

Maarit Samsonov

MIKROYRITTÄJÄN FACEBOOK-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case Hierontapalvelu Elviira Samsonov

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Tammikuu 2019	Tekijä/tekijät Maarit Samsonov
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Mikroyrittäjän Facebook-markkinoinnin kehittäminen Case Hierontapalvelu Elviira Samsonov		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 35
Työelämäohjaaja Elviira Samsonov		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hierontapalvelu Elviira Samsonov. Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistehtävänä ja tavoitteena oli kehittää ja tehostaa jo olemassa olevaa yrityksen Facebook-markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti viestintää sekä markkinointiviestintää osana markkinoinnin kilpailukeinoja. Teoriaosuudessa käsiteltiin lisäksi sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää ja sosiaalisen median eri kanavia.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistehtävässä tehtiin toimeksiantajan Facebook-sivuille kaksi julkaisua ilman maksettua mainontaa. Lisäksi kehittämistehtävässä koottiin toimeksiantajalle muita keinoja Facebook-markkinoinnin hyödyntämiseen. Julkaisuiden tavoitettavuudesta huomattiin, että myös mikroyrittäjän kannattaa hyödyntää Facebook-markkinointia, vaikka ei maksettua mainontaa haluaisikaan toteuttaa.</p>		
Asiasanat Facebook-markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, viestintä.		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date January 2019	Author Maarit Samsonov
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis Development of a micro-entrepreneur's Facebook marketing Case Hierontapalvelu Elviira Samsonov		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 35
Supervisor Elviira Samsonov		
<p>This thesis was commissioned by Hierontapalvelu Elviira Samsonov. The purpose of the study was to develop and boost the entrepreneur's Facebook marketing. Chapters 4 and 5 provide the theoretical foundations for the study. Chapter 4 introduces the concept of communication and describes how marketing communication can be used to build competitive advantage.</p> <p>In chapter 5 social media is described as an integral part of contemporary marketing communication. Furthermore, various channels of social media are depicted. The development assignment of this work was carried out by posting two non-paid advertisements on the entrepreneur's Facebook sites.</p> <p>The aim was to recognize the wider potential of Facebook presence. Based on the advertisement reach it can be easily concluded that also micro entrepreneurs can benefit from Facebook marketing, although they would be reluctant to pay for it.</p>		
Key words Communication, Facebook-marketing, marketing communication, social media.		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
3 VIESTINTÄ	3
3.1 Viestinnän käsite ja merkitys	3
3.2 Kokonaisvaltainen viestintä yrityksessä	3
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA	6
4.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista	6
4.2 Markkinointiviestinnän käsite ja merkitys.....	7
4.3 Markkinointiviestinnän keinot	7
4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	7
4.3.2 Mainonta	8
4.3.3 Myynnin edistäminen.....	8
4.3.4 Suhde- ja tiedostustoiminta	9
4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	9
5 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	12
5.1 Sosiaalisen median käsite, erityispiirteet ja panostus	12
5.2 Sosiaalisen median kanavat.....	13
5.2.1 Facebook	13
5.2.2 Instagram	16
5.2.3 Twitter	18
5.2.4 Youtube	18
5.2.5 LinkedIn	19
6 HIERONTAPALVELU ELVIIRA SAMSONOVIN FACEBOOK-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	21
6.1 Lähtötilanne.....	21
6.2 Yrityksen Facebook-sivuilla tehdyt julkaisut.....	22
6.2.1 Parentalishoidon markkinointi.....	22
6.2.2 Tuotepaketti- ja lahjakorttiarvontajulkaisu.....	26
6.3 Muut keinot Facebook-markkinoinnin hyödyntämiseen	30
6.3.1 Tapahtumat	31
6.3.2 Artikkelit ja tiedot hoidoista	31
6.3.3 Lahjakorttien ja tuotteiden mainonta	31
6.3.4 Hinnasto, albumit ja Internetsivut	32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	33
LÄHTEET	34

KUVIOT

KUVIO 1. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä	4
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot	10
KUVIO 3. Suunnittelun kehä	11
KUVIO 4. Facebook-mainonnan erot verrattuna verkon ulkopuoliseen mainontaan	13
KUVIO 5. Facebook-markkinoinnin osa-alueet	14
KUVIO 6. Facebook-mainonnan kohderyhmät	16
KUVIO 7. Instagram-mainonnan muodot	17
KUVIO 8. Youtube-mainonnan muodot	19

KUVAT

KUVA 1. Yrityksen käyttämä tunnuslogo	2
KUVA 2. Hierontapalvelu Elviira Samsonovin Facebook-sivujen käyttäjien sukupuoli ja ikäjakauma lähtötilanteessa	22
KUVA 3. Hierontapalvelu Elviira Samsonovin Facebook-sivujen tykkääjätilanne 14.11.2018	23
KUVA 4. Parentalishoitojulkaisun tekstiosio	24
KUVA 5. Parentalishoitojulkaisun kattavuus	25
KUVA 6. Yrityksen Facebook-sivujen kattavuus ja näyttökerrat parentalishoitojulkaisun seuranta-aikana	26
KUVA 7. Hierontapalvelu Elviira Samsonovin Facebook-sivujen tykkääjämäärä ennen arvontajulkaisua	27
KUVA 8. Arvontajulkaisun tekstiosa	28
KUVA 9. Arvontajulkaisun tehokkuus	29
KUVA 10. Yrityksen Facebook-sivujen tykkääjämäärän nousu arvontajulkaisun aikana	29

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosion kasvun myötä myös markkinoinnissa on tapahtunut suuria muutoksia. Yritykset keskittävät markkinointia yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin ja digitaalisen markkinoinnin määrä on kasvanut. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monenlaisia kanavia ja tapoja markkinoida verkossa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hierontapalvelu Elviira Samsonov. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää mikroyrittäjän Facebook-markkinointia ja selvittää miten myös mikroyrittäjä voi hyödyntää Facebookia osana markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja tehostaa jo olemassa olevaa Facebook-markkinointia niin, että yrittäjällä olisi keinot myös jatkossa markkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistehtävänä yritykselle. Hierontapalvelu Elviira Samsonov on Nivalassa toimiva hieronta-alan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen klassisen hieronnan lisäksi mm. äänimaljahierontaa sekä vyöhykerapiaa.

Opinnäytetyön 2. luvussa esitellään toimeksiantaja. Luvussa 3 käsitellään viestintää, sen merkitystä ja yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Markkinointiviestintää markkinoinnin kilpailukeinona käsitellään luvussa 4, joka pitää sisällään markkinointiviestinnän käsitteen, suunnittelun ja keinot. Luvussa 5 käsitellään sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää ja käydään läpi sosiaalisen median käsitettä, erityispiirteitä sekä eri kanavia. Luvusta 6 alkaa opinnäytetyön kehittämistehtävä, jonka alussa käsitellään yrityksen tämän hetkinen lähtötilanne Facebook-markkinoinnin osalta. Luvussa on myös koottuna toimeksiantajalle keinot, joiden avulla yritys voi hyödyntää Facebook-markkinointia. Kehittämistehtävässä yrityksen Facebook-sivuilla tehtiin kaksi julkaisua, joista toinen oli arvonta. Toisen julkaisun tavoitteena oli lisätä asiakkaiden tietoisuutta, sekä markkinoida parentalihashoitoa. Opinnäytetyön kehittämistehtävässä käsitellään Facebook-markkinoinnin keinoja ilman maksettua mainontaa toimeksiantajan toiveen mukaisesti. Luvussa 6 käsitellään lisäksi tehtyjen julkaisuiden vaikutusta yritykselle, ja millä tavoin julkaisut vaikuttivat yrityksen Facebook-sivuihin. Opinnäytetyö päättyy lukuun 7, jossa esitellään johtopäätökset ja pohdinta työstä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hierontapalvelu Elviira Samsonov. Yritys on perustettu vuonna 1997 ja sen yritysmuoto on toiminimi. Samsonov on kouluttautunut Kaustisen Evankelisessa kansanopistossa koulutetuksi hierojaksi ja suorittanut näyttötutkinnon. Yritys toimi ensin Nivalassa vuokratiloissa ja muutti sittemmin nykyiseen toimitilaansa omakotitalon yhteyteen osoitteeseen Kalliokumpu 1C, Nivala. Aluksi yritys tarjosi asiakkailleen vain klassista hierontaa. Yrittäjä tekee edelleen päätoimekseen klassista hierontaa, mutta on kouluttautunut lisää ja laajentanut palveluitaan. Samsonov on käynyt Voice Massage -terapeutin koulutuksen ja kuuluu Voice Massage -terapeuttiyhdistykseen. Myöhemmin hän opiskeli Oulussa lisäksi kiinalaista lääketiedettä ja akupunktiohoitoja. Yrittäjä on lisäksi Petter Hess -äänimaljahieronnan harjoittaja sekä refleksologinen vyöhyketerapeutti ja homeopatianeuvoja. (Samsonov 2018.)

Nykyään yritys tarjoaa kaikkia näitä palveluita asiakkailleen klassisen hieronnan lisäksi. Pääpaino yritystoiminnassa on edelleen klassisessa hieronnassa. Parentalishoitojen määrä on yrittäjän mukaan lisääntymässä. Yritys myy myös kuivalle iholle tarkoitettuja Maken Mehiläistilan ihonhoitotuotteita ja homeopaattisia valmisteita kysynnän mukaan. Yrittäjä on innokas kouluttautumaan lisää ja on kiinnostunut uusista koulutuksista. Lisäksi yrittäjä käy useita kertoja vuodessa täydennyskoulutuksissa ja haluaa kehittää osaamistaan. Kuvassa 1 on yrityksen käyttämä tunnuslogo.



KUVA 1. Yrityksen käyttämä tunnuslogo

3 VIESTINTÄ

3.1 Viestinnän käsite ja merkitys

Yritys voi rakentaa omaa kilpailukykyään kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yritystoiminta on jatkuvaa viestintää ja vuorovaikutusta toimintaympäristön kanssa, joten sillä on suuri merkitys yritystoiminnassa. Viestinnällä on vaikutusta mielikuviin, jotka puolestaan vaikuttavat niin kuluttajien ostopäätöksiin kuin yhteistyökumppaneiden päätöksiin. Yrityksen johdon, esimiesten ja työntekijöiden on ymmärrettävä viestinnän merkitys ja vaikutus yrityksen toimintaan, jotta viestintää voidaan tehdä kokonaisvaltaisesti. (Isohookana 2007, 9.)

