



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TAMMI OONA

Facebookin markkinoitviestinnän vuosikello

Case: Eurajoen Ajo-opisto

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä(t) Tammi, Oona	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kuukausi Vuosi Maaliskuu 2020
	Sivumäärä 40+4	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Facebookin markkinointiviestinnän vuosikello, Case: Eurajoen Ajo-opisto		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Facebook-mainonnan vuosikellon toteuttaminen toimeksiantajalle. Opinnäytetyö sisältää teoreettisen osion, jossa käsitellään markkinointiviestintää, sen keinoja, sosiaalista mediaa ja Facebookia osana mainontaa. Opinnäytetyöhön kuulu myös toiminnallinen osio, jossa on toteutettu markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajalle Eurajoen Ajo-opistolle. Työ toteutettiin, koska kohdeyritys haluaa kehittää markkinointiviestintäänsä eikä yritykselle ole ennen laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai vuosikelloa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda vuosikello, joka helpottaa ja säännöllistää yrityksen markkinointiviestintää Facebookissa. Mainonnan kehittämisellä pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä sekä tunnettuutta luomalla säännöllistä ja suunniteltua mainontaa.</p> <p>Työn toteutuksessa käytettiin apuna teemahaastattelua ja benchmarkkausta. Teemahaastattelussa haastateltiin yrityksen omistajaa. Omistaja kertoi yrityksen historiasta, nykytilasta sekä tulevaisuuden toiveista. Benchmarkkauksessa perehdyttiin toisten toimialan yritysten Facebook-mainontaan ja sovellettiin opittua kohdeyrityksen mainonnan kehittämiseksi. Vuosikello luotiin edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä ja teoriapohjaa avuksi käyttäen.</p>		
<p>Asiasanat markkinointiviestintä, sosiaalinen media, markkinointiviestintäsuunnitelma, vuosikello</p>		

Author(s) Tammi, Oona	Type of Publication Bachelor's thesis	Date Month Year March 2020
	Number of pages 40+4	Language of publication: Finnish
Title of publication Facebook marketing communication year plan, Case: Eurajoen Ajo-opisto		
Degree programme in Business Administration		
<p>The subject of this thesis is to create a Facebook advertising year plan for a client. The thesis includes theoretical part dealing with marketing communications, its means, social media and Facebook as a part of the marketing. The thesis includes also a functional section that implements a marketing communications plan for the client. The thesis was done because the target company wanted to improve its marketing communications and they haven't had a plan for their marketing before.</p> <p>The goal of the thesis is to create the year plan, which makes marketing on Facebook easier and more regular. The development of the advertising aims to increase a visibility and an awareness of the company.</p> <p>A theme interview and a benchmarking were used to help with the thesis. In the theme interview, the business owner was interviewed. The owner told about a history, a current state and hopes of the future of the company. Benchmarking helped to get to know other companies' Facebook advertising and the company's Facebook advertising developed with this learned information. The year plan has been made using the research methods above and a theory base.</p>		
<u>Key words</u> marketing communication, social media, year plan, marketing communication plan		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	7
2.1 Opinnäytetyön tavoite ja ajankohtaisuus	7
2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	7
2.3 Aineiston keruu	8
2.4 Opinnäytetyön viitekehys	8
3 TOIMEKSIANTAJA	8
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
4.1 Markkinointiviestinnän keinot	11
4.1.1 Mainonta	11
4.1.2 Myynninedistäminen	13
4.1.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta	13
4.1.4 Suoramainonta	14
4.1.5 Henkilökohtainen myyntityö	15
4.1.6 Verkkomainonta	16
4.2 Viestinnälliset keinot	17
5 SOSIAALINEN MEDIA	19
6 FACEBOOK-MAINONTA	21
6.1 Facebook-yrityssivut	21
6.2 Mainoksen kohdentaminen	22
6.3 Facebook-mainonnan strategia	23
6.4 Mainoksen suunnittelu	25
6.5 Seuranta	26
7 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE	27
7.1 Nykytilan arviointi	28
7.2 SWOT-analyysi	30
7.3 Tavoitteet	31
7.4 Benchmarking	33
7.5 Kohderyhmä	35
7.6 Mainonnan strategia	36
7.7 Arviointi ja mittaaminen	37
8 VUOSIKELLO TOIMEKSIANTAJALLE	38
9 YHTEENVETO JA POHDINTA	38

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1 Saman toimialan yritysten benchmarking

