ennen kuin viestintäkeinoja ja tapoja valitaan tarkemmin. Kohderyhmän käyttäytymisen tunteminen ei ole jatkuvasti saman kaltaista, joten sen seuraaminen ja toimintojen muokkaaminen ovat erittäin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329; Vuokko 2003, 133–134.) Tämän kautta viestinnän tyyliä ja kanaavaa voidaan kohdentaa paremmin. Viestintä vaikuttaa suoraan yrityksen imagoon. Viestien luonne ja sisältö luovat vastaanottajalle mielikuvia, joita henkilö

peilaa omiin tietoihin, tunteisiin ja toimintoihin ja näiden pohjalta muodostaa yrityksestä imagon. Ehjän ja laadukkaan imagon luominen vaatii, että yrityksen kaikki viestintä on linjassa keskenään. Olipa kyseessä sähköpostit, puhelut, esitykset ym. yrityksestä, oleellisinta on niiden antama mielikuva. Kaikkien näiden täytyy olla hallittua ja suunniteltua. Kun nämä tekijät on määritelty tarkasti, syntyvään imagoon voidaan tietoisesti vaikuttaa ja sitä voidaan hallitusti ohjata haluttuun suuntaan. Oleellisinta on pitää muistissa koko markkinoinnin perustavoite, myydä tuote tai palvelu. Hyvä ja vahva imago edesauttavat myyntiä. Ainutta ja oikeaa tapaa rakentaa loistavaa imagoa ei kuitenkaan ole, sillä sen muodostuminen on monen tekijän summa. Kun yritys jaksaa parantaa tunnettavuuttaan, kiinnostusta ja luottamusta sekä kehittää toimintaansa, ovat yrityksen perusaskeleet toimivalle liiketoiminnalle kohdallaan. Kun näihin perusaskeleisiin lisätään toimivat markkinointiviestintäkeinot ja asetetut tavoitteet, on yrityksellä loistavat mahdollisuudet vaikuttaa oman imagon muodostumiseen. Toimivalla markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa kohdehenkilön tunteisiin, tietoon ja toimintaan. Näiden pohjalta henkilö luo imagon sekä ostotarpeen kyseiselle tuotteelle tai palvelulle. (Bergström & Leppänen 2009, 328–330.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

#### 3.1 Sosiaalinen media ja viestintä

Sosiaalinen media on yhteisöviestinnällinen kokonaisuus, joka on luotu aikoinaan välittämään uutisia ja mainoksia. Facebook on näistä yksi tunnetuimmista, koska se on lähtökohtaisesti ilmainen ja kaikkien saatavilla. Nopeasti uusiutuvan uutisyytteen mahdollistaa verkostoituneet käyttäjät, jotka itse luovat ja ottavat vastaan tietoa. Nopeuden ja vaikuttavuuden vuoksi myös yritykset ovat lähteneet sosiaalisen median mukaan. Tällä hetkellä on lähes vaatimus, että yritys on verkossa. Sosiaalinen media on aiheuttanut tiivistä ja nopean verkostoitumista. Tämä myös mahdollistaa yrityksiä hyödyntämään erilaisia yhteisö- ja mediapalveluita markkinoinnissa ja viestinnässä. (Pesonen 2013, 22, 27.)

Sosiaalisen median viestinnän suurimpana etuna on sen kohdentamisen mahdollisuus. Yrityksen tarjoama viestintä voidaan kohdentaa erittäin tarkasti eri sidosryhmille sopivaksi. Kohdentaminen vaatii, että sidosryhmää seurataan ja sen käyttäytymistä analysoidaan jatkuvasti. Tulosten pohjalta viestintää muovataan tälle ryhmälle sopivaksi. Viestinnän sisältöä sekä palveluita ja tuotteita tulee uudistaa jatkuvasti, jotta sidosryhmä kokee viestinnän mielenkiintoisena. Yritys joutuu jatkuvasti kehittämään uudenlaista osaamista, jotta sidosryhmä jaksaa pitää mielenkiintoa yllä yrityksen viestintää kohtaan. Jos mielenkiinto laskee, seuranta vähenee ja sen myötä viestinnän tavoitettavuus heikkenee. (Juholin 2011, 267; Pesonen 2011, 39.)

Sosiaalisen median ei ole kytköksissä paikkaan, aikaan tai rahaan. Se on edullista, nopeasti päivittyvää ja sen tuottamiseen voi asiakas itse osallistua ja asiakkaita voi osallistuttaa. Sosiaalinen media yhdistää erilaiset viestintäkanavat ja mediat. Sen ansiosta tuotetun sisällön määrä on suuri, joka aiheuttaa matalamman kynnyksen julkaista ja tuottaa itse sisältöä. Toiminta on aina jossain määrin henkilökohtaista, mutta kuitenkin kasvotonta. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa tehdyn julkaisun menestys on erittäin haastava arvioida ennakkoon, koska

sen leviämiseen vaikuttaviin tekijöihin ei suoranaisesti voi vaikuttaa. Sidosryhmien käyttäytymistä voi toki analysoida, mutta tilanne elää ja leviää sosiaalisessa verkossa äärettömän nopeasti eri tekijöiden yhteistuloksena. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median yksi perus periaatteista on saada julkaisulle mahdollisimman paljon huomiota. (Pesonen 2013, 31, 40.)

### 3.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Sosiaalisen median eri kanavat kuten Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube ovat luoneet valtavan suosion yksityisten- ja yrityskäyttäjien osalta. Niiden kustannustehokkuus, nopeus ja kohdentamiskyky ovat muihin perinteisiin markkinointikanaviin nähden ylivoimainen. (Pesonen 2011, 38.) Sosiaalinen media mahdollistaa ulkopuolisen viestinnän tuomisen henkilökohtaiselle tasolle, joten vaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä voidaan syventää huomattavasti verrattaessa perinteisiin viestintäkanaviin. Sidosryhmälle saapuva viesti muovataan usein sen mukaan, mitä palvelun tarjoaja on sidosryhmän käyttämisen pohjalta saanut selville sillä hetkellä. Sosiaalisen median kyytiin lähtenyt yritys ei kuitenkaan voi olettaa, että sidosryhmän käyttäytyminen pysyy saman kaltaisena, joten uudistuminen ja jatkuva analysointi ovat yksi tärkeä osa sosiaalista mediaa. (Pesonen 2013, 177; Seppälä 2011, 29–30.)

TaigaFysion markkinointiviestintäkeinot perustuvat Facebookiin, toimijan pyynnön mukaisesti. Palvelun tarjoajana Facebook on järkevä valinta, sillä se on TaigaFysiolle tuttu jo entuudestaan ja sen tarjoamat palvelut ovat alkutilanteeseen nähden kattavat. Opinnäytetyössä ei käydä läpi tarkemmin muita sosiaalisen median muotoja, sillä ne eivät ole TaigaFysiolle vielä tarpeen. Jos ja kun TaigaFysion markkinointiviestintä toiminta leviää muille sosiaalisen median kanaville, on näiden palveluiden tarjoajien toiminta muuttunut, joten tämän hetkiset toimintatavat ovat vanhoja.