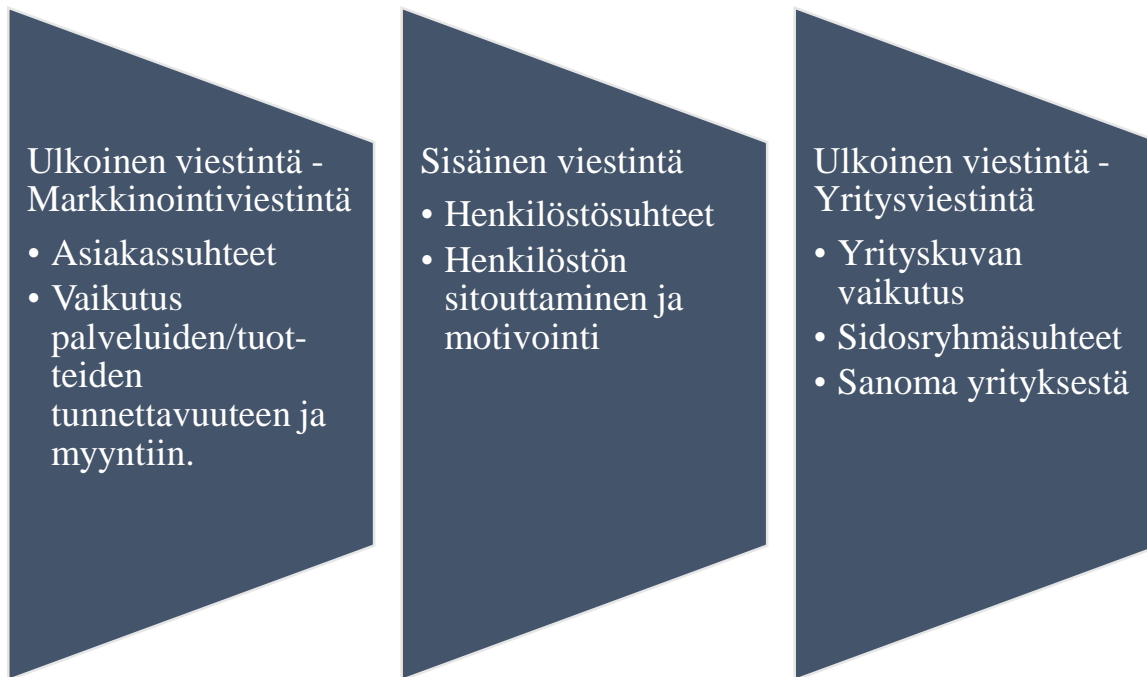
Yritysten toimintaympäristö ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, samoin asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Kilpailu yritysten välillä on kovaa ja verkostojen merkitys kasvaa. Täytyy pystyä kehittämään kilpailukykyä ja määrittämään, mikä tekee yrityksestä kilpailijaa paremman. Viestinnän huomioon ottaminen kilpailukyvyyn rakentamisessa yhdistää menestyviä yrityksiä, ja viestinnällä voidaan rakentaa yritykselle aineetonta pääomaa. Viestintä koskettaa toimialasta ja yrityksen koosta riippumatta kaikkia yrityksiä. Viestintää tapahtuu koko ajan, sillä jokainen kohtaaminen toimintaympäristön kanssa on viestintää. Kilpailukyvyyn rakentajana viestintä on poikkeuksellinen, koska sitä on vaikeaa kopioida. Viestinnän hyödyntäminen kilpailukeinona edellyttää, että se huomioidaan strategisena voimavarana. Lisäksi sitä täytyy toteuttaa, suunnitella ja johtaa aivan kuten muitakin toimintoja yrityksessä. (Isohookana 2007, 10.)

Viestinnän avulla voidaan luoda tietoisuutta yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista, sekä vahvistaa tunnettavuutta. Viestintä vaikuttaa myös yrityksen sidosryhmiin ja niiden mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä. Sen avulla on mahdollista vahvistaa yrityksen jo olemassa olevia suhteita sekä luoda uusia. Viestinnällä voidaan vahvistaa yhteisöllisyyttä yrityksessä, ja oikein toteutettuna se rakentaa arvostusta ja luottamusta. Jos viestintä jää yrityksessä puutteelliseksi, eikä siihen panosteta, se voi aiheuttaa tietämättömyyttä, yhteistyön hankaloitumista sekä motivaation puutetta. (Isohookana 2007, 11.)

3.2 Kokonaisvaltainen viestintä yrityksessä

Yrityksellä on sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä. Sujuva vuorovaikutus niiden välillä on välttämätöntä suhteiden kehittämisen kannalta. Viestinnän avulla kehitetään, luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan

vuorovaikutussuhteita sidosryhmien ja yrityksen välillä. (Isohookana 2007, 13.) Omistajien lisäksi henkilökunta on yrityksen sisäinen sidosryhmä. Se voidaan jakaa pienempiin ryhmiin: johto, osastot, liiketoiminta-alueet ja tiimit. Ulkoiset sidosryhmät voidaan luokitella kahteen pääryhmään sen mukaan, sijoittuvatko ne markkinointiympäristöön vai yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. (Isohookana 2007, 14.) Kuviossa 1 on kuvattuna yrityksen kokonaisvaltainen viestintä.



KUVIO 1. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (Isohookana 2007, 15)

Viestinnässä tulee huomioida eri tahot ja luoda toimiva vuorovaikutussuhde niiden kanssa. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on sitoa yritys toimivaksi kokonaisuudeksi ja hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita sekä motivoida ja sitouttaa henkilöstö tavoitteiden saavuttamiseen. Tämän vuoksi sisäinen viestintä tulee ennen ulkoista viestintää. Viestintä on osa jokapäiväistä työtä, ja sitä tarvitaan operatiivisessa ja strategisessa johtamisessa. Vuorovaikutuksen ja tiedonkulun on oltava avointa johdolta esimiehille ja henkilöstölle sekä myös toisinpäin. (Isohookana 2007, 16.)

Yritysviestinnällä ylläpidetään, vahvistetaan ja luodaan yrityksen sidosryhmäsuhteita ja sillä vaikutetaan yrityksen kiinnostavuuteen ja tunnettavuuteen. Yrityksen tulee vastata viestinnällä eri sidosryhmien tiedontarpeisiin. Yritysviestinnällä tyydytetään eri sidosryhmien tiedontarpeita ja tällöin vaikutetaan koko

yritykseen ja sen toimintaan. Markkinointiviestintä on osa yrityksen muuta markkinointia, ja sillä tuetaan asiakassuhteiden hoitoa ja tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tuotteen ja palvelun myyntiin, tunnettavuuteen ja haluttavuuteen. Markkinointiviestinnässä korostetaan palvelua tai tuotetta. Sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän tulisi olla yhtä kokonaisuutta, jotta ne tukevat toisiaan ja yrityksen tavoitteita. On tärkeää, että kaikki nämä muodostavat yhtenäisen mielikuvan. (Isohookana 2010, 17.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA

4.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista

Yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti vuonna 1960 markkinoinnin kilpailukeinoista 4P-mallin, markkinointimixin. Tämä malli sisälsi ensin seuraavat kilpailukeinot: Product (tuote tai palvelu), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). 4P-malli on edelleen monen yrityksen käytössä markkinoinnin pohjana, mutta palveluiden myynnin laajentuessa markkinoinnin professorit lisäsivät malliin kolme P:tä lisää. Nämä ovat People (asiakkaat ja henkilöstö), Processes (toimintatavat), sekä Physical evidence (toimintaympäristö). Menestyäkseen kilpailussa yrityksen tulee luoda oma markkinointimix eli kilpailukeinojen yhdistelmä ja seurata kilpailijoiden käyttämiä kilpailukeinoja sekä pyrkiä erottumaan niistä omilla keinoilla. Kilpailukeinot suunnitellaan ja valitaan segmentin eli kohderyhmän mukaan tarkastelemalla mm. mitä tuotetta kohderyhmä tarvitsee ja mistä kohderyhmän jäsenet mieluiten kyseistä tuotetta ostavat. (Bergström & Leppänen 2007, 85-86.)

Tuote tai palvelu on tärkein osa markkinointimixiä ja se on kilpailukeinojen perusta. Muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, ja muiden kilpailukeinojen ratkaisun määrittää tuote tai palvelu, jota yritys asiakkailleen tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2007, 112.) Kilpailukeinoista hinta on tärkeä yritykselle, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hintaa pidetään myös tuotteen arvon mittarina, ja aina halpa hinta ei ole hyvä ratkaisu. Tuotteet tulee hinnoitella siten, että asiakkaat niitä ostavat, ja yritys saisi niistä voittoa. Yrityksen tulee myös seurata kilpailijoiden hintatasoa, ja hintaa voidaan käyttää markkinointia vauhdittavana keinona tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Saatavuudella on tarkoitus luoda tilaisuus ostamiseen, eli miten ja mistä asiakkaat palvelun tai tuotteen saavat. Ostajan on saatava haluamansa tuote ja saatavuudella helpotetaan ostamista. Saatavuudessa tulee huomioida markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 152.) Markkinointiviestintä on kilpailukeino, joka asiakkaalle näkyy eniten ulospäin ja sen avulla luodaan mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintää toteutetaan myyntityönä, mainontana, myynninedistämisenä sekä tiedostus- ja suhdetoimintana. Kilpailukeinoista asiakkailla ja henkilöstöllä tarkoitetaan kaikkia ihmisiä, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin tai palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden lisäksi kaikkia yrityksen

työntekijöitä, vaikkei henkilöstö olisi suorassa tekemisissä asiakkaiden kanssa. Toimintatavoilla kilpailukyknä tarkoitetaan yrityksen tapoja toimia asiakkaiden tai sidosryhmien kanssa käsittäen myös yrityksen sisäiset toimintatavat. Kilpailukeinoista toimintaympäristö sisältää fyysisen palveluympäristön toimivuuden. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

4.2 Markkinointiviestinnän käsite ja merkitys

Markkinointiviestinnällä pyritään edistämään myyntiä vaikuttamalla viestin vastaanottajaan. Markkinointiviestintä voi olla suullista, kuvallista tai kirjallista. Yrityksen kaikki työntekijät, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin, tekevät markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18-19.) Markkinointiviestintä kuuluu yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään muodostaen yhden osa-alueen yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän kanssa. (Isohookana 2007, 131.) Markkinoinnin aktiviteeteista markkinointiviestintä on näkyvin, ja usein siihen sijoitetaan voimavaroja. Markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelun on tuettava toisiaan, jotta viestintä on kokonaisvaltaista. (Isohookana 2007, 91.) Markkinointiviestintä on markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin, johon markkinointi kytkeytyy. Se on näkyvin markkinointikeino ja tämän vuoksi keskeinen markkinoinnin tuloksellisuutta saavuttaessa. Yritys voi tehdä itselleen viestintämixin käytettävissä olevista markkinointiviestinnän keinoista saavuttaakseen asetetut tavoitteet. (Rope 2000, 277.)

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän kanssa. Yksi markkinointiviestinnän haasteista on valita kohderyhmälle oikeat viestintäkanavat, jotta tavoitteet saavutetaan tehokkaasti ja tuloksellisesti. Valittaessa kohderyhmälle sopivaa viestintäkanavaa tulee olla tuntemus eri kanavien heikkouksista ja mahdollisuuksista. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan markkinointiviestinnän keinoja.

4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Yritystoiminnan tavoitteena on saada aikaan myyntiä sekä saavuttaa asetetut tavoitteet kannattavuuden ja asiakastyytyväisyyden osalta. Myyjä on avainasemassa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa, ja

henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Tässä markkinointiviestinnän keinossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Keskeistä on vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta löytämään, valitsemaan ja ostamaan juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on hyvän myyntitilanteen edellytys. Myyntiä ei tule nähdä yksittäisenä tapahtumana, vaan asiakassuhdekeskeisenä toimintana, jota tulee ylläpitää ja vahvistaa pitkällä tähtäimellä. (Isohookana 2007, 133.)

Myyjän on selvitettävä asiakkaiden tarpeiden lisäksi asiakkaiden ongelmat sekä tuoda esille miten yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ratkaisisivat ne. Myyntityö on suoraa vuorovaikutusta ja se on tehokasta, mutta se myös vie paljon aikaa ja vaatii yritykseltä resursseja. Markkinointiviestinnän muut keinot tukevat myyntiä ja asiakaspalvelua. (Isohookana 2007, 133.) Ostotoimintaan vaikuttavien tekijöiden ja ostopilanteiden tunteminen on myyjälle edellytys, jotta vuorovaikutus asiakkaan kanssa on sujuvaa. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys sen kannalta, valitsevatko asiakkaat jatkossakin yrityksen palvelut tai tuotteet, joten jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä. (Isohookana 2007, 137-138.)