Liite 2 Eurajoen Ajo-opiston FB-vuosikello 2020-2021

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä toteutettiin toimeksiantajalle produktiona vuosikello, mikä pohjautuu opinnäytetyön teoriapohjaan sekä toiminnalliseen osioon. Työn tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastatellaan yrityksen omistajaa yrityksen perustamisesta, historiasta, nykytilanteesta ja tulevaisuuden toiveista. Haastattelua hyödynnettiin nykytila-analyysissä, SWOT-analyysissä sekä itse produktio tuottamisessa. Benchmarkkauksessa vertailtiin kohdeyrityksen Facebookissa tapahtuvaa mainontaan kolmen saman toimialan yrityksen kanssa. Menetelmästä saatua informaatiota sovelletaan markkinointiviestinnän kehittämisessä. Sen avulla luodaan ideoita ja uusia ajatuksia Facebook-mainontaa varten. Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää, sen keinoja, sosiaalista mediaa ja Facebook-mainontaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Eurajoen Ajo-opisto, joka on vuodesta 2017 toiminut yhden henkilön yritys. Yrityksen markkinointiviestintää ei ole suunniteltu eikä viestinnässä olla ennen käytetty apuna vuosikelloa tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yrityksellä on olemassa olevat Facebookin yrityssivut. Facebook-mainonnasta puuttuu kuitenkin suunnitelmallisuus sekä säännöllisyys. Tämän työn tavoitteena on kehittää yrityksen Facebook-mainonnan toteuttamista helpommaksi ja säännöllisemmäksi, jotta yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta saataisiin lisättyä.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja ajankohtaisuus

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kohdeyrityksen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Työssä pyritään eri menetelmien avulla löytämään oikeat keinot, joiden avulla tulevaisuudessa pystyttäisiin luomaan yritykselle suunnitelmallista sekä jatkuvaa markkinointiviestintää sosiaalisen median sivuilla niin, että pystytään samalla helpottamaan markkinointiviestinnän toteuttamista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa yrityksen nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Konkreettinen lopputulos eli produkti tässä opinnäytetyössä on Facebook-mainontaa avustamaan luotu vuosikello.

Kohdeyrityksellä ei ole ollut ennen käytössä markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai vuosikelloa. Lisäksi markkinointiviestinnästä on puuttunut suunnitelmallisuus sekä yhdenmukaisuus. Yritys toteuttaa markkinointia Facebookissa sekä Instagramissa. Näiden keinojen lisäksi hyödynnetään sponsorointia paikallisissa urheiluseuroissa.

Opinnäytetyö haluttiin toteuttaa toimialan epävakaa tulevaisuuden takia. Autokoulujen toimintaan ja kannattavuuteen ovat vuosien aikana vaikuttaneet vahvasti uudistuneet lainsäädännöt, vanhempien ajo-opetusluvut sekä autoilun vähentyminen. Viestinnällä halutaan varmistaa nykyisten asiakasmäärien säilyminen myös tulevaisuudessa luomalla positiivisia mielikuvia yrityksen palveluista sekä tuomalla yritystä yhä näkyvämmäksi myös toimipaikkakunnan lähikunnissa.

2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on ohjeistaa, opastaa, järjestää tai järjeistää ammatillisen miljöön toimintaa. Produktiona voi olla esimerkiksi ammatillista tarkoitusta varten tuotettu ohjeistus tai suunnitelma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä produktio pohjautuu aina

ammattiteoriaan, jolloin opinnäytetyö pitää sisällään myös teoriaosuuden. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

2.3 Aineiston keruu

Aineiston keruu opinnäytetyössä toteutettiin haastattelemalla. Yrityksen omistajaa haastateltiin käyttäen apuna haastattelurunkoa. Haastattelumuotona toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa määritellään ennalta keskusteluteemat sekä runko, jota seurataan haastattelun edetessä. Lisäksi aineiston keruussa käytettiin kirjallisuutta sekä verkkosivuja, joiden pohjalta toteutettiin työn teoreettinen pohja, sekä benchmarkkausta, jossa vertaillaan toimeksiantajaa sekä toisen alalla toimivan yrityksen mainontaa. Tällä pyritään oppimaan, mitä some-mainonnassa voitaisiin tehdä paremmin sekä pyritään löytämään uusia ideoita ja näkökulmia mainonnan sisältöön.

2.4 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään sekä sen keinoihin samalla rinnastaen sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia mainonnassa. Sosiaalisen median kohdalla tullaan keskittymään Facebook-mainontaan, joka toimii kohdeyrityksen markkinoinnin pääsääntöisenä viestinnänkanavana.

3 TOIMEKSIANTAJA

Eurajoen Ajo-opisto on vuonna 2013 perustettu autokoulu, jonka toimipiste sijaitsee Eurajoen keskustassa. Ajo-opiston tämänhetkinen omistaja otti yrityksen haltuunsa vuonna 2017. Tätä ennen Eurajoen Ajo-opisto oli osana toista autokoulua. Nykyään Eurajoen Ajo-opisto on ainoa Eurajoella toimiva autokoulu ja lähimmät kilpailevat yritykset ovat Raumalla.