## 4 FACEBOOKIN MARKKINOINTIVIESTITÄKEINOT

### 4.1 Markkinointiviestintä Facebookin avulla

Yrityksen siirtyessä sosiaalisen median maailmaan alun askeleet vaativat aina kovempaa panostusta, jotta toiminta alkaa pyöriä helpommin ja luonnollisemmin. Toimintaa helpottaa huomattavasti hyvin laadittu suunnitelma ja oikein valitut keinot. Onnistuneiden keinojen valitseminen vaatii usean eri näkökulman huomiointia. Sidosryhmän eri tasot, sekä peilaus yrityksen imagoon ovat oleelliset osat keinoja valittaessa, jotta viestintään saadaan selkeä punainen lanka. (Seppälä 2011, 67.)

Facebook on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median palveluista. Se sai syntynsä Yhdysvalloissa 2004, jonka jälkeen se räjähdysmäisesti kehittyi globaalisti palveluksi. Facebookista on tullut termi, jonka iso osa väestöstä tuntee. Ihmiset viettävät vapaa-aikaa siellä, mutta samalla myös monet yritykset tekevät töitä. Facebook on erittäin potentiaalinen paikka yrityksille löytää ja tavoittaa asiakaskuntaa. Palvelulla on käyttötapoja lähes rajattomasti ja sen monipuolisuus laajenee koko ajan. Facebook tarjoaa erityisesti yrityksille erilaisia palveluita sidosryhmien tavoittamiseen, markkinoinnin kohdentamiseen ja tulosten seuraamiseen sekä analysointiin. (Juslén 2012, 5; Olin 2011, 11.)

Markkinoinnin ammattilaiset ovat omaksuneet Facebookin osana kokonaismarkkinointia. Sen helppous, nopeus ja matala aloituskynnys ovat saaneet innokkaita yrityksiä siirtämään markkinointia ja tiedotusta yhä suuremmissa määrin Facebookiin. Kuluttajat ovat huomanneet tämän ja oppivat käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita myös Facebookissa. Tämän myötä yritysten henkilöstöä on alettu kouluttamaan Facebookin osalta, sillä sen nopeus ja vaikutus yrityksen toimintaan voi olla pelottavan nopeaa. Yritykset näkevätkin Facebookin usein pelkkänä ilmaisena markkinointikanavana ja sen resurssit jätetään minimaaliseksi.

Koulutus on tärkeää, jotta henkilökunta ymmärtää Facebookin vahvuutena ja siihen uskalletaan sen myötä panostaa työtunteja. Kouluttautumalla voidaan minimoida toiminnan heikkoudet, sillä pahimmassa tapauksessa Facebook on nopea kanava levittää esimerkiksi negatiivista imagoa yrityksestä. (Pesonen 2011, 40; Seppälä 2011, 36, 40.)

Yritykset siirtyvät Facebookiin usein asiakkaiden vuoksi. Siirtyminen ei ole aina yksinkertaista, sillä yrityksen tulee löytää ja hankkia seuraajia eri keinoin. Pelkät myyntipuheet ja kliseet eivät ole usein oikea paikka Facebookissa. Kuten Facebook, sosiaalinen media toimii vuorovaikutteisesti viestijöiden välillä. Sen perusidea on saada ihminen osallistumaan ja samalla yrityksen tulemaan henkilökohtaisemmin lähelle asiakasta. Kun asiakas tai kohde tykkää yrityksen toiminnasta se näkyy välittömästi myös asiakkaan muilla Facebook-kavereilla. Sen myötä yritys saa mahdollisesti uusia tykkääjiä ja verkosto laajenee. Tämän vuoksi yrityksen tulee panostaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään jatkuvilla kiinnostavilla sisällöillä. (Juslén 2012, 8, 13; Korteso & Patjas 2011, 79.)

Sosiaalisen median kanssa liitetään usein yhteen termi web 2.0, jonka perusajatuksena on, että asiakas tai vierailija tuottaa myös sisältöä. Tästä hyvinä esimerkeinä ovat esimerkiksi erilaiset blogit, wikit ja verkostoitumispalvelut. Aiemmin käytettiin termiä web 1.0, jossa tieto ja viestintä oli vain yksisuuntaista. Hyvänä esimerkkinä ovat esimerkiksi kotisivut. Ihmiset kuitenkin halusivat itse kertoa ja tuottaa sisältöä yritysten kanssa, jolloin syntyi web 2.0. Kyseisen tekniikan avulla pystytään liittämään yhteen erilaisia yhteisöpalveluita, jotka mahdollistavat verkostoitumisen huomattavasti nopeammin ja laajemmin. Vaikka web 2.0 on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia, se ohessa on myös kääntöpuolensa. Eriaiset väärinkäytökset ovat nykyään arkipäivää Internetissä. Sisältöä tuotetaan valtavia määriä, joten kaikkea sisällön aitoutta ja luotettavuutta ei pystytä enää arvioimaan kattavasti. Tämän vuoksi sosiaalisen median käyttäjät joutuvat jatkuvasti arvioimaan tiedon luotettavuutta ja sen vuoksi hyvätkin julkaisut voivat jäädä varjoon. (Heinonen 2009, 6,11; Juslén 2012, 92–93.)



## 4.2 Lähtötilanteen selvittäminen

Henkilön tai yrityksen toiminta Facebookissa käynnistyy oman profiilisivun luomisella. Tämän jälkeen suotavaa on, että tutustuu vastaavien toimijoiden sivustoihin, tykkää niistä ja rakentaa itselle kokonaisuutta sivustojen ja julkaisuiden sisällöstä. Muiden toimijoiden seuraaminen on helppoa, sillä pelkällä tykkäämisellä voidaan seurata muiden toimijoiden toimintaa helposti, sillä seuraamisen myötä yrityksen julkaisut päätyvät tykkääjän uutisvirtaan automaattisesti. Näin saadaan selville muiden toimijoiden sisällöntuottomäärät sekä julkaisuajankohdat ja viestintätyylit. Samalla voidaan hahmottaa karkeasti tavoiteltu kohderyhmä ja saada mahdollisesti selville, miten he muovaavat sisältöä eri kohderyhmille. Kilpailijoita seuraamalla saadaan helposti selville tuotetun sisällön ja tykkääjien määrä. Suurimman avun toimintaan saa, kun tutustuu ajoissa palvelun toimintaan ja sen periaatteisiin, ja vasta sen jälkeen alkaa tuottaa omaa sisältöä ja hakemaan seuraajia. Tavoitteena on löytää vastaavien toimijoiden valttikortit, joita he hyödyntävät Facebookissa. (Juslén 2012, 8.)

Kilpailijoiden seuraamista ja analysointia ei pidä unohtaa jatkossakaan, vaikka kyseessä onkin sosiaalinen media. Kun kilpailijoiden toimintaa seuraa, on helpompaa rakentaa toimivia päivityksiä omille sivuille tai uutisvirtaan. Päivityksessä tulee aina miettiä, että se vastaa ja antaa vastaanottajalle jotain ja mahdollisesti erottuu jollain tavalla kilpailijoista. Sisällön muoto ja tapa ovat tärkeimmät tekijät, joilla Facebookissa saadaan huomioita aikaiseksi. Erottuminen muista ja erityisesti kilpailijoista on olennaisimpia tekijöitä, joten kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää. Siksi persoonallinen ja kasvollinen toiminta yrittäjän Facebookissa on usein tuloksellista. Kun viestittäjä tuntee kohderyhmänsä, hän pystyy helpommin vastaamaan ja yllättämään positiivisesti julkaisuillaan seuraajiansa. (Kormilainen 2013, 28, 31.)