4.3.2 Mainonta

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, jonka avulla tiedotetaan tavaroista tai palveluista. Mikäli mainonnalla halutaan tavoittaa suurta joukkoa, voidaan apuna käyttää medioita eli mainosvälineitä, joita ovat mm. lehdet, radio, televisio ja verkkomainonta. Mikäli mainonnan kohderyhmä on pienempi, voidaan käyttää myös suoramainontaa. Mainonnan muodot jaetaan mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.) Mainonta eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista siinä, että sillä voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä yhtä aikaa. Mediamainonnassa mediavalinnalla mainonta voidaan kohdentaa valitulle ja rajatulle kohderyhmälle. Mainonta ei yksin pysty saavuttamaan myynnin tavoitteita, koska siihen vaikuttavat muut kilpailukeinot. Mainonnalla haetaan tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämistä. (Isohookana 2007, 140.)

4.3.3 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen täydentää yrityksen markkinointiviestintää mainonnan ja myyntityön ohella, ja sitä kohdennetaan kuluttaja- ja yritysmarkkinoille. Sen tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen sekä lisätä myyjien resursseja. Myynnin edistäminen on mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin välimaastossa. Sitä kohdennetaan lähelle kohderyhmää, mutta esimerkiksi messuilla kohderyhmänä

voi olla iso massa. Myynnin edistämisen tarkoituksena on lisätä myyntihenkilöstön ja jakeluportaan kiinnostusta ja tietoa tuotteista sekä halua myydä tuotteita tai palveluita. Oman myyntiorganisaation tukemisessa tuote- ja myyntikoulutukset ovat tärkeä osa myynninedistämistä. Tavoitteena on lisämyyntiin kannustaminen ja tuotetuntemuksen lisääminen. Jakelutien tukemisessa puolestaan tavoitteena on uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, jakelun laajentaminen sekä tuoteuskollisuuden ylläpitäminen. (Isohookana 2007, 162-163.) Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään messuilla, sponsoroimalla ja erilaisilla tapahtumilla.

4.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin ja yrityksen omaan henkilöstöön. Sillä tarkoitetaan sisäistä ja ulkoista tiedottamista sekä muunlaista suhdetoimintaa, joka on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2007, 243.) Tiedottamisen kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut tahot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, ja pääpaino on tuote- ja palvelutiedottamisessa. Markkinointiviestinnän ja tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa myyntiin ja tunnettavuuteen. Tiedottamisella kerrotaan palvelumuutoksista, uusista tuotteista tai mahdollisista kehityshankkeista. Tiedottamisella pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakaslehdellä, joka on side yrityksen ja asiakkaan välillä. (Isohookana 2007, 176-177.)

4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

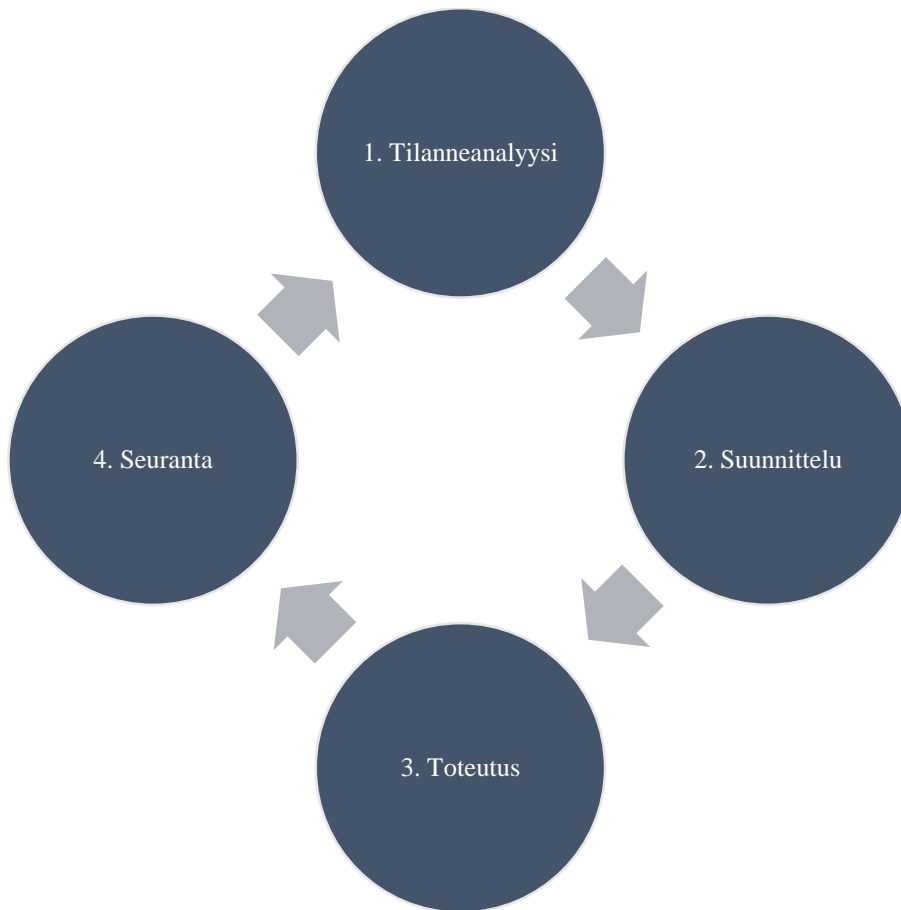
Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, kuten muukin suunnittelu. Siihen on varattava riittävästi aikaa ja resursseja, koska markkinointiviestintä on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Markkinointistrategia ja markkinoinnin tavoitteet ovat pohjana markkinointiviestinnän suunnittelulle sekä tavoitteiden asettamiselle. Se käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Jotta prosessi saadaan jatkumaan katkeamattomana, seurannan avulla saatua tietoa hyödynnetään seuraavalla suunnittelukerralla nykytilan analyysissä. Strategiset kysymykset markkinointiviestinnän suunnittelussa liittyvät tavoitteiden saavuttamiseen, sanoman valintaan sekä kohderyhmän määrittämiseen. (Isohookana 2007, 91.) Se, miten hyvin yritys pystyy vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin, on yhteydessä yrityksen menestymiseen. Suunnittelulla voidaan systemaattisesti valmistautua tulevaisuuteen, jotta markkina-asema voidaan säilyttää ja sitä voidaan vahvistaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot on kuvattu kuviossa 2.



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)

Markkinointiviestintä ei saa olla irrallisia kampanjoita, joilla ei ole tekemistä yrityksen strategisen toiminnan kanssa, vaan kaiken viestinnän tulee tukea tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007, 92.) Markkinointiviestinnän suunnittelu koostuu siis tilanneanalyysistä, suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Ensimmäinen vaihe, eli tilanneanalyysi on kuvaus nykyhetkestä. Nykyhetken tilanne tulee kuvata, ennen kuin voidaan tehdä päätöksiä tulevasta. Nykytilanneanalyysiä tehtäessä ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan toteuttaa SWOT-analyysin muodossa. Tällöin kuvataan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 94-95.)

Suunnitteluvaiheessa määritetään tavoitteet ja strategia, jolla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää, että henkilöstöllä on yhtenäinen käsitys viestinnän vallitsevasta roolista organisaatiossa; onko viestinnän tavoitteena markkinoida kokonaan uutta palvelua vai vahvistaa yrityksen nykyistä markkina-asemaa. Suunnittelun jälkeen laaditaan toteutussuunnitelma, jossa on määritettynä aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt. Suunnitteluprosessin viimeisessä vaiheessa toteutetaan seurannan suunnittelu. Suunnittelukehä alkaa pyöriä seuraavalla suunnittelukierroksella alusta, jolloin seurannasta saadut tiedot voidaan hyödyntää seuraavaa tilanneanalyysiä tehtäessä. (Isohookana 2007, 94-95.) Kuviossa 3 on kuvattuna suunnittelun kehä.



KUVIO 3. Suunnittelun kehä (Isohookana 2007, 94)

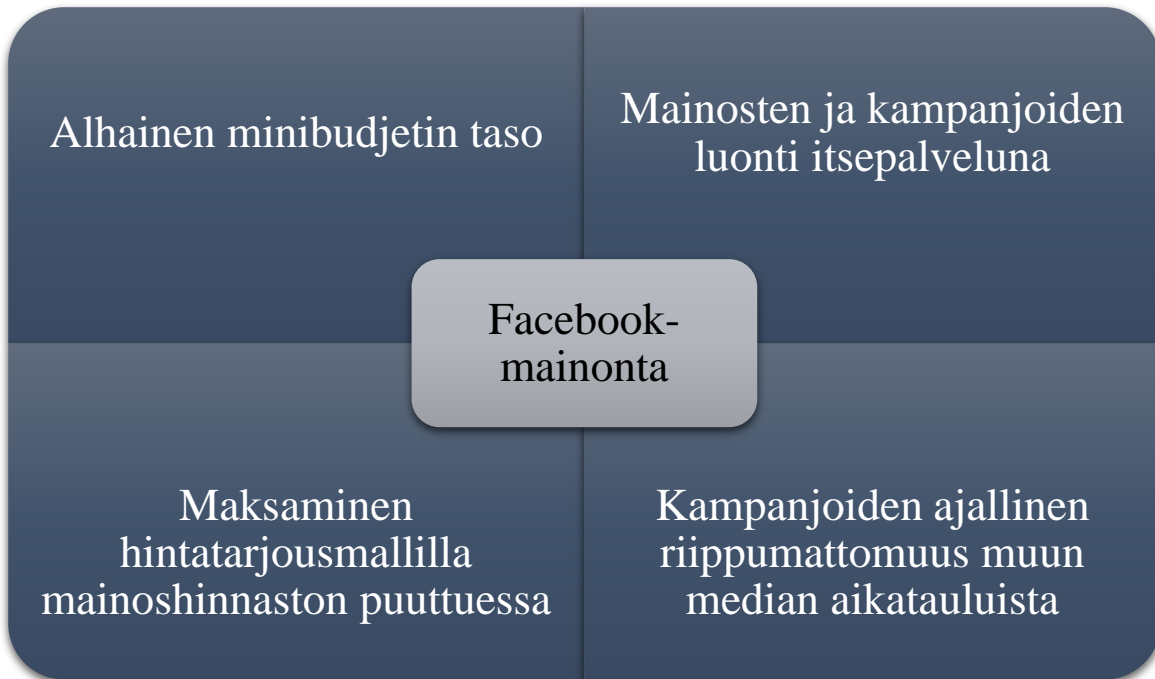
5 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

5.1 Sosiaalisen median käsite, erityispiirteet ja panostus

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata ja tuottaa erilaista sisältöä. Se koostuu erilaisista sivustoista ja palveluista, joissa ihmiset voivat liittyä yhteen. Jokaisella sivulla on oma erilainen toiminta-ajatus ja tarkoitus. Sosiaalisen median osallistumiskynnys on matala, ja se on avoin kaikille. (Juslen 2011, 197.) Suurimmaksi osaksi sosiaalisen median sisältöä julkaisevat sivuston käyttäjät. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten alustojen kautta. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalinen media eroaa muusta mediasta, ja sen hyödyntämisen kannalta on keskeistä ymmärtää sen luonne ja toimintamallit. Erona suhteessa muuhun mediaan on erilainen viestintämalli sekä sosiaalisen median tarjoamat vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuudet. Televisiomainonnassa ja muissa massamediamainonnan kanavissa viestit lähetetään aikataulutetusti ja kontrolloidusti yleisölle. Tällöin yleisö toimii ainoastaan viestin vastaanottajana, ja yleisöön kuuluvien keskinäiseen vuorovaikutukseen ei ole tarjolla tukea ja mahdollisuutta. Viestintämallien ero syntyy tavasta, jolla tieto julkaistusta sisällöstä leviää. Sosiaalisen median viestintämallissa keskeistä on ihmisten merkitys viestien välittäjänä. (Juslen 2011, 200-201.) Sosiaalisen median erityispiirteenä on lisäksi uuden tyyppinen viestintämuoto, tilapäivitys. Ennen tällaista viestintämuotoa ei ollut. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi muuttua reaaliaikaiseksi keskusteluksi, ja keskustelua käydään siellä, missä sisältö on julkaistu. Kuviossa 4 on kuvattu Facebook-mainonnan erot verkon ulkopuoliseen mainontaan verrattuna. (Juslen 2011, 202.)