Eurajoen Ajo-opisto on yhden miehen yritys, joka tarjoaa ajo- sekä teoriaopetusta autolla, mopolla sekä moottoripyörillä. Yritys haluaa tarjota laadukasta sekä ammatillista opetusta paikallisille sekä lähiseudun asukkaille kuitenkin rennolla tunnelmalla. Ajo-opetus tapahtuu Eurajoen sekä Rauman seudulla, mikä mahdollistaa opetuksen myös toimipaikkakunnan ulkopuolella. Oppilaat haetaan ennen oppituntia koululta tai kotoa sekä opetus päätetään haluttuun osoitteeseen, jolloin liiketilan sijainti ei ole este opetukselle.

Eurajoen Ajo-opiston omistaja on toiminut vuodesta 2004 lähtien ajo-opettajana ja työskennellyt tätä ennen myös linja-autokuljettajana. Alan kokemus sekä sosiaalinen luonne tuottaa asiakkaille laadukasta ja luotettavaa palvelua. Yksinään yrityksen pyörittäminen on kuitenkin kiireistä, minkä takia markkinointi onkin jäänyt vähemmälle huomiolle, ja siksi vuosikellon sekä markkinointiviestinnän suunnittelu koetaan tarpeellisiksi.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnin-termillä viitataan toimenpiteisiin, joilla pyritään edistämään tuotteiden sekä palveluiden myyntimenekkiä. Tekijät, joilla menekkiä pyritään kasvattamaan ovat tuotteen tai palvelun saatavuus, houkuttelevuus, ominaisuudet sekä optimaalinen hintataso. Lisäksi markkinointiin liittyy myös vahvasti yrityksen palvelun laatu, osaamistaso, sujuvuus sekä fyysiset palvelun puitteet. (Verkkovaria 2016.) Tärkeä tekijä markkinoinnin taustalla on kilpailu. Jos kilpailua ei olisi, ei olisi mitään syytä markkinoida tuotteita ja palveluita, koska silloin kaikki tuotteet ja palvelut, joille vain löytyy käyttöä, menisivät kaupaksi. Mutta koska kilpailu on todellisuutta yhteiskunnassamme, markkinointi on välttämätöntä kaikille yrityksille ja toimijoille. (Rope 2005, 11.)

Nykyaikaisen markkinoinnin ajattelutapa korostaa kokonaisvaltaisuutta. Menestymisen markkinoilla vaatii yrityksiltä markkinointiorientoitumista, joka näkyy kaikessa

yrittäjien tavassa ajatella sekä toimia. Markkinointiympäristön tärkeimpiä analysointikohteita ovat markkinat, kysyntä, asiakkaat, kilpailijat, muut toimijat sekä jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Markkinointia voidaan katsoa ja määrittää useista näkökulmista, mutta kuitenkin kaikkia näitä yhdistää se, että asiakkaan tarpeet on koko toiminnan keskuudessa. (Isohookana 2007, 36.)

Markkinointiin lisähaastetta on tuonut sen monikanavaisuus. Asiakasta voidaan nykypäivänä palvella niin fyysisesti kuin verkkosivujen, puhelimen, chatin ja sosiaalisen median välityksellä. Yrittäjien tulee siis näin ollen huomioida nykypäivänä näiden kaikkien palvelukanavien sujuva palvelun toimivuus, kun ennen yrittäjälle saattoi riittää pelkästään fyysisestä palvelumuodosta huolehtiminen. Monikanavaisuus haastavuutensa lisäksi on erinomainen mahdollisuus nostaa yrityksen palveluiden laatua ai- van uusille tasoille, mikäli kaikki palvelukanavat saadaan toimimaan yhdenmukaisesti, sujuvasti ja moitteettomasti. (Verkkovaria 2016.)

Markkinointia ja markkinointiviestintää saattaa olla vaikea erottaa toisistaan. Markkinoinnin perustana on menekinedistäminen sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen, jolloin markkinointi usein kohdistuu yrityksen tuotteeseen tai palveluun. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.) Markkinointiviestintää pidetään taas yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona, jonka tarkoituksena on luoda, ylläpitää sekä kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja muihin markkinoiden toimijoihin. Myös muut kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanavat ja henkilöstö viestivät kukin omalla tavallaan. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda kommunikaatiota, jolla pystytään luomaan yrityksen sekä asiakkaan välille jokin yhteisymmärrys, esimerkiksi yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Yhteistä käsitystä voidaan asiakkaan ja yrityksen välillä parantaa kehittämällä esimerkiksi yrityksen imagoa tai mielikuvia sen tuotteista tai palveluista. Yhteisen ymmärryksen löytäminen saattaa kuitenkin pelkkien viestinnällisten keinojen lisäksi vaatia tuotekehittelyä tai muita muutoksia yrityksen toiminnassa. Yhteisymmärrykseen päätyminen vaatii lisäksi asiakkaan käsitysten muokkaamisen lisäksi yrityksen omien käsitysten muokkaamista lähemmäs asiakkaan tarpeita. (Vuokko 1996, 13.)

4.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja on useita, mutta ne voidaan jaotella kuuteen pääryhmään, joita ovat mainonta, myyminen, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR-toiminta), suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä verkkomainonta (Puranen 