### 4.3 Facebookin kohderyhmät

Ihminen on perusluonteeltaan kiinnostunut toisten ihmisten toiminnasta. Tämä perustarve luo Facebookille mahdollisuuden laajentua jatkuvasti käyttäjämäärällä ja sisällöllä. Verkostoitumisen ansiosta ihmisen tavoitettavuus kasvaa huomattavasti. Silti hyväkään Facebook-käyttäytyminen ei tavoita kaikkia sen käyttäjiä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä ja viestin saavuttaminen kohdelle vaatii ansaitsemista. Aiemmin varsinkin suoramarkkinointi tapahtui lähes järjestelmällisesti kohdentamatta. Määrä oli se, millä tuloksia haetaan. Sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Facebookissa markkinointi tulee kohdentaa, jo pelkästään helppouden vuoksi, mutta myös tulosten takia. Resurssien määrä vaikuttaa suoraan siihen, miten tarkasti kohderyhmät jaotellaan ja miten paljon julkaisuja muokataan eri kohderyhmille. Viestin sisältö suunnitellaan kohderyhmälle mielenkiintoiseksi, jotta se tukee yrityksen tuotteita tai palveluita myös kyseisen kohderyhmän näkökannalta. Toimiva ja tavoitettava julkaisu vaatii, että se on muokattu ja kohdennettu kyseiselle ryhmälle. Jotta näin voidaan tehdä, kyseisen kohderyhmän käyttäytyminen täytyy tuntea tarkasti. Sama julkaisu ei välttämättä sovi kaikille. Resurssien ollessa pienet, kohdentaminen jää vähäiselle huomiolle. Facebookissa aloittava yritys voikin käyttää hyödyksi sitä, että Facebookin ikäjakama on jatkuvasti kääntymässä vanhempaan suuntaan, joten julkaisuja voi lähtökohtaisesti suunnitella tälle ikäryhmälle. Vaikka valtaosa käyttäjistä on vielä nuoria, vanhemmat ihmiset ottavat käyttöön Facebookin, kun taas nuoret ovat vähentäneet sen käyttöä. Facebookista onkin tulossa hyvää vauhtia keskiikäisten palvelualusta. (Kormilainen 2013, 30–31; Seppälä 2011, 72; Tilastokeskus 2012.) Tämän vuoksi TaigaFysion on hyvä aika siirtyä Facebookin pariin, sillä Facebookin kasvava käyttäjäkohderyhmä on myös TaigaFysion suurin asiakasryhmä.

Sisältöä tulee aina suunnitella asetettujen tavoitteiden kautta. Selvät tavoitteet helpottavat yhtenäisen ja toimivan sisällön tuottamisessa ja muodostavat raamit toiminnalle. Verrattuna perinteisiin viestintätapoihin, Facebookissa palaute on välitöntä ja tilastot ovat heti käsillä. Mikä toimi ja mikä ei. Tuloksia kannattaa ja pitää analysoida sekä peilata tavoitteisiin, jotta toimintaa voidaan kehittää. Suurin

haaste on löytää oikea tapa toteuttaa yrityksen linjaa ja imagoa, mielenkiintoisesti mutta kuitenkin tuoreella tavalla joka kerta. Tämän lisäksi toiminta pitää saada kohdistettua oikealla kohderyhmälle. Yhtälössä on monta muuttujaa ja sen vuoksi kilpailijoiden toimintaa kannattaa seurata, jotta selkeys toiminnassa ei hämärry. Kilpailijoilta saa myös toimivia vinkkejä, miten he rakentavat sosiaalista markkinointiviestintää. (Juslén 2012, 14; Kormilainen 2013 30–31.)

#### 4.4 Julkaiseminen ja maksuton markkinointi Facebookissa

Facebook on enenemissä määrin ilmiöiden verkosto. Sen sisältö päivittyy äärettömän nopeasti ja eilinen toimiva julkaisu on huomenna jo vanha. Sama tyyli ja sisältö eivät todennäköisesti toimi seuraavalla kerralla. Yrityksen oman viestinnän seuranta on oleellisen tärkeä, jotta toiminta pysyy asetetuissa raameissa ja sisältö ei toista itseään ja virheitään. Seurannasta saatua tietoa ei kannata vähätellä, sillä se kertoo suoraan raakaa tulosta Facebookissa tapahtuvasta toiminnasta. Tämän vuoksi vastuuhenkilöt sekä heidän toimet pitää selkeästi määrittää, jotta vaadittava reagointinopeus pysyy yllä. Vastuuhenkilöillä on käytössä tukku Facebookin omia seurantapalveluita, joita oikein käytettynä saadaan kattava ja tarkka analyysi julkaisuiden toimivuudesta. (Juslén 2012, 42–43; Seppälä 2012, 76–77.)

Facebook käyttäjät voivat ilmaiseksi perustaa omia sivustoja ja hakea niihin tykkääjiä, jotka seuraavat sivustoa. Ideana Facebookilla on rakentaa verkosto, jonne ihmiset ja yritykset tuottavat sisältöä ja toiset etsivät sitä, jonka jälkeen he voivat jakaa, tykätä tai kommentoida löytämänsä julkaisua ja tätä kautta levittää tietoa muille. Tuotettu sisältö siirtyy Facebookin omistukseen jota se voi käyttää hyödyksi omalla valitsemallaan tavallaan. Sama pätee myös yrityksiin ja heidän tuottamaan sisältöön. Facebook on löytänyt paikkansa yritysten markkinointikanavana ja asiakasviestintäkanavana sen saavutettavuuden ja nopeuden vuoksi. Yritys saa ilmaista näkyvyyttä seuraajien uutissyötteen kautta, kun yritys päivittää tai tekee muutoksia omalla sivustollaan. Tämä toki vaatii seuraajilta tykkäämistä tai jakamista, jotta se näkyy myös seuraajan kavereilla. Kyseinen keino saavuttaa

tutkimusten mukaan paremmin seuraajat kuin maksullinen mainonta Facebookissa. (Facebook Suomi 2015; Olin 2011, 86.)

Yrityksen saadessa sivustoilleen seuraajia ja tykkääjiä Facebook tarjoaa ilmaista kävijäseurantapalvelua. Palvelun avulla voidaan saada selville käyttäjistä sijaintitietoja sekä muiden käyttäjien julkaisutietoja, jotka liittyvät kyseiseen julkaisuun. Lisäksi palvelusta saa selville kuinka suuren yleisön sivu on tavoittanut. Näitä tilastoja seuraamalla voidaan helposti parantaa julkaisuiden kohdentamista ja tavoitavuutta. Eri julkaisuiden tilastoja vertaamalla voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä, joiden pohjalta viestinnän muotoa ja sisältöä Facebookissa voidaan muovata. (Juslén 2012, 18.)