Mainostajien liiton kyselyn mukaan mainostajien panostus omiin verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin jatkaa kasvuaan. Vastanneista 87 % kertoi oman panostuksensa kasvaneen omaan mediaan viimeisten parin vuoden aikana. Käytetyimpiä medioita ovat verkkosivut, Facebook ja uutiskirje, mutta myös Instagramin ja Youtuben käyttö nousee kärkisijoille. Mainostajat tukevat oman median käyttöä ostetulla mainonnalla kuten hakukonemainonnalla ja ostetuilla sosiaalisen median mainoksilla. (Mainostajat 2017.)



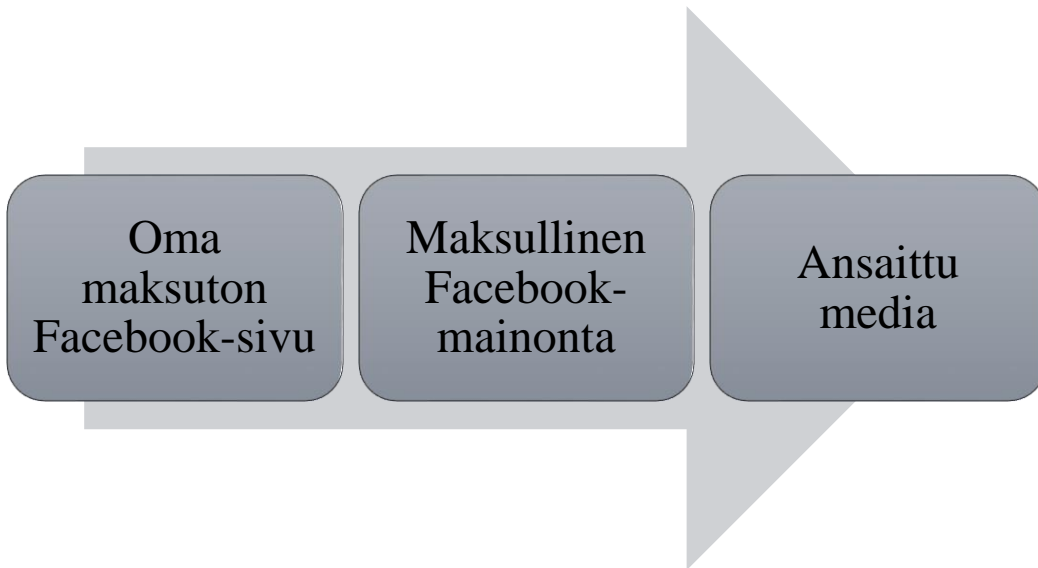
KUVIO 4. Facebook-mainonnan erot verrattuna verkon ulkopuoliseen mainontaan

5.2 Sosiaalisen median kanavat

5.2.1 Facebook

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi tarkoittaa markkinointia sosiaalisen median erilaisissa alustoissa, joita hyväksi käyttäen välitetään viestejä asiakkaille. Sosiaalinen media on kuluttajien päivittäisessä käytössä, ja mainostajien on mentävä sinne, missä asiakkaat ovat ja viettävät aikaa. (Olin 2011, 10.) Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg perusti Facebookin opiskelukavereidensa kanssa, ja sen tarkoituksena oli olla vain Harvardin opiskelijoille suunnattu palvelu. Facebook laajeni myös muiden oppilaitosten käyttöön, ja vuonna 2006 se avattiin myös muille käyttäjille. (Juslen 2011, 239.)

Facebookin toiminta-ajatus on verkottuminen ja kaverisuhteiden luominen ja hoitaminen. Tavoitteena ei ollut luoda Facebookista mainosjärjestelmää, vaan kavereiden yhteydenpitopaikka. Toiminnan laajentuessa vuonna 2007 Facebook julkaisi oman mainontajärjestelmän. Facebook-markkinointi koostuu useasta osa-alueesta, ja parhaat tulokset syntyvät, kun käytetään useampia markkinointivälineitä samanaikaisesti. (Juslen 2013, 28.) Kuviossa 5 on kuvattuna Facebook-markkinoinnin osa-alueet.



KUVIO 5. Facebook-markkinoinnin osa-alueet

Facebook-markkinointi koostuu itsehallinnoimasta maksuttomasta Facebook-sivusta, maksullisesta Facebook-mainonnasta sekä ansaitusta mediasta. Ansaittu media on Facebookin käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestinnän näkyvyyttä, joka on saavutettu sisällön tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen kautta. Markkinointi Facebookissa rakennetaan Facebook-sivun ja sen ympärille koostuvan asiakas-yhteisön varaan. Markkinointi Facebookissa on pitkäjänteistä toimintaa, ja tulokset paranevat ajan saatossa. Yrityksen oma Facebook-sivu tulee ensin luoda ja henkilöitä kutsutaan tykkääjiksi sivuille. Facebook-sivujen ja sen viestintäkanavien kautta voidaan olla yhteydessä yhteisön ihmisiin. Yrityksen Facebook-sivua voidaan käyttää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden yhteisön kokoamiseen ja yhteisölle suunnattujen tilapäivitysten ja videoiden julkaisemiseen. Sivut toimivat myös palaute- ja keskustelukanavana. (Juslen 2013, 28-29.)

Yrityksen omat Facebook-sivut toimivat myös kontaktien luomispaikkana uusiin asiakkaisiin sekä internet-sivustolla tai blogissa julkaistun sisällön jakamiseen. Sivuilla voidaan myös hoitaa tapahtumaan liittyvä viestintä ja tiedotus. (Juslen 2011, 245.) Usein menestyneillä Facebook-sivuilla on aktiivinen seinä, jolla julkaistaan sisältöä, ja jossa seuraajat voivat keskustella. Facebookissa voidaan helposti jakaa muualla internetissä tuotettua sisältöä seuraajien tietoon. Perustettaessa Facebook-sivut kannattaa niitä markkinoida esimerkiksi omilla nettisivuilla tietoisuuden lisäämiseksi. (Juslen 2011, 250-252.) Facebookissa vuorovaikutus on kaikki kaikessa, ja menestyneen Facebook-markkinoinnin avaimet ovatkin vuorovaikutus, tykkääjät ja uutisvirta. (Juslen 2013, 37.) Facebook-markkinoinnissa maksettu ja ansaittu media tuottavat yleensä yhdessä parhaat tulokset. Maksetun mainoksen jälkeen on mahdollista saada

ansaittua mediaa. Maksetulla mainoksella varmistetaan oikeiden viestien näkyminen oikealle kohderyhmälle. Ansaittu media tulee tämän jälkeen, mikäli maksettu mainos on osunut kohderyhmään ja saanut aikaan vuorovaikutusta. (Juslen 2013, 39.)

Tykkääjien määrää pyritään kasvattamaan heti yrityksen Facebook-sivujen perustamisesta lähtien. Mikäli sivustolla ei ole tykkääjiä, on julkaiseminen ja sisällön tuottaminen yksin keskustelua. Tykkääjien määrä luo sosiaalista uskottavuutta yritykselle ja sillä saadaan aikaan ilmaista viestintää. Tykkääjien määrän lisääntyessä myös julkaisuilla tavoitetaan suurempi määrä ihmisiä, jolloin viestintä on tehokkaampaa. Mikäli sivuilla on esimerkiksi 700 tykkääjää, tämä tarkoittaa yritykselle 700 henkilön kontaktirekisteriä, jolle yritys voi suunnata ilmaisia viestejä. Tykkääjien määrällä saadaan aikana myös viraa-
limarkkinointia eli verkon käyttäjien toimesta tapahtuvaa markkinointiviestin levittämistä tykkäyksien ja jakamisen avulla. (Juslen 2013, 40.)

Facebook-sivujen tykkääjiä voidaan käyttää myös Facebookissa tapahtuman mainoskampanjan kohderyhmänä. Tällä tavalla saadaan tehokkaasti hyödynnettyä kontaktirekisteriä, jonka Facebook-sivujen tykkääjät luovat. Mainostaminen tykkääjille on kannattavaa, koska tykkäämällä sivusta henkilö on antanut ns. suostumuksen ottaa vastaan viestintää kyseiseltä sivustolta. Tykkääjät myös odottavat sivustolta vastinetta, ja siksi on tärkeää päivittää ja kehittää sivuja. Facebook-mainontaa voidaan toteuttaa myös kutsumalla tykkääjät osallistumaan järjestettyyn tapahtumaan tai ostamaan edullinen tuote, joka on tarjolla vain sivujen tykkääjille. Näin tykkääjät saavat lisäarvoa. (Juslen 2013, 41-42.) Oman Facebook-sivun kautta voi myös seurata sivun kävijätietoja ja nähdä asiakkaille annettujen vastausten määrän ja keskimääräisen vastausajan. Kävijätietojen avulla nähdään myös julkaisun tavoittaneiden ihmisten määrä. Sivuilta käy myös ilmi, miten ihmiset löysivät sivun ja milloin sitä katsottiin. (Facebook 2018d.)

Facebook-mainonnan tavoitteena on tehdä mainostaminen kaikille helpoksi, ja sen vuoksi mainonnan keskeinen toimintaperiaate on itsepalvelu. Mainos suunnitellaan itse, kohdennetaan se halutulle yleisölle ja laaditaan aikataulu ja budjetti mainostyökalun avulla. Facebook-mainonnan voidaankin sanoa olevan nykyaikaista rivi-ilmoittelua. (Juslen 2013, 47.) Facebookiin kuuluu myös Messenger, jonka avulla yritys ja asiakas voivat luoda suoran vuorovaikutuksen. Facebookin tekemän kyselyn mukaan suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että mahdollisuus viestiä yrityksen kanssa lisää luottamusta yritystä kohtaan. (Facebook 2018c.) Facebook-markkinoinnissa voidaan hyödyntää tehokkaita kohderyhmän valintatyökaluja, joiden avulla mainonta voidaan kohdentaa halutulle kohderyhmälle. (Facebook 2018a.) Kohderyhmä voidaan valita kolmella tavalla, jotka on kuvattu kuviossa 6.



KUVIO 6. Facebook-mainonnan kohderyhmät (Facebook 2018a)

Mainoksia on mahdollista esittää Facebookissa minkälaisella budjetilla tahansa. Mainoksia voi ostaa mainostenhallintatyökalun avulla luomalla mainoksen ja lähettämällä sen mainoshuutokauppaan. Luodessaan Facebook-mainoksen yrittäjä päättää itse budjetin ja tarjouksen, eikä enimmäissummaa enempää koskaan veloiteta. Tuloksia voidaan saavuttaa millä tahansa budjetilla, koska mainokset näytetään ihmisille, jotka todennäköisesti ovat kiinnostuneita. Mainosta tehtäessä voidaan valita joko käyttökerrat tai konversiot ja maksu määräytyy tämän perusteella. Facebookin mainoshuutokaupassa määritetään kenelle mainokset näkyvät. Mainosten luontiprosessissa annettujen tietojen mukaan huutokauppa näyttää mainoksen ihmisille, jotka todennäköisesti olisivat kiinnostuneita mainoksesta. Tämä tehdään tarjotulla hinnalla tai pienemmällä, mutta ei koskaan korkeammalla hinnalla. (Facebook 2018b.)