Yrityksien yhtenä kasvavana trendinä on siirtää asiakaspalvelua sosiaaliseen mediaan ja varsinkin Facebookiin, juurikin sen nopeuden ja helppouden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Yritykset ovat valjastaneet myös muita toimintoja Facebookin puolelle. Erinäiset ohjeistusmateriaalit leviävät Facebookissa nopeasti ja vaivattomasti ja hiljalleen Facebookista on tulossa eräänlainen tiedonhakupaiikka. Vaikka Facebook tarjoaa paljon erinäisiä vaihtoehtoja tuoda yritystä helpommin lähestyttäväksi, on Facebookilla myös varjopuolensa. Tuotettu ja varsinkin Facebookissa jaettu materiaali tulisi olla yrityksellä jatkuvasti yhtenäistä, jotta ristiriidoilta välttyttäisiin. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan yrityksen imagoon, joten Facebook on myös erittäin nopea tapa nostaa tai laskea yrityksen imagon arvoa. Lähtökohtaisesti ihmisillä kiinnostaa julkaisut ja kuvat jotka ovat visuaalisesti hienoja. (Kortesuo & Patjas 2011, 16, 81.)

#### 4.5 Mittarit Facebookissa

Tuottavan ja tehokkaan Facebook-toiminnan seuraamiseen on olemassa loistavia apuvälineitä. Ennen analysoinnin aloittamista oleellisinta on valita tai luoda oikeat mittarit, joilla saadaan selville haluttu tieto. Ilman etukäteen asetettuja mittareita, ei saatuja tietoja voida analysoida. Myös resurssien asettaminen ja hallinnointi ovat oleellinen osa toimintaa, jotta analysoinnista voi saada maksimaalinen hyöty irti. Facebook tarjoaa jo itsessään hyviä mittareita, jotka se on todennut

itse hyödylliseksi. Facebook onkin yksi maailman johtavista datan analyysoijista, joten sen käyttämät työkalut ovat erittäin hyödyllisiä. Lisäksi on olemassa myös muiden tekemiä valmiita mittausapuohjelmia joita voi käyttää asetettujen mittareiden ja tavoitteiden löytämiseksi. (Enberg ym. 2013, 23–24, 27.)

Seuraavaksi esitetyt mittarit ja työkalut on valittu TaigaFysiolle, koska tämän hetkiset resurssit suhteutettuna mittareista saatuun hyötyyn ovat erittäin hyvät. Kyseiset työkalut sekä mittarit ovat valmiiksi integroitu Facebookin sivujen ylläpitäjille, joten kustannukset ovat minimaaliset ja toimivuus taattua. Näistä mittareista saatu tieto on lähtökohtaisesti selkeää, nopeasti ja helposti analysoitavaa sekä kattavaa. Tuloksia on helppo analysoida ja niiden pohjalta kehittää toimintaa eteenpäin. Jos toiminta laajenee sosiaalisessa mediassa enemmän, tulee seurantaan lisätä resursseja sekä tavoitteita seuraavia työkaluja, jotta toimintaa voidaan analysoida tarkemmin. TaigaFysiolla tämän tyyppinen tiedon keruu ei ole tarpeellista vielä lähivuosina.

Kävijäseuranta on yksi tärkeimmistä mittareista erityisesti toiminnan alkuvaiheessa. Kävijäseurannasta näkee sivujen kävijämäärät sekä sivujen aikaansaanutta vuorovaikutusta käyttäjiin. Tämän avulla nähdään suoraa, miten julkaisu tai uutinen kiinnostaa ihmisiä, ja kuinka paljon se saavuttaa eri ihmisiä. Kävijäseurannan yhteydessä on järkevä käyttää sitoutettua seurantamittaria. Mittarista käy ilmi, onko käyttäjä tykännyt, jakanut tai kommentoinut uutista. Tämän mittarin avulla voidaan analysoida esimerkiksi sitä, kuinka aktiivisia kyseisen sivun seuraajat ovat kertomaan mielipiteensä, olipa kyseessä tykkäys tai kommentti. Kun sitoutettuun seuranta –mittariin yhdistetään parhaimpien julkaisuiden seuraaminen, voidaan helposti jo analysoida ja havaita, minkä tyyppinen julkaisu toimii kohderyhmälle. Kyseisen mittarin tuloksia keräämällä ja kohdistamalla ne julkaisuihin, voidaan karkeasti arvioida mikä tai mitkä tekijät luovat hyvän julkaisun valitulle kohderyhmälle. Facebook tarjoaa myös mittarin, joka kerää yhteen kaavioon tykkäyksien, jakojen ja kommenttien määrät kokonaisuudessaan. Tämän avulla voidaan nähdä suoraan kuinka paljon julkaisut ovat herättäneet huomioita valitulla aikavälillä. Käytännössä tällä mittarilla voidaan arvioida se, milloin julkaisut tavoittavat parhaiten kohderyhmän. Nämä neljä mittaria

ovat loistavia apuvälineitä tuomaan esille sen, miten alussa asetetut tavoitteet Facebook markkinointiviestinnässä ovat toteutuneet ja mitä mahdollisia muutoksia pitää tehdä. (Facebook-c 2013; Juslén 2013, 16, 57–58.)

## 5 TAIGAFYSION MARKKINOINTIVIESTINTÄKEINOT

TaigaFysion markkinointiviestintäkeinojen suunnittelussa ovat lähtökohtana matalat resurssit, helppous sekä mahdollisuus laajentaa ja kehittää toimintaa resurssien puitteissa. Yrittäjän toivomusten mukaan markkinointiviestintäkeinoissa keskitytään asiakkaisiin ja yrityksen imagon sopimisen toimintaan. Toiminnan pohjana on aluksi maksuton Facebook viestintä, johon voidaan myöhemmässä vaiheessa tarpeiden ja resurssien mukaan liittää erinäisiä maksullisia palveluita. Avainsanana markkinointiviestinnän keinoissa on helppous. Keinojen laatimista on tehty suullinen sopimus lokakuun lopulla 2015. Luodut markkinointiviestintäkeinot on alustavasti tarkoitus ottaa käyttöön asteittain vuoden 2016 keväällä.

### 5.1 Analyysi asiakaskyselystä

#### 5.1.1 Asetetut tavoitteet ja kysymykset

Markkinointiviestintäkeinojen luominen käynnistyy haluttujen tavoitteiden asettamisella. TaigaFysion ongelmana on ollut näkyvyyden puuttuminen. Uutena toimijana alalla markkinoille pääsy on haastavaa. Jo saatuja asiakkaita tulee palvella hyvin ja sanan pitää levitä. Tavoitteena on saada nykyiset sekä uudet asiakkaat löytämään Facebookista TaigaFysio, jotta sitä voidaan käyttää toiminnan ohessa markkinointiviestintää avustavana työkaluna. Facebookissa viestittäminen on helppoa, nopeaa, kustannustehokasta ja tavoitettavaa. Markkinointi ja tunnettavuuden hankkiminen auttavat luonnollisesti toiminnan tunnettavuuden kasvua. Tavoite on saada budjetillisesti erittäin pieni, mutta toimiva ja kehitettävissä oleva kokonaisuus. Asetettu tavoite muodostaa kysymyksen: Mitä asiakkaat toivovat löytävänsä TaigaFysion Facebook sivuilta ja julkaisuista sekä mikä palvelun tarjoaja tavoittaa tämän hetkiset asiakkaat parhaiten.

#### 5.1.2 Tutkimuksen sisältöä

TaigaFysiolle tehty tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus. Haastattelussa suoritettiin puhelimitse tehdyllä lomakehaastattelulla, joka selvitti asiakkaiden toiveita ja

haluja koskien sosiaalisen median viestintää. TaigaFysion asiakkaista valittiin 10 kappaletta sattuman varaisesti, jotka edustivat asiakasjoukkoa. Haastattelun päätavoitteet olivat nopeus, helppo analysointi sekä löytää vastauksia sosiaalisen median suosituimmasta palvelun tarjoajasta, jota TaigaFysion nykyiset asiakkaat käyttävät. Tämän vuoksi haastattelumuotona oli puhelinhaastattelu. Haastattelun kysymykset testattiin kolmella erillä asiakkaalla ennen varsinaisia haastatteluja. Puhelimessa tapahtuneessa haastattelussa haastateltava vastasi esitettyihin kysymyksiin, jotka kirjattiin ylös valmiille kyselylomakepohjalle kyselyn aikana (Liite 1. Puhelinhaastattelulomake keskiarvot). Haastattelussa oli yksi avoin kysymys, muut olivat suljettuja kyllä/ei kysymyksiä. Näiden perusteella tehtiin yhteenveto ja saadut tulokset tukevat teoriaa. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimuksen reliabiliteetti kohtasi aiemmin kerätyn teorian kanssa.

### 5.1.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksista nousi esille, kuinka tällä hetkellä yhä vanhemmat ihmiset löytävät sosiaalisen median. Tutkimuksessa selvisi, että nuorten ja vanhempien ihmisten välillä on eroa. Vanhemmilla ihmisillä löytyy Facebook, kun taas nuoremilla ihmisillä on käytössä myös Instagram, Twitter sekä Youtube. Haastattelussa miehistä toinen ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia, mutta jälleen nuorempi mies käytti Facebookia, Twitteriä, Instagramia sekä Youtubea. Tutkimuksessa nousi selkeästi esille se, että julkaisuissa kaivataan tietysti yritykseltä tarjouksia, mutta yllättävänä tekijänä oli myös eri alalle liittyvien julkaisuiden jakaminen sekä henkilökohtaisempi yrittäjä esittäytyminen. Lisäksi julkaisuissa toivottiin kuvia sekä videoita mieluummin kuin pelkkää tekstiä. Julkaisuiden määrä viikkoa kohden oli kolme. (Liite 1 Puhelinhaastattelulomake keskiarvot.)

Tutkimukseen vastasi yhteensä kahdeksan naista ja kaksi miestä. Haastateltujen henkilöiden keski-ikä oli 41,2 vuotta ja he olivat olleet TaigaFysion asiakkaina keskimäärin 2,2 kuukautta. Tämä selittyy luonnollisesti yrityksen nuoresta iästä. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 9/10 käytti Facebookia, 4/10 käytti Instagramia, 3/10 käytti Twitteriä ja 8/10 Youtubea käytti. Muita sosiaalisen median palveluita ei käytetty. Yksi haastatelluista mieshenkilöistä ei omistanut Facebook-



tiliä, mutta käytti kuitenkin Youtubea. Tutkimuksen kaikki Facebooki-tilin omistajat halusivat, että julkaisuissa olisi joko kuvia tai videota. Puhelinhaastattelun ohessa selvisi, että kuvat ja videot tekevät julkaisuista mielenkiintoisempia. Haastatelluista henkilöistä 5/9 ei jakanut muiden julkaisua, mutta kuitenkin 6/9 kommentoi julkaisuja. Tutkimukseen osallistuneista kaksi (2/9) henkilöä tuotti tai julkaisi itse aktiivisesti Facebookissa. Tutkimuksen julkaisulla tarkoitettiin yleisesti uutissyötteeseen tullutta julkaisua. (Liite 1 Puhelinhaastattelulomake keskiarvot.)

#### 5.1.4 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset tukevat aiempaa teoriaa. Tutkimuksen reliabiliteetti on kuitenkin suhteellisen heikko, sillä haastattelun tapa ja ryhmän koko eivät mahdollista yleistettävyyttä. Tuloksissa viestin vastaanottajat toivoivat uutta ja mielenkiintoista tietoa. Median eri muotojen käyttäminen varmistaa mielekkäämmän lopputuloksen, jonka sisältö tuo yritystä lähemmäs asiakasta. Julkaisuiden määrä riippuu luonnollisesti yrityksestä, tuotteista ja palveluista, mutta tutkimusten mukaan keskimäärin kolme julkaisua viikossa on sopiva määrä, jolla voi ylläpitää kontaktia asiakkaisiin. Tulosten perusteella Facebook tavoittaa kyselyyn vastanneista 9/10, joten tavoittavuusluku on korkea. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että TaigaFysiolle paras sosiaalisen median tarjoava palvelu on Facebook. Se tavoittaa selkeästi parhaiten TaigaFysion asiakasryhmän. Facebook lisää TaigaFysion näkyvyyttä, sillä tutkimusten mukaan moni ei jakanut muiden julkaisuja, mutta usea kuitenkin kommentoi julkaisuja. Kommentti näkyy lähtökohtaisesti muille Facebook-kavereille, joten tämä tuo lisänäkyvyyttä Facebookissa. Tutkimuksessa ilmenneiden kohtien mukaan yrityksen on erittäin kannattavaa siirtyä Facebookiin.

#### 5.2 TaigaFysion lähtökohta viestintään

TaigaFysio on alalla uusi yritys, joten sen toiminta on vasta alkutekijöissä monella osa-alueella. Toiminnalta puuttuu selkeät viestinnän keinot, jotka auttaisi rakentamaan paremmin toiminnalle haluttua imagoa. Lisäksi toimijalta puuttuvat tällä hetkellä sosiaalisen median kanavat. Voidaankin sanoa, että yritys on hyvässä

vaiheessa, sillä sosiaalisessa mediassa tehtyjä virheitä ei vielä ole, jotka mahdollistavat uusia tasoja yrityksen toiminnassa. Yrityksen toimialalla Facebookin hyödyntäminen on alueellisesti melko minimaalista. Uutena toimijana ja uuden tyyppisellä idealla voidaan luoda yritykselle hienot lähtökohdat kehittyä. Suurimpana haasteena sosiaalisessa mediassa aloitetulle viestinnälle on sen sisältö. Yritys ei ole luonut tietoisesti vielä itselleen imagoa, joten tarkkaa käsitystä ei ole olemassa. Näin ollen yrittäjän itse täytyy miettiä ja hahmotella toiminnalle oma julkinen kuva, jota viedään eteenpäin. Viestin lähettäminen maailmalle ei vaadi aikaa paljoa, mutta sen sisältöä ja ajatusta tulee aina suunnitella ja verrata valittuihin tavoitteisiin. TaigaFysion valmiudet sosiaalisen median viestimiseen ovat vielä heikot, mutta järkevästi valituilla tavoitteilla ja niihin pyrkivillä teoilla yritys luo nopeasti oman tyyliksen imagon.

#### 5.2.1 TaigaFysion SWOT

TaigaFysiolle tehdyn SWOT-analyysin tavoitteena oli muodostaa konkreettinen käsitys siitä, mitä Facebookiin siirtyminen toisi yritykselle. Analyysin avulla tavoitteiden asettaminen oli helpompaa ja samalla nähtiin tarvittavat resurssit. Tärkeimpänä tehtävänä oli löytää TaigaFysion viestinnän uhat ja heikkoudet sekä löytää niihin ratkaisut.