5.2.2 Instagram

Instagram on sosiaalinen verkosto ja kuvienjakopalvelu, jonka Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat vuonna 2010. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien jakamaa sisältöä. Mobiililaitteella palvelun käyttäminen edellyttää sovelluksen lataamista. Palvelussa kuvia ja videoita voidaan muokata erilaisilla filttareilla. (Instagram 2018c.) Instagramin kasvu on ollut nopeaa ja vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. (Kauppalehti 2012.) Instagramissa on käytössä kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi Instagram Stories -ominaisuus, jossa käyttäjät voivat ladata tarinaan kuvia tai videoita, jotka ovat näkyvillä vain 24 tunnin ajan.

Yritykset voivat luoda Instagramiin oman yritysprofiilin. Tällä hetkellä käytössä on yli 25 miljoonaa yritysprofiilia ympäri maailman sekä yli 2 miljoonaa mainostajaa. (Instagram 2018a.) Vuonna 2013 Instagram ilmoitti ottavansa käyttöön maksullisten mainoksien tarjoamisen yrityksille, ja tämän myötä käyttäjämäärät ovat lisääntyneet reilusti. Instagramissa yritykset pystyvät mainostamaan riippumatta siitä, missä päin maailmaa yritys sijaitsee. Ihmiset hakevat Instagramista myös innostusta ja itselle tärkeitä asioita kuten myös yritysten ja brändien sisältöä. Yrittäjä voi luoda Instagramiin maksuttoman yritysprofiilin, jonka tietoihin voi lisätä yrityksen perus- ja yhteystiedot. Kun käytössä on yritystili, sen avulla saadaan tietoja seuraajista, ja siitä miten yrityksen julkaisuja ja tarinoita käytetään ja katsotaan. Instagram on visuaalinen palvelu. Kuvien ja videoiden avulla yritys voi julkaista oman yrityskuvan mukaista sisältöä. Instagramissa mainokset näytetään lineaarisessa muodossa julkaisujen ja sisällön keskellä. (Instagram 2018b.) Kuviossa 7 on kuvattuna Instagram-mainonnan muodot.



KUVIO 7. Instagram-mainonnan muodot (Instagram 2018b)

Instagramin ja Facebookin mainostyökalut ovat samoja, joten kampanjoita voi seurata ja näyttää samalla tavalla kuin Facebookissa. Instagram-mainonnassa yrittäjä itse päättää budjetin ja kuinka paljon mainoksia halutaan näyttää. Kohdennusasetusten ansiosta Instagram-mainonnalla voidaan tavoittaa oikea kohderyhmä. Mainontaa voidaan kohdentaa sijainnin perusteella kaupungin, maakunnan tai maan mukaan. Lisäksi kohdentamista voidaan tehdä käytettyihin sovelluksiin ja seurattuihin tileihin perustuvan kiinnostuksen kohteiden mukaan. Instagramissa on saatavilla myös automaattinen kohdentaminen, jolla voidaan luoda nopeasti kohderyhmä. Demografiatiedot, käyttäytymiset ja samankaltaisuuteen perustuvat ryhmät voivat myös olla kohdentamisen perusteena. (Instagram 2018b.)

5.2.3 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka toiminta-ajatuksena on verkottuminen, sisällön julkaiseminen ja keskustelu mikroblogin avulla. Palvelun perustivat Biz Stone, Evan Williams ja Jack Sorey vuonna 2006. Alkuperäinen ajatus oli tehdä tekstiviestipohjainen puhelimella käytettävä palvelu, mutta myöhemmin Twitter julkaistiin myös tietokoneen selaimella käytettävänä versiona. (Juslen 2011, 279-280.) Palvelu on noussut merkittävään yhteiskunnalliseen asemaan, ja sen vaikutukset ovat nähtävissä politiikassa, liike-elämässä sekä muualla mediassa. Twitter eroaa muista sosiaalisen median palveluista siinä, että se on avoin, ja viestintä palvelussa on julkista. Myös ihmiset, jotka eivät ole kirjautuneet palveluun, näkevät viestinnän. Palvelua pidetäänkin erittäin matalan kynnyksen paikkana vuorovaikutukselle tuntemattomien ihmisten kanssa. Twitterin yhteiskunnallista roolia kuvastaa se, että Donald Trump on ottanut palvelun ensisijaiseksi tiedotuskanavakseen. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 7-9.)

Twitterissa voidaan lähettää viestejä eli twiittejä, joiden enimmäispituus on 280 merkkiä. Rajoitusta voidaan pitää palvelun vahvuutena sekä heikkoutena yhtä aikaa. Kun viesti tiivistetään lyhyeksi, tämä edesauttaa sen nopeaa leviämistä, mutta toisaalta tiivistettäessä viestistä voi jäädä puuttumaan informaatiota. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 10.) Twitterissä yritykset voivat hyödyntää palvelun maksullista mainontaa eli twiittejä mainostamalla. Näin voidaan tavoittaa ihmiset, jotka yritystä eivät vielä seuraa, ja hankkia lisää seuraajia. Tuloksia voidaan mitata reaaliajassa seuraamalla miten ihmiset kunkin twiitin pohjalta toimivat. Mainokset voidaan kohdentaa paikan, sukupuolen, laitteen, kiinnostusten kohteiden tai seuraajia muistuttavien käyttäjien perusteella. Yrittäjä voi itse määrittää budjetin mainonnalle ja maksaa siitä, mikä toimii. (Twitter 2018.)

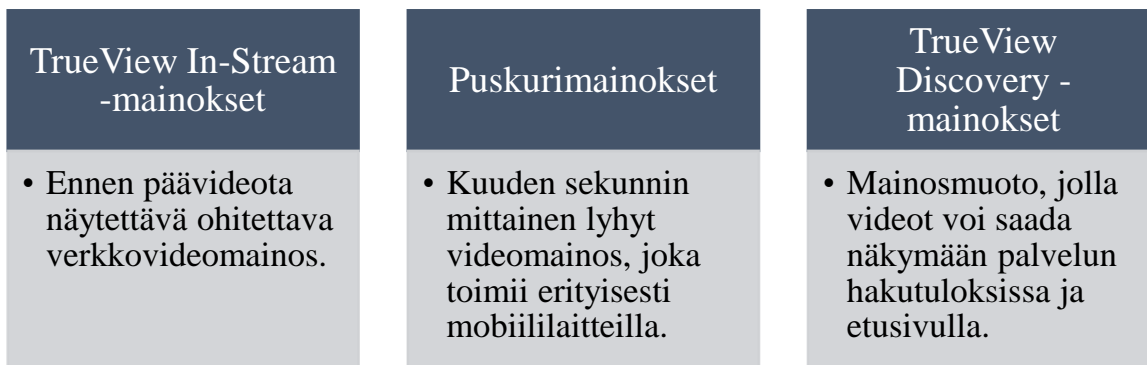
5.2.4 Youtube

Youtube on Googlen omistama videoiden julkaisupalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Sen toiminta-ajatuksena on videoiden julkaiseminen. Lisäksi Youtube tarjoaa maksullista mainostilaa. (Juslen 2013, 265.) Yrityksen arvot perustuvat neljään käsitteeseen, jotka ovat ilmaisunvapaus, tiedonsaantivapaus, mahdollisuuksien vapaus ja osallistumisen vapaus. Youtuben arvojen mukaisesti jokaisella on oltava vapaus puhua ja jakaa mielipiteitä vapaasti sekä edistää avointa vuoropuhelua. Video on tehokas keino dokumentoida tapahtumia, lisätä ymmärrystä ja kouluttaa ihmisiä. (Youtube 2018a.) Palveluun voi kuka tahansa ladata videon. Yritykset lataavat palveluun erityisesti erilaisia videoita, joiden avulla opastetaan asiakkaita tuotteiden käytössä. Asiakkaiden näkökulmasta tämä on lisäarvoa tuottava palvelu.

Youtube koostuu pelkistä videoista. Yritykset voivat hyödyntää maksettua mainontaa palvelussa ja saada mahdollisesti uusia asiakkaita. Yritys voi esitellä toimintaansa videolla, jolloin asiakas saa tietoa yrityksestä. Mainoksia voi kohdentaa videokampanjoissa halutulle kohderyhmälle, jotta se tavoittaisi kuluttajat juuri oikeaan aikaan. Mainokset näkyvät palvelussa ja muualla verkossa Google Display – verkoston kautta, ja mediasisältöä on käytettävissä ympäri maailmaa. Kohdennusta voi tehdä kohderyhmien, kiinnostuksen kohteiden, sijoittelun ja uudelleenmarkkinointiluetteloiden avulla. Mainos voidaan kohdentaa lisäksi seuraavien tietojen avulla:

- demografiset tiedot
- kiinnostuksen kohteet
- suhdeyleisöt
- omat suhdeyleisöt
- elämäntapahtumat
- ostoaikeissa olevat yleisöt
- videoihin perustuva uudelleen markkinointi. (Google 2018.)

Kuviossa 8 on kuvattuna Youtube-mainonnan eri muodot.



KUVIO 8. Youtube-mainonnan muodot (Youtube 2018b)

5.2.5 LinkedIn

Edellä mainittujen lisäksi sosiaalisen median kanaviin kuuluu myös LinkedIn, jonka tarkoituksena on toimia työhön ja ammattiin liittyvänä verkostoitumispalveluna. Palvelu on kohtaamispaikka sekä työtä etsiville että sitä tarjoaville, ja sitä käyttävät myös rekrytointialan yritykset ja ammattilaiset. Palvelussa käyttäjä voi rakentaa itselleen digitaalisen ansioluettelon, jota voi työhistoria- ja koulutustietojen lisäksi

täydentää mm. blogiartikkelilla. LinkedIn on perustettu vuonna 2003, ja sen toiminta-ajatus on ollut toimia ammattiin, uraan ja työhön liittyvänä verkottumisen palveluna. Yritys voi hyödyntää palvelua perustamalla ryhmän, jossa voidaan luoda kontakteja ja pitää yhteyttä asiakkaisiin tai luoda yrityssivun. Palvelu tarjoaa myös maksettua mainostilaa. (Juslen 2011, 275.)

6 HIERONTAPALVELU ELVIIRA SAMSONOVIN FACEBOOK-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tämä luku koostuu opinnäytetyön kehittämistehtävästä, jossa käsitellään toimeksiantajan Facebook-markkinoinnin kehittämistä. Ensimmäisessä aluvussa on kuvattuna yrityksen Facebook-sivujen lähtötilanne ennen kehittämistehtävän toteutusta. Kehittämistehtävässä toteutettiin kaksi julkaisua yrityksen Facebook-sivuilla, joista toinen oli arvonta ja toinen markkinointijulkaisu. Julkaisujen lisäksi kehittämistehtävään koottiin muita keinoja, joilla yritys voisi tehostaa Facebook-markkinointiaan.

6.1 Lähtötilanne

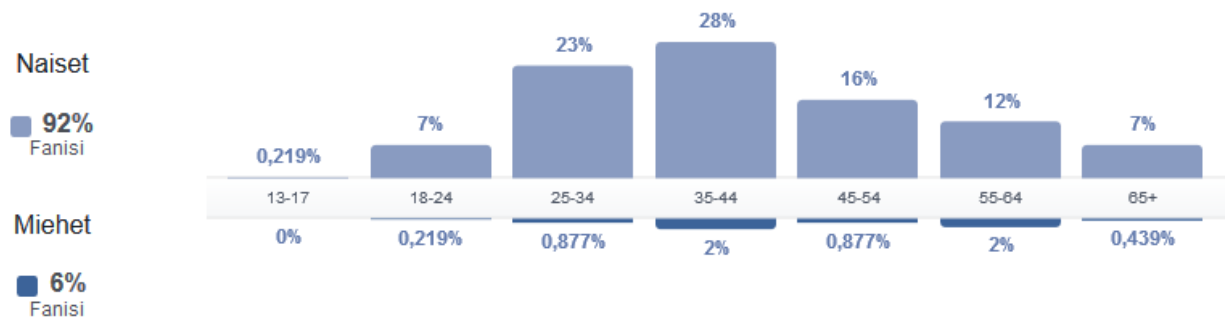
Hierontapalvelu Elviira Samsonovin Facebook-sivut on perustettu 12.3.2016. Ennen kehittämistehtävän toteutusta sivuilla oli 456 tykkääjää. Tähän mennessä yrittäjä oli hyödyntänyt sivuja ilmoittamalla:

- vapaista ajoista
- peruutusajoista
- lomista
- koulutuksista.