Kuvio 1. TaigaFysion Facebookissa tapahtuvan markkinoitviestinnän SWOT-analyysi

TaigaFysion tilanteessa suurimpana mahdollisuutena nousi esille, että yritys ei ole vielä Facebookissa. Se antaa mahdollisuuden luoda toiminnalle sellaisen imagon, kuin toimija itse haluaa. Uhkana kuitenkin on, että julkaisuiden sisällön vakiinnuttaminen vie aikaa ja tarvittavaa resurssia jatkuvuudelle ei ole. Lisäksi suurimpana heikkoutena on puuttuva materiaali. Sisällön rakentamiseen tarvitaan resursseja, jotka ovat myös pienet. Ottaen huomioon kuitenkin yrityksen asettamat aikataulut, Facebookiin materiaalien rakentaminen ei vaadi hurjia investointeja. TaigaFysio koki, että suurimmaksi haasteeksi voi muodostua tykkääjien hankkiminen. Ongelma on kuitenkin kaksipuoleinen. TaigaFysion tiedotukseen liittyvää toimintaa voidaan siirtää pääpainoltaan Facebookiin, jolloin vanhat asiakkaat luonnostaan joutuvat tykkäämällä mainostamaan sivustoa.

Kokonaisuutena selkeällä ja tavoitteet asetetulla toiminnalla saadaan yrityksen Facebookista huomattava etu, suhteutettuna sen viemiin resurssein. Alku vaatii luonnollisesti panostamista, mutta aktiivisen alun ja seuraajien vakiinnuttamisen

jälkeen Facebookissa tapahtuva toiminta on suuri etu TaigaFysiolle. Pienenä yrityksenä toiminta Facebookissa on nopeaa, kunhan käytössä on selkeät markkinointiviestintäkeinot, jonka pohjalta aloittaa toiminta.

### 5.2.2 Resurssit suhteessa toiveisiin

TaigaFysiolla toiminta on vielä tällä hetkellä pientä. Lisäksi toiminnan alussa olevat resurssit ovat poikkeuksetta tiukoilla, sillä yrityksen toiminnan aloittaminen vaatii valtavasti resursseja. Yrityksellä ei ole mahdollisuuksia sijoittaa markkinointiviestintäkanaviin, joten niiden on oltava maksuttomia. Onnistuneiden viestintäkeinojen takeena on, että toimija hahmottaa kokonaisuuden markkinointiviestinnässään. Hänellä on konkreettisesti selvillä viestinnän raamit ja osaa myös muovata näitä tarpeen vaatiessa. Sosiaalisessa mediassa viestiminen vaatii julkaisijalta jatkuvaa tarkkailua kilpailijoista, uusista trendeistä, sekä aina uutta näkökulmaa tarjoamaansa aiheeseen. Nämä tulee suhteuttaa resursseihin, jonka pohjalta voidaan luoda toimiva kokonaisuus yrityksen toimintaan nähden.

Markkinointiviestintäkeinot keskittyvät pelkästään ulkopuoliseen viestintään asiakkaille. Tavoite ja toive on luoda vahva suhde heihin niin, että myös asiakkaat saavat hyötyä viestinnästä. Kohderyhmänä on noin 25-60 vuotiaat alueen naiset ja miehet, jotka etsivät fysioterapiapalveluita. Valittu kohderyhmän ikähaarukka on suuri, mutta rajaukseksi valitaan Rovaniemi. Alueellisesti potentiaalisia asiakkaita on paljon suhtautettuna tämän hetkiseen asiakastilanteeseen. Resursseja haastaa eniten julkaisuiden ja tavoitavuuden analysointi. Alussa analysointi tulee vaatimaan paljon aikaa ja opettelua, mutta Facebookin tarjoamat ja valitut mittarit ovat yksinkertaisia apuvälineitä, joiden nopeaan analysointiin oppii helposti. Yrittäjän tuleekin ottaa tavaksi, että jokaisesta julkaisusta saatu tieto tulee analysoida esimerkiksi kerran viikossa. Analysoinnilla ei tarkoiteta pitemmällä tähtäimellä suuria tilastojen tekemisiä, vaan oleellisinta sosiaalisen median analysoinnissa on löytää alussa suunta, mikä toimii ja mikä ei. Palaute on suoraa ja välitöntä, sillä TaigaFysiolle valituilla mittareilla saadaan helposti selville mistä kohderyhmä tykkää ja mistä ei.

### 5.3 Viestinnän ja julkaisuiden sisältö ja seuranta

Facebook markkinointiviestintäkeinojen avulla pyritään rakentaa viestintää vuorovaikutteisemmaksi ja nopeaksi. Yhtenä etuna onkin madaltunut kynnyks ottaa yhteyttä suoraan toimijaan, koska perinteinen puhelinsoittelu koetaan jossain määrin pelottavaksi ja sähköpostiviestit koetaan hitaiksi. Viestinnän jujuna on osallistuttaa asiakasta keskustelemaan. Viestittämisen sisältö painottuu luonnollisesti mahdollisiin muutoksiin aikatauluissa, mutta myös vinkkeihin ja tarjouksiin. Lisäksi viestinnällä pyritään tulemaan henkilökohtaisemmalle tasolle, jotta potentiaalisella asiakkaalla on enemmän tartuntapintaa jäädä asiakkaaksi. Samalla yritys rakentaa imagoa maanläheisenä ja ystävällisenä toimijana.

Julkaisuiden ajankohdasta ja päivistä ei tällä hetkellä ole statiikkaa, joten tarkkaa tietoa näistä ei voida määrittellä ennen kuin toiminta Facebookissa alkaa ja saadaan ensimmäiset tulokset selville. Erittäin tärkeää onkin analysoida heti alussa julkaisuista saadut tilastot, jotta toimintaa voidaan kohdentaa oikeille päiville ja oikeaan aikaan. Alussa voidaankin olettaa, että julkaisut ovat hakuammuntaa ja paikan etsimistä, mutta jo nopeallakin aikavälillä saadaan tilastoista selville elintärkeitä tietoja tavoitetusta kohderyhmästä. Tuloksia tulee analysoida viikoittain, jotta mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida riittävän nopeasti. Sisältöön pitää alussa varsinkin panostaa. Kuten tutkimuksessa tuli esille, kuvat ja videot toimivat parhaiten ja tavoiteltavat asiakkaat mieltävät nämä median muodot nopeaksi, helpoksi ja mukavaksi tavaksi löytää uutta sisältöä sosiaalisesta mediasta. Myyntipuheet ja suoranainen myynti toimivat yleisesti ottaen huonoiten sosiaalisessa mediassa. Erilaiset kuvakollaasit ja videolinkit ovat visuaalisesti toimivia tapoja kerätä mielenkiintoa ja huomioita sekä sen myötä uusia tykkääjiä.

Selkeät ja ennalta asetetut mittarit ovat oiva keino seurata toimintaa ja tehdä sen pohjalta analyysiä sekä päätelmiä. Kuten teoriaosuudessa jo mainittiin, Facebookilla itsellään on ilmaisia apuohjelmia, joilla voidaan seurata ja arvioida markkinointiviestinnän toimivuutta. TaigaFysion osalta oleellimmat mittarit ovat kävijämäärä, sitoutettu seuranta ja parhaat julkaisut. Näiden mittareiden kokonaisuutta voidaan helposti hahmottaa Facebookin itsensä tarjoamalla työkalulla joka kerää

yhteen kaavioon jaot, tykkäykset sekä kommenttien määrät. Tavoitteena on, että ensimmäiset päivitykset tavoittavat mahdollisimman paljon ihmisiä ja erityisesti lomakehaastattelussa esille noussut keski-ikä sekä alue. Jokainen päivitys tulisi kerätä uusia tykkäyksiä eli seuraajia. Toinen tavoite on, että päivitysten laatu ja sisältö ovat mielenkiintoista. Tätä mitataan tietysti tykkäysten perusteella, mutta myös kommenttien ja erityisesti jakojen perusteella. Tavoitteena on, että jakojen määrä kasvaa suhteessa seuraajien määrään. Konkreettinen tavoite on, että jos seuraajia on 4, jakoja tai tykkäyksiä päivitykselle tulisi olla 1-2. Tämä suhde siksi, että Facebookissa on aina hiljaisia seuraajia, jotka eivät jaa tai kommentoi uutista, mutta lukevat ne. Kolmantena tavoitteena on löytää tasainen laatu uutisten ja julkaisuiden suhteen. Tätä mitataan käyttämällä hyödyksi Facebookin parhaat julkaisut –toimintoa. Tavoitteena on, että eri julkaisuiden jako-, tykkäys- ja kommentointimäärät ovat kutakuinkin samat. Jos jonkin julkaisun arvo on matalampi, tai korkeampi tulee siihen kiinnittää erityistä huomiota ja pohtia, mistä tämä johtuu. Tämän mittarin avulla voidaan ajan saatossa ja aktiivisen julkaisujen jälkeen arvioida selkeästi, onko julkaisut tarpeeksi tavoitettavia.

#### 5.4 Markkinointiviestintää tukevat kanavat

TaigaFysion omat kotisivut ovat rakentumassa parhaillaan. Sisällöstä ei tällä hetkellä ole tarkempaa tietoa, mutta oleellisinta kuitenkin on, että tulevaisuudessa kotisivut ja Facebookissa tapahtuvat julkaisut ovat sopusoinnussa keskenään. Kotisivujen muoto on yleisesti ottaen aina virallisempaa, kun taas Facebookissa asetelma on maanläheisempi ja henkilökohtaisempi. Kun kotisivut päivittyvät, tulisi tämä myös ilmetä jollain tapaa Facebookissa. Tällä tavalla saadaan tunne, että yritys kehittyy ja toiminta on jatkuvaa. Lisäksi TaigaFysion aktiivisuus muiden kanavilla ja yhteistyökumppaneiden alustoilla tulee olla pirteää. Suomessa yritykset eivät käytä jo tapahtunutta verkostoitumistaan hyväksi yhtä laajalti kuin muualla maailmassa. Kilpailevia yrityksiä toki pitää seurata, mutta heidän kanssa voi myös tehdä yhteistyötä ja hankkia sitä kautta laajempaa näkyvyyttä. Tästä hyvänä esimerkkinä on tällä hetkellä Jounin Kauppa, joka nostaa viikoittain ympäri Suomea sijaitsevia yrityksiä sosiaalisen median parrasvaloihin ja auttaa heitä saamaan tykkäys-ryöppyjä. Näkyvyyden hankinta lähtee käyntiin tykkääjistä ja

seuraajista. Ensimmäiset tykkääjät on vaikein hankkia. Ongelmaa voi kiertää jo olemassa olevien asiakkaiden kautta. Ohjaamalla heitä Facebookiin, yritys saa heti kannatusta ja jakajia toiminnan näkyvyydelle. Lisäksi konkreettinen verkostoituminen eri yritysten ja toimijoiden välillä Rovaniemellä sekä Suomen laajuisesti on tärkeää, sillä oleellisinta on tulla nähdyksi.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää TaigaFysion keinot sosiaalisen median parissa. Opinnäytetyössä valittiin tämän hetken suosituin sosiaalisen median palveluja tarjoava toimija, koska sen avulla tavoitavuus ja helppous olivat hyvät TaigaFysion asiakaskunnalle. Palvelun valintaan suurin syy oli se, että se oli toimijalle entuudestaan tuttu ja ensisijaisena oli, että jo olemassa olevat asiakkaat tavoitetaan Facebookin avulla. TaigaFysion SWOT-analyysin ja kevyen asiakaskyselyn perusteella saatiin selville karkeat raamit ja lähtötilanne, josta teorian avulla luotiin TaigaFysiolle alkuvaiheen markkinointiviestintäkeinot Facebookissa. Työssä selvinneiden markkinointiviestintäkeinojen oleelliset seikat olivat Facebook julkaisuiden sisältöä koskevia kohtia. Opinnäytetyössä esille nousseiden julkaisuiden perusasioiden ollessa kunnossa, on helpompi saada tykkäyksiä ja sitä kautta seuraajia, jonka avulla tavoitavuus kasvaa. Julkaisun kannattaa sisältää mielenkiintoa herättävää sisältöä esimerkiksi kuvan tai videon avulla. Lisäksi julkaisuiden tulee olla jatkuvia. Jatkuvuudella tarkoitetaan sekä sisällön samantyyllisyyttä sekä julkaisuiden määrää. Facebookissa tapahtuvaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän tehokkuutta seurataan peilaamalla asetettuja tavoitteita ja luotuja mittareita keskenään. Näiden tulosten ja mittareiden pohjalta on huomattavasti helpompi lähteä kehittämään markkinointiviestintäkeinoja Facebookiin. Opinnäytetyössä esille nostetut markkinointiviestintä keinot vastasivat tilaajan asettamia tavoitteita.

### 6.1 Tuotoksen arviointi

Työ on laadittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lopputulos vastaa toimeksiantajan toivomuksia. Markkinointiviestintäkeinojen valitsemisessa on tekijä käyttänyt omaa ammattitaitoa sekä tämän hetkistä kirjallisuutta hyödyksi lopputuloksen saavuttamiseksi. TaigaFysion oletetaan ottavan käyttöön markkinointiviestintäkeinot vuoden 2016 aikana. On oletettua, että keinoja muokataan toiminnan kehittyessä. Tulevaisuutta ja toiminnan laajentumista ajatellen, tulee harkita myös muita mahdollisia kanavia, joissa voi markkinointiviestintää hyödyntää.



Vaikka työssä on luotu ja asetettu mittarit, joiden pohjalta voidaan seurata markkinoinnin tehokkuutta, on markkinoinnin kohdentaminen edelleen vaikeaa. Markkinointi Facebookissa on haastava kohdentaa ja sen oikea tavoittaminen on vaikea tutkia pelkillä mittareilla. Lisäksi kohderyhmän määrittäminen on yksi oleellinen haaste jatkossa. Ongelma on, ettei rajaamalla sulje pois potentiaalisia asiakkaita muttei myöskään tee mainonnasta pelkää roskamainontaa, jolloin sen tavoittavuus suhteessa toimivuuteen heikkenee.

Työn aikana tehty tutkimus lomakehaastatteluna kartoitti erittäin kevyesti tämän hetkistä tilannetta TaigaFysion asiakaista. Tutkimuksen laatu ja luotettavuus ovat heikot. Tutkimuksen kattavuus on vain pieni otanta Facebookin käyttäjistä, joten yleistettävyyttä ei voi luotettavasti tehdä. On kuitenkin todettava, että tutkimuksessa esille nousseet tulokset ovat samaa suuntaa antavia kuin teoria. Lisäksi tutkimuksessa tehty tiedonkeruumuoto suljettuna lomakehaastatteluna puhelimitse heikensi tutkimuksen tuloksia. Tutkimus on kuitenkin toistettavissa ja voidaan olettaa pohjaten teoriaan, että tutkimuksen tulokset pysyvät saman kaltaisena.