Yrittäjän mukaan laajemmalle markkinoinnille ei ole ollut tarvetta vakituisen asiakaskunnan vuoksi. Tällä hetkellä yrittäjä kuitenkin kokee, että haluaisi tuoda asiakkaille enemmän tietoa myös muista antamistaan hoitomuodoista. Yrittäjä toimii yksin, joten resurssien ollessa rajalliset yritys ei ole lähtenyt kokeilemaan maksettua markkinointia Facebookissa. Yrittäjän perustaessa Facebook-sivut sivuilla tehtiin enemmän julkaisuja ja julkaistiin kuvia. Yrityksen sivuilla oli opinnäytetyön lähtötilanteessa siis 456 tykkääjää, mikä on suhteellisen iso määrä yksinyrittäjälle ja kyseiselle toimialalle. Yritys on saanut lisää tykkäyksiä ja seuraajia järjestämällä arvontoja. (Samsonov 2018.)

Facebook-sivujen perustamisen jälkeen yrityksen asiakaskunta on yrittäjän mukaan nuorentunut, ja yritys on myös saanut uusia asiakkaita. Myös peruutusaikojen ilmoittamisesta sivuilla on ollut yrittäjälle suuri hyöty, ja lähes kaikki peruutusajat on varattu Facebook-sivujen ansiosta. Yrittäjä kokee, että asiakkaiden kynnys yhteydenottoon on madaltunut Facebook-sivujen myötä myös iltaisin ja viikonloppuisin. Asiakkaat kyselevät hoidoista, lahjakorteista ja vapaista ajoista sujuvasti Facebook-sivujen kautta. Lehtimainoksista ei ole yrittäjän mukaan hyötyä enää tänä päivänä, eikä lehti-ilmoittelun kautta tule juurikaan uusia asiakkaita. Facebook-sivut puolestaan ovat palvelleet tätä toimialaa hyvin. (Samsonov 2018.) Kuvassa 2 on yrityksen Facebook-sivujen käyttäjien sukupuoli ja ikäjakauma lähtötilanteessa.

Sivustasi tykkäävien käyttäjien demografiset koontitiedot käyttäjien profiileissaan määrittämän iän ja sukupuolen perusteella.



KUVA 2. Hierontapalvelu Elviira Samsonovin Facebook-sivujen käyttäjien sukupuoli ja ikäjakauma lähtötilanteessa

Opinnäytetyön lähtötilanteessa yrityksen Facebook-sivujen käyttäjämäärästä suurin osa eli 92 % oli naisia. Miehiä oli 6 % ja lisäksi 2 % sivujen käyttäjistä ei ollut ilmoittanut sukupuoltaan. Suurin osa sivujen käyttäjistä lähtötilanteessa oli 35-44 vuotiaita ja toiseksi eniten 25-34 vuotiaita.

6.2 Yrityksen Facebook-sivuilla tehdyt julkaisut

Yrityksen Facebook-sivuilla toteutettiin kaksi julkaisua, joiden tarkoituksena oli markkinoida sekä seurata, minkä verran julkaisut tavoittivat ihmisiä, tuliko sivuille uusia tykkääjiä, ja jaettiin julkaisuja. Seuraavissa alaluvuissa on käsitelty julkaisut ja niiden seuranta.

6.2.1 Parentalishoidon markkinointi

Yrittäjän toiveena oli, että Facebook-sivuilla lisättäisiin asiakkaiden tietämystä myös muista yrityksen tarjoamista hoidoista. Yrittäjän toiveen mukaisesti suunnittelimme yhdessä kaksi sivuille tehtävää julkaisua. Julkaisusta seurattiin kuinka paljon se tavoitti ihmisiä, jaettiin julkaisua ja tuliko sivustolle uusia tykkääjiä, sekä kokonaan yrittäjä julkaisulla olleen vaikutusta asiakkaisiin. Ensimmäinen julkaisu koski parentalishoitoa. Tämä valittiin yrittäjän toiveesta aiheeksi sen ajankohtaisuuden vuoksi ja tietoisuuden lisäämiseksi. Koska maksettua mainontaa ei haluttu käyttää, toteutettiin mainonta tilapäivityksen muodossa. Päivitykseen oli lisätty kuva hoidosta mielenkiinnon lisäämiseksi sekä visuaalisen ilmeen vuoksi. On tärkeää, että kuva liittyy markkinoitavaan asiaan, joten kuvana päivityksessä käytettiin hoitotilannetta. Seurattavat julkaisut tehtiin marras- ja joulukuun aikana ja ensimmäinen julkaisu hoidosta toteutettiin 14.11.2018. Julkaisun tavoitteena oli tuoda asiakkaille lisää tietoisuutta hoidosta

sekä markkinoida sitä. Kuvassa 3 on yrityksen Facebook-sivujen tykkääjämäärä ennen ensimmäistä julkaisua 14.11.2018.



KUVA 3. Hierontapalvelu Elviira Samsonovin Facebook-sivujen tykkääjätilanne 14.11.2018

Julkaisussa oli viikon seuranta-aika, ja sen aikana julkaisu tavoitti 443 ihmistä. Julkaisua kommentoi kaksi ihmistä. Lisäksi julkaisuun reagoi 52 ihmistä. Aiempiin julkaisuihin verrattuna julkaisu tavoitti jonkin verran enemmän ihmisiä, mutta suurimmat tavoitettavuus- ja tykkäysmäärät ovat saaneet yrityksen sivuilla arvontajulkaisut. Yrittäjä kuitenkin koki, että julkaisun myötä parentalihashoitoon on haikautunut enemmän ihmisiä, ja tieto hoidosta on lisääntynyt asiakkaiden keskuudessa. Kuvassa 4 on ensimmäisen julkaisun tekstiosa, jonka yhteydessä julkaistiin myös kuva hoitotilanteesta.



Hierontapalvelu Elviira Samsonov

14. marraskuu kello 18.24 · 🌐

Nykyään yhä useammin vastaanotolleni tulee asiakas, joka kärsii kasvojen ja pään alueen kiputiloista, stressistä ja yöllisestä hampaiden narskuttelusta tai yhteensä puremisesta.

Asiakas on saattanut käydä ensin hammaslääkärissä kipujensa tai hampaan lohkeamisen vuoksi, mutta oireiden aiheuttajaksi onkin osoittautunut lihaskireys.

Voice Massage -terapiaan kuuluva parentalihashieronta onkin oiva hoitomuoto oireiden lievittämiseksi. Siinä käsitellään huolella kasvojen ja pään alueen lihakset (parentalihakset myös suun sisäpuolelta), sekä kurkunpään, kaulan, niskan, kallonpohjan ja rintalastan alueen lihakset.

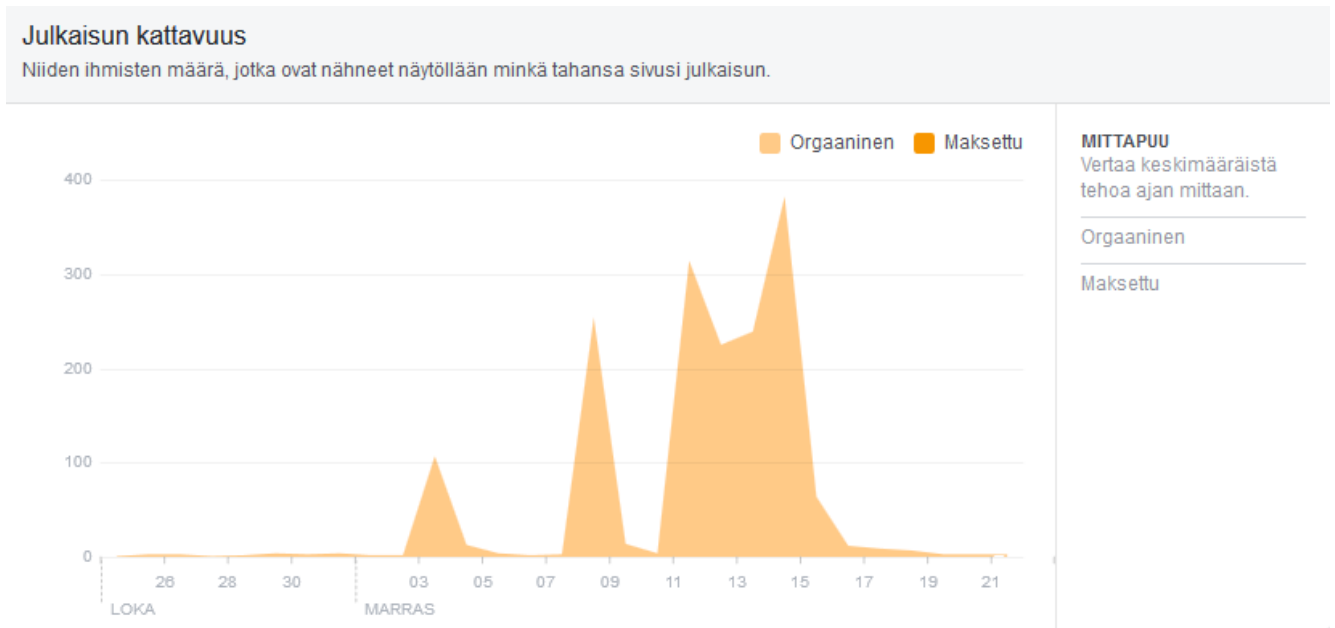
Yönarskuttelijoita auttaa yleensä myös hammaslääkärillä teetetty parentakisko, joka estää hampaiden purupintoja hankaamasta toisiaan vasten sekä vähentää parentalihasten jännitystä yöaikaan.

Olisi tärkeää tasapainottaa parentalihakset hieronnalla ennen parentakiskojen teettämistä, jolloin kiskot ylläpitävät rentoa ja tasapainossa olevaa purentaa.

Tunnin mittainen parentalihashoito 52€.

KUVA 4. Parentalihashoitojulkaisun tekstiosio

Julkaisun kattavuus ja sivujen näyttökerrat julkaisun seurantaviikolla olivat selkeästi nousussa edellisiin viikkoihin verrattuna. Tämä kertoo mielestäni siitä, että julkaisut tavoittavat yrityksen sivujen seuraajia, ja julkaisuihin reagoidaan. Yrityksen toimiala on kuitenkin sellainen, ettei sivuista voida tehdä liian kaupallisia. Kuvassa 5 on parentalihashoitojulkaisun kattavuus, toisin sanoen niiden ihmisten määrä, jotka ovat nähneet omilla sivuillaan yrityksen minkä tahansa julkaisun seuranta-aikana. Kuten kuvasta 5 on nähtävissä, näyttökerrat yrityksen Facebook-sivuilla ovat selvästi nousseet julkaisun aikana. Organisaation kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monen ihmisen näytöllä näkyi sivuston maksamaton julkaisu.



KUVA 5. Parentalishoitojulkaisun kattavuus

Uusia tykkääjiä sivulle ei parentalishoitojulkaisun aikana tullut. Julkaisu kuitenkin tavoitti ihmisiä ja sivujen näyttökerrat kasvoivat seurantajaksoa edeltäneestä tilanteesta. Kuvassa 6 on kuvattuna julkaisun kattavuus ja sivun näyttökerrat julkaisun aikana.



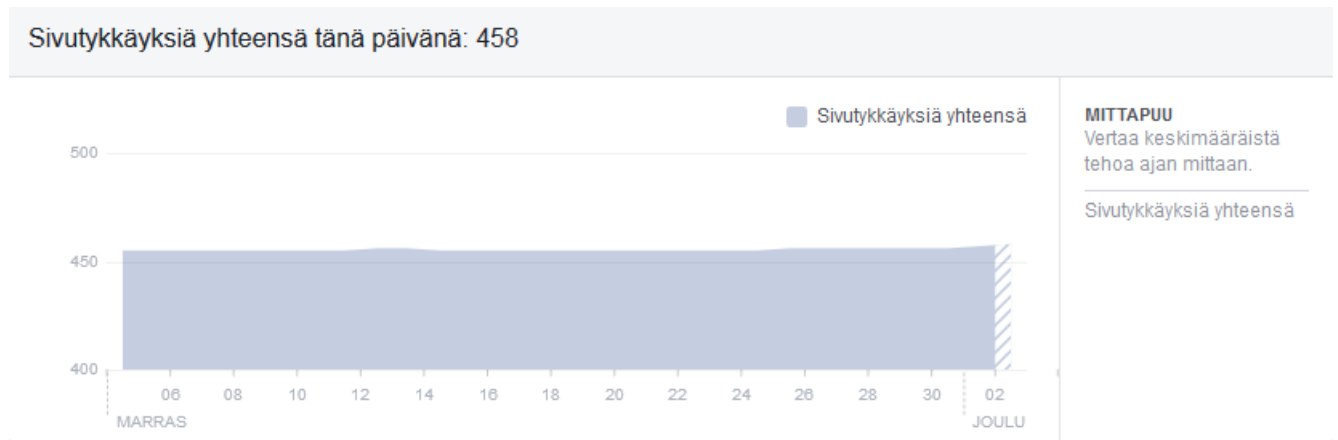
KUVA 6. Yrityksen Facebook-sivujen kattavuus ja näyttökerrat parentalihashoitajulkaisun seuranta-aikana

Sivujen kattavuus eli ihmiset, jotka ovat nähneet yrityksen Facebook-sivujen minkä tahansa julkaisun, on kasvanut edellisestä viikosta 29 %. Lisäksi sivujen näyttökerrat, eli kuinka monta kertaa ihmisen näytöllä on näkynyt sisältöä tai sivuun liittyvää julkaisua, on myös kasvanut 19 %.

6.2.2 Tuotepaketti- ja lahjakorttiarvontajulkaisu

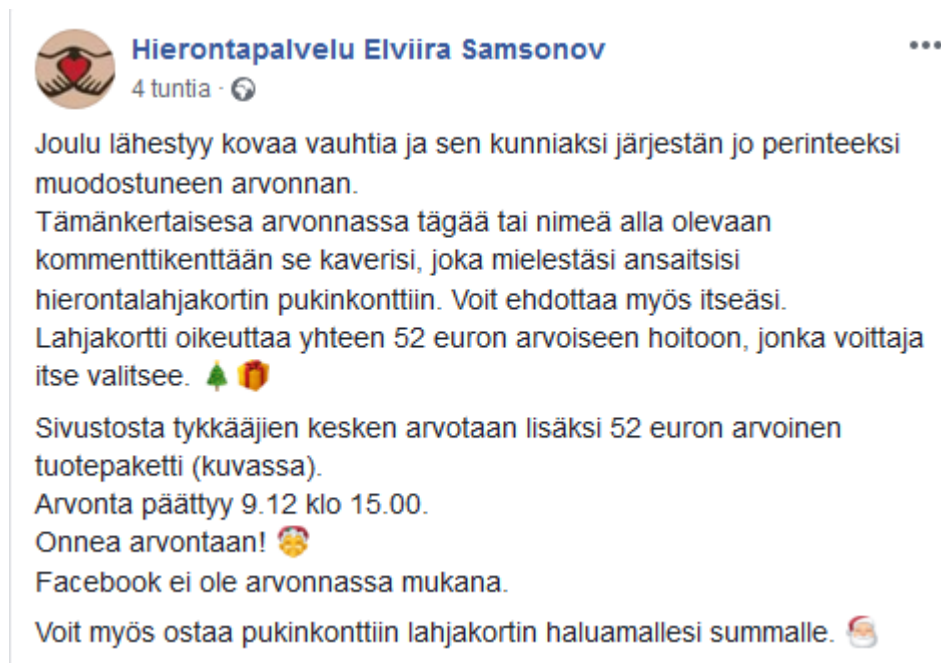
Toinen julkaisu oli tarkoitus toteuttaa videomuotoisena arvontana, jolla olisi haluttu nähdä tehostuuko toiminta uusien elementtien myötä. Videoita yrityksen Facebook-sivuilla ei ole koskaan aiemmin julkaistu, ja aiemmin suoritettujen arvontojen toteutus oli kuvamuodossa. Toimeksiantaja kuitenkin halusi, että toinen julkaisu ja arvonta suoritetaan niin ikään kuvamuotoisena. Julkaisussa arvottiin lahjakortti, jonka voittaja sai valita itselleen tai kaverilleen mieluisan hoidon, ja samalla lahjakortteja markkinoitiin joulusesonkiin. Lisäksi yrityksen Facebook-sivujen tykkääjien kesken arvottiin tuotepaketti, jolla haluttiin lisätä asiakkaiden tietoisuutta myytävistä tuotteista. Myös arvontajulkaisussa seurattiin paitsi osallistujien määrää, myös sitä, tuliko sivuille arvonnasta myötä uusia tykkääjiä sekä paljonko ihmisiä julkaisu tavoitti. Julkaisua seurattiin Facebook-sivujen työkalujen kautta, joita yritys voi hyödyntää Facebookin

käytössä. Arvonta julkaistiin 2.12.2018, ja arvonta-aika päättyi 9.12.2018, eli julkaisussa oli viikon arvonta-aika. Kuvassa 7 on yrityksen Facebook-sivujen tykkääjämäärän tilanne ennen arvontajulkaisua.



KUVA 7. Hierontapalvelu Elviira Samsonovin Facebook-sivujen tykkääjämäärä ennen arvontajulkaisua

Arvontajulkaisun yhteydessä oli jouluinen kuva, jossa yrittäjä pitää kokoamaamme tuotepakettia kädessään. Julkaisu haluttiin pitää riittävän lyhyenä, koska liian pitkä julkaisu jää helposti lukematta. Kuvassa 8 on arvontajulkaisun tekstiosio.



KUVA 8. Arvontajulkaisun tekstiosa

Arvonta-aikaa oli viikko, jonka aikana julkaisu tavoitti 9100 ihmistä, sai 332 tykkäystä sekä viisi muuta reaktiota. Julkaisua jaettiin 10 kertaa, ja sen klikkauksien määrä oli seuranta-aikana 1381. Arvonnan aikana yrityksen Facebook-sivuille saatiin 59 uutta tykkääjää. Arvontajulkaisun jälkeen yrityksen Facebook-sivuilla oli 517 tykkääjää. Kuvassa 9 on kuvattuna julkaisun tehokkuus.

Julkaisusi tehokkuus

9 100 Tavoitetut henkilöt

841 Reaktiot, kommentit ja jaot ⁱ

332 Tykkää	322 Julkaisussa	10 Jaossa
5 Ihastu	5 Julkaisussa	0 Jaossa
494 Kommentit	482 Julkaisussa	12 Jaossa
10 Jaot	10 Julkaisussa	0 Jaossa

1 381 Julkaisujen klikkaukset

134 Kuvien näyttökerrat | **0** Linkin klikkaukset ⁱ | **1 247** Muut klikkaukset ⁱ

KIELTEINEN PALAUTE

13 Piilota julkaisu | **3** Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina | **0** En tykkääkään sivusta

KUVA 9. Arvontajulkaisun tehokkuus

Kuvassa 9 on kuvattuna arvontajulkaisun tehokkuus, siinä on havainnollistettu kaikki alkuperäiset julkaisun ja jaettujen esiintymien reaktiot, kommentit ja jaot. Kuten kuvasta nähdään, 13 henkilöä on piilottanut julkaisun, ja kolme ihmistä on piilottanut kaikki julkaisut. Julkaisu toteutettiin ilman maksettua mainontaa ja silti se tavoitti 9100 ihmistä. Tämä kertoo mielestäni hyvin siitä, miten yrittäjien kannattaa hyödyntää Facebook-sivuja siitäkin huolimatta, ettei halua käyttää maksettua mainontaa. Myös mik-

royrittäjät ja pienyrittäjät voivat hyötyä Facebook-markkinoinnista jo suhteellisen pienelläkin panostuksella ja tehdä sivuilla kohdennettua viestintää jo olemassa olevalle asiakaskunnalle, sekä tavoitella uutta asiakaskuntaa.

Suurin osa kommentteista ja osallistujista tuli arvontaan ensimmäisten päivien aikana. Mielestäni viikonmittaista arvonta-aikaa voisi lyhentää tämän vuoksi. Kuvassa 10 nähdään, miten yrityksen Facebook-sivujen tykkääjämäärässä tapahtuu huomattava nousu sen jälkeen, kun arvonta on julkaistu sivuilla. Ensimmäisten päivien jälkeen sivujen uusien tykkääjien määrä vähenee huomattavasti. Nettotykkäyksillä tarkoitetaan uusien tykkääjien määrää, josta on vähennetty en tykkääkään -klikkausten määrä. Tällä tarkoitetaan käyttäjiä, jotka ovat peruneet tykkäyksen.



KUVA 10. Yrityksen Facebook-sivujen tykkääjä määrän nousu arvonnassa aikana

Yrityksen Facebook-sivuilla aikaisemmin tehdyt teksti- tai kuvajulkaisut ovat tavoittaneet 300-470 ihmistä. Arvonta puolestaan tavoitti 9100 ihmistä. Mielestäni tämä kertoo siitä, että Facebookin käyttäjät ovat kiinnostuneita arvontoja kohtaan ja niihin osallistutaan. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tehtyihin julkaisuihin, ja yhdessä suunnittelemiemme julkaisujen myötä hän sai uutta näkökulmaa yrityksensä markkinointiviestintään ja innokkuutta käyttää myös jatkossa Facebook-sivuja markkinoinnissaan.

6.3 Muut keinot Facebook-markkinoinnin hyödyntämiseen

Mikäli hierontapalvelu haluaisi saada lisää asiakkaita ja tehostaa markkinointiaan, kannattaisi hyödyntää myös maksullista mainontaa Facebookissa. Toimiala kuitenkin on sellainen, että liiallinen kaupallisuus ja markkinointi ei välttämättä ole hyvä asia. Lisäksi resurssit rajoittavat mahdollisuutta markkinoida laajemmin. Toimeksiantajan toiveena oli Facebook-sivujen aktiivinen käyttö sekä muista hoitomuodoista asiakkaille tiedottaminen. Toimeksiantaja ei halunnut yrityksen Facebook-sivuista liian kaupallisia, vaan että ne palvelisivat juuri hänen tarpeitaan. Vaikka yritys ei halua käyttää maksullista mainontaa Facebookissa, voidaan yrityksen Facebook-sivuja hyödyntää myös muilla tavoilla. Yrittäjä on yrityksen ainoa toimija, joten markkinointiohjeistusta tai muuta määrittävää tekijää markkinoinnille ei ole.