Työn lähteistä löytyy luotettavaa materiaalia, mutta työssä olisi voinut käyttää vielä paremmin tunnettuja kirjailijoita ja tutkijoita. Työn yksi suuri lähdekriittinen ongelma oli, että työssä käsitellyt termistöjä ja tilastoja löytyi Facebookin itsensä julkaisemista lähteistä. Näitä lähteitä ja viittauksia on käytetty varauksella, sillä painetussa kirjallisuudessa ei kaikkea saatavilla. Facebookin julkaisemat tilastoja ja tutkimuksia on käytetty antamaan lähinnä suuntaa.

Sosiaalisen median nopea kehittyminen aiheuttaa usein sen, että siellä tapahtuva muutos on jo ehtinyt kertaalleen muuttua, ennen kuin se on ehditty painaa printtimuotoon. Tälläkin hetkellä sosiaalinen media tekee muutosta ja uusia tuulia tulee seurata jatkuvasti. Opinnäytetyön kautta selvinneet markkinointiviestintäkeinot antavat toimijalle perus lähtömerkit, joista on hyvä lähteä liikenteeseen. Itse toteutus vaatii yrittäjältä jossain määrin omaa ajatustyötä, jotta viestintä saadaan integroitua yrityksen toimintaan saumattomasti.

## 6.2 Oppimisprosessi

Opinnäytetyön laatiminen oli yllättävän haastavaa aluksi. Työn aikataulu oli aluksi nopea, joten käyty keskustelut ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli ajoittain haastavaa. Yhteistyö kuitenkin sujui moitteita ja konfliktitilanteilta vältyttiin. Aiempi koulutustausta auttoi ymmärtämään toimialan haasteet, aiempi työpaikani sekä omat kokemukset sosiaalisesta mediasta toi mukavan lisäripauksen lopputulokseen. Suurimpana oppimisena koin, kuinka aloitus on kaikista haastavin ja hitain. Työstämisvaihe on huomattavasti helpompi, kun fokusoituu asian oleellisempaan asiaan.

Yksi merkittävimmistä seikoista oli huomata, kuinka Facebookista on tulossa entistä enemmän keski-ikäisten temmellyskenttä. Uudet, ehkä jopa yksinkertaisemmat sosiaalisen median palvelut kiehtovat nuoria entistä enemmän. Työn aikana jäikin ajatus mieleen, että nykyisin median eri muotoihin tarvitaan eri sovellukset ja palvelun tarjoajat. Snapchatit, Whatsappit ja muut uudet tulokkaat tekevät samat asiat kuin ennen, mutta vain yksinkertaisemmassa muodossa. Lisäksi huomasin, kuinka ihmiset ovat alkaneet välittää yksityisyydestään myös Internetissä. Tällä hetkellä kaikki sähköiset sosiaalisen medianpalvelut perustuvat ilmaiseen toimintaan, mutta käytännössä palvelun tarjoajien tarkoituksena on vain saada käyttäjistä mahdollisimman paljon tietoa selville. Nämä tiedot ovat arvokkaita, koska kaiken tämän markkinoinnin kohdentamisen perustana ovat kyseiset tiedot.

## LÄHTEET

- Anttila, P. 2015. Tutkimuksen ja tiedon hankinta 2015. Viitattu 11.11.2015 [http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/10\\_tutkimuksen\\_luotettavuus/10\\_2\\_1laadullisen\\_tutkimuksen\\_reliabiliteetti](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Enberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Sulin, K. & Vasta-Mäki, R. 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Facebook Suomi 2015. Miten uutiset toimivat. Viitattu 11.11.2015 <https://fi-fi.facebook.com/help/327131014036297/>
- Facebook Suomi 2015. Tietojen käyttökäytäntö. Viitattu 10.11.2015 <https://fi-fi.facebook.com/about/privacy/>
- Facebook 2013a. Kuinka monta ihmistä tykkää julkaisuistani tai kommentoi tai jakaa niitä? Viitattu 10.1.2016 <https://www.facebook.com/help/www/336143376466063/>.
- Facebook 2013b. Miten kattavuus määritetään kunkin sivuni julkaisun osalta? Viitattu 10.1.2016 <https://www.facebook.com/help/www/241332825914969>.
- Facebook 2013c. Miten Facebook määrittää sitoutetut käyttäjät sivujulkaisuni osalta? Viitattu 10.1.2016 <https://www.facebook.com/help/www/178579988973917>.
- Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media: Avauksia nettiyhteisöjen maailman ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-ejulkaisu. Viitattu 3.3.2016 [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2009-1.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum media Oy.
- Juholin, E. 2011. Communicare! 6. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.
- Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. FBO, E-kirja. Viitattu 11.11.2015 <http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiinekirja-maalis-2012.pdf>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. 2014. Markkinointiviestintä. Viitattu 11.11.2015 <http://www2.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Helsinki: Infor Oy.

Kotisivuja 2015. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 6.11.2015 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=300>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Madmix & Tilastokeskus. 2015. Facebook Suomen suosituin nettimedia. Viitattu 11.11.2015 <http://www.madmix.fi/ajankohtaista/facebook-suomen-suosituin-nettimedia/>

Olin, K., Suom. Junttila, H. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Viro: Meedia Zone OÜ.

Pönkkä, H. 2015. Sosiaalisen median tilastoja. Viitattu 11.11.2015 [http://koulu-tus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulu-tus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Tilastokeskus 2014a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 10.11.2015 [www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html).

Tilastokeskus 2014b. Yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 10.11.2015 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html).

Tilastokeskus 2013. Yhteisöpalvelut sopivat suomalaiseen sosiaalisuuteen. Viitattu 11.11.2015. [http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art\\_2013-06-03\\_001.html?s=1](http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html?s=1)

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## LIITTEET

Liite 1. Puhelinhaastattelulomake keskiarvot

## Liite 1 Puhelinhaastattelulomake keskiarvot

<b>PUHELINHAASTATTELULOMAKE</b>		
Trifon Suopela		
r1101040		
trifon.suopela@edu.lapinamk.fi		
<b>TUTKIMUKSEN KESKIARVOT</b>		
<b>Ikä</b>		41,2
<b>Sukupuoli</b>	8/2	N/M
<b>Asiakkuuden kesto:</b>		2,2
<b>Mitä sosiaalisia medioita käytät</b>		
- Facebook		9
- Instagram		4
- Youtube		8
- Twitter		3
- Snapchat		0
- Muu		0
<b>Pidätkö julkaisuista jotka sisältävät kuvia ja videoita?</b>		9 KYLLÄ
<b>Kuinka usein toivot julkaisuiden tapahtuvan?</b>		3 vko
<b>Pitääkö julkaisuiden liittyä pelkästään yrityksen toimintaan?</b>		10 EI
<b>Kommentoitko yrityksen julkaisuja yleensä?</b>	3 EI 6 KYLLÄ	
<b>Jaatko muiden julkaisuja?</b>	5 EI 4 KYLLÄ	
<b>Julkaisetko itse aktiivisesti Facebookissa?</b>	7 EI 2 KYLLÄ	
<b>Mitä toivot julkaisujen sisältävän?</b>		
<b>Haastattelun kesto:</b>		min