Vaikka yritys on pieni ja toimii paikallisesti, Facebookissa olemisesta on paljon hyötyä. On tärkeää, että myös mikroyrittäjä on löydettävissä Facebookissa ja internetissä. Internetin käyttö on yleistynyt voimakkaasti, ja tietoa etsiessään ihmiset kääntyvät usein verkon puoleen. Internetissä toteutettu markkinointi on lisäksi pienelle yritykselle yleensä kustannustehokkain markkinointiviestinnän tapa, ja tällä tavoin voidaan laajentaa markkinointiviestintää maantieteellisesti. Vaikka yritys ei käyttäisi suurta budjettia markkinointiin Facebookissa, voidaan siellä tuottaa markkinointisisältöä ja jakaa asiakkaiden keskuuteen tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa Facebook-sivujen käyttöä, ja johtopäätöksemme oli, että maksettu mainonta ei välttämättä tuota lisäarvoa asiakkaille kyseisellä toimialalla ja pienen yrityksen ollessa kyseessä. Liiallinen kaupallisuus ja mainonta voivat muodostua jopa riskiksi. Yrittäjän oma toive oli, että sivuja voitaisi hyödyntää enemmän tietoisuuden lisäämiseksi ja asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Niiden avulla jo olemassa olevat ja mahdolliset uudet Facebook-sivujen seuraajat saavat ajankohtaista tietoa yrityksen palveluista, mahdollisista tarjouksista, peruutusajoista sekä koulutuksista. Tutkiessani kilpailevien yritysten Facebook-sivuja vahvistui käsitys siitä, ettei sivuista kannata tehdä liian kaupallisia täyttäen niitä maksetulla mainonnalla. Mikroyrittäjän resurssien ollessa rajalliset, maksettu mainonta ei olisi kannattavaa. Mikäli yrittäjä joskus haluaisi lisää asiakkaita, tai lisätä tietoisuutta yrityksestä myös lähipaikkakunnille, olisi aiheellista harkita maksettua mainontaa. Seuraaviin alalukuihin on koottuna keinoja millä muulla tavalla toimeksiantaja voi sivuja hyödyntää yritystoiminnassa.

6.3.1 Tapahtumat

Yrityksen Facebook-sivujen kautta on mahdollista perustaa tapahtuma ja kutsua tapahtumaan kaikki sivujen seuraajat. Yrittäjä voisi järjestää asiakkailleen esimerkiksi asiakasillan tai avoimen äänimaljahoidon ja perustaa tätä varten tapahtuman, johon saisi kutsuttua suoraan kaikki sivujen seuraajat. Tapahtumasivuille voidaan määrittää ajankohta, paikka ja kellonaika. Tapahtumaan kutsutut voivat valita, ovatko he tapahtumasta kiinnostuneita ja osallistuvatko tapahtumaan. Kaikki yrityksen asiakkaat eivät ole Facebookin käyttäjiä, mutta tapahtuman avulla voidaan hyödyntää Facebookin käyttäjien kutsuminen tapahtumaan. Asiakasillan lisäksi yrittäjä voisi hyödyntää tapahtuman luomista esimerkiksi järjestäessään yrityksen toimitiloissa asiakkaille avoimen äänimaljahierontahetken. Luomalla tapahtuman yrittäjä saisi ennakkoon kartoitettua osallistujien ja kiinnostuneiden määrää.

6.3.2 Artikkelit ja tiedot hoidoista

Yrityksen Facebook-sivuilla yrittäjä voisi aktiivisemmin julkaista artikkeleita ja tietoa tarjoamistaan hoidoista. Kun sivut perustettiin vuonna 2016, sivuilla julkaistiin aktiivisemmin myös tietoa. Yrittäjän toiveena oli asiakkaiden tietoisuuden lisääminen myös muista hoitomuodoista ja sen perusteella lähdettiin suunnittelemaan sivuille tehtäviä julkaisuja. Esimerkiksi talvella flunssakautena sivuilla voitaisi informoida asiakkaita akupunktiohoidon mahdollisuudesta poskiontelovaivoihin. On tärkeää, että julkaistava tieto ja päivitykset sivuilla antavat asiakkaille ajantasaista tietoa.

6.3.3 Lahjakorttien ja tuotteiden mainonta

Juhlapyhien, kuten isänpäivän ja äitienpäivän aikaan, Facebook-sivuilla voitaisi mainostaa lahjakortteja. Facebookissa on käytössä Messenger ja asiakkaan mennessä yrityksen sivuille aukeaa Messengerin keskusteluikkuna, jonka kautta asiakas voi olla suoraan yhteydessä yritykseen sopiakseen esimerkiksi lahjakortin noutamisesta. Yrityksellä on lisäksi myynnissä homeopaattisia tuotteita sekä ihonhoitotuotteita toimitilassaan. Tuotetietoisuuden lisääminen asiakkaiden keskuudessa Facebook-sivujen kautta on myös tärkeä osa markkinointia. Tällä hetkellä tuotteiden myynnistä on yrityksen tiedoissa maininta, mutta tuotteista olisi hyvä olla sivuilla välillä myös mainoksia tietoisuuden lisäämiseksi. Tuotteiden tietoisuuden lisäämisessä voidaan käyttää tilapäivytystä, mikäli maksettua mainosta tuotteista ei haluta tehdä. Tilapäivityksiä voidaan tehdä kirjoittamalla pelkkä teksti, mutta kuva tuo päivitykseen enemmän visuaalisuutta ja mielenkiintoa. Edellä mainittujen lisäksi yrittäjän kannattaa jatkossakin hyödyntää Facebook-sivuilla peruutusaikojen tiedottaminen ja seuraavien vapaiden aikojen informointi, jolloin asiakas saa helposti tiedon ajoista.

6.3.4 Hinnasto, albumit ja Internetsivut

Yrittäjällä on toimitiloissa esillä hinnasto, mutta Facebook-sivuilla sitä ei ole saatavilla. Moni asiakas etsii tietoa yrityksen tarjoamien palveluiden hinnoista, ja hinnaston julkaiseminen Facebook-sivuilla toisi asiakkaille lisäarvoa. Hinnasto voisi olla saatavilla albumissa esimerkiksi erillisenä tiedostona. Mikäli yrityksellä on tarjous jostakin tuotteesta tai palvelusta, samaan kansioon voisi lisätä myös mainoksen tarjouksesta. Tällöin hintatiedot ovat asiakkaan saatavilla sivustolla ja mahdolliset tarjoukset ajankohtaisia. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössä Internet-sivuja ollenkaan. Näiden tekeminen olisi yritykselle myös tärkeää ja ne toimisivat lisäkanavana markkinointiviestintään. Internetsivuille voisi olla suora linkki yrityksen Facebook-sivuilta ja toisinpäin. Tällöin molempien sivujen markkinointi asiakkaille toisi hyötyä molemmille sivustoille ja kävijämäärille. Internetin käytön lisääntyessä yhä enenevässä määrin myös verkkosivujen kautta tapahtuva ajanvarausmahdollisuus toisi asiakkaille lisäarvoa ja uuden kanavan varata aika omalta tietokoneelta käsin tai puhelimitse.

Yrityksen toimialan vuoksi markkinointi ja sivuilla tehtävät julkaisut poikkeavat esimerkiksi tuotteen markkinoinnista. Hierontapalvelun Facebook-sivuille on julkaistu kuvia hoitotilanteista ja koulutuksista. Yrittäjä haluaisi panostaa myös kuviin ja tuoda niitä enemmän esille Facebook-sivuilla. Yrittäjä voisi tehdä hinnastolle oman kuva-albumin, josta se olisi asiakkaan saatavilla helposti. Lisäksi muille kuville voisi tehdä omat hoitokohtaiset albumit, joihin voisi lisätä kuvia eri hoitotilanteista ja koulutuksista. Asiakkaan ei tällöin tarvitsisi selata läpi kaikkia kuvia löytääkseen haluamansa tiedon, vaan hän voisi suoraan valita albumista haluamansa kuvat.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kehittämistehtävän tarkoituksena oli tehostaa yrityksen jo olemassa olevaa Facebook-markkinointia ja laatia keinot, joita yritys voi jatkossa hyödyntää Facebook-markkinoinnissa. Sivuille tehtyjen julkaisujen perusteella yrityksen Facebook-sivujen toiminta tehostui, ja sivuille saatiin 59 uutta tykkääjää arvontajulkaisun aikana. Arvontajulkaisu tavoitti yli 9000 ihmistä ja arvontaan osallistuttiin aktiivisesti. Toisen, parentalihashoitojulkaisun tavoitteena oli markkinoida hoitoa ja lisätä asiakkaiden tietoisuutta hoidosta. Parentalihashoitojulkaisun aikana yrityksen sivuille ei saatu yhtään uutta tykkääjää, mutta yrittäjän mukaan asiakkaiden tietoisuus hoidosta lisääntyi julkaisun myötä. Asiakkaiden mielenkiinto hoitoa kohtaan kasvoi ja asiakkaat varasivat hoitoon aiempaa enemmän aikoja julkaisun jälkeen.

Kehittämistehtävässä ei käytetty Facebookin maksettua mainontaa ollenkaan, eikä yrittäjä ole sitä koskaan käyttänyt. Työn tarkoituksena oli hyödyntää keinoja Facebook-markkinointiin ilman maksettua mainontaa. Mielestäni on tärkeää, että myös mikroyrittäjät ovat asiakkaiden saatavilla sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa, vaikka eivät käyttäisikään maksettua mainontaa. Facebookin avulla yritys voi myös monilla muilla tavoin hyötyä ja tehostaa markkinointiaan Facebookissa. Arvontajulkaisu tavoitti suuren määrän ihmisiä. Usein nimenomaan arvonnat kiinnostavatkin Facebookin käyttäjiä, ja niihin osallistutaan aktiivisesti.

Toimeksiantaja oli kokonaisuudessaan tyytyväinen opinnäytetyöhön ja kehittämistehtävän tuloksiin ja sai niiden avulla uusia keinoja tehostaa Facebook-markkinointia. Yrittäjä aikoo jatkossakin pitää yrityksen Facebook-sivun aktiivisena. Opinnäytetyötä oli mielekästä tehdä ja aihe oli erittäin kiinnostava. Mielestäni Facebook tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia yrittäjille hyödyntää yrityssivuja ja niiden työkaluja. Oli mielenkiintoista päästä näkemään Facebookin käyttöä yrityssivun näkökulmasta ja suunnitella yrittäjän kanssa yhdessä toteutettavat julkaisut toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Julkaisujen suhteellisen laajasta tavoitettavuudesta on pääteltävissä, että myös mikroyrittäjän kannattaa hyödyntää Facebook-markkinointia.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Facebook 2018a. Kohderyhmän valinta. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting#>. Viitattu 31.10.2018.

Facebook 2018b. Mainosten ostaminen Facebookissa. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost#>. Viitattu 31.10.2018.

Facebook 2018c. Messenger Business. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/messenger>. Viitattu 31.10.2018.

Facebook 2018d. Sivun käyttäjätiedot. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>. Viitattu 31.10.2018.

Google 2018. Google Ads ohjeet. Saatavissa: https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=fi&ref_topic=3119118&ga=2.236596033.1541076851.1541056348-422113295.1541056348. Viitattu 1.11.2018.

Instagram 2018a. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Saatavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>. Viitattu 31.10.2018.

Instagram, 2018b. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Saatavissa: <https://business.instagram.com/advertising/#types>. Viitattu 31.10.2018

Instagram 2018c. Tietoja meistä. Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Viitattu 31.10.2018.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä, Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta, miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kauppalehti 2012. Facebook ostaa Instagramin. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>. Viitattu 31.10.2018.

Mainostajat 2017. Mainostajat panostavat omaan mediaan ja someen. Saatavissa: <https://www.mainostajat.fi/yleinen/mainostajat-panostavat-omaan-mediaan/>. Viitattu 2.12.2018.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Samsonov, E. 2018. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 30.11.2018

Twitter 2018. Mainosta Twitterissä. Saatavissa: <https://ads.twitter.com/login?ref=gl-tw-tw-twitter-advertise>. Viitattu 9.11.2018.

Youtube 2018a. Tietoja meistä. Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>. Viitattu 1.11.2018.

Youtube 2018b. Youtube mainostaminen. Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/advertise/how-it-works/>. Viitattu 1.11.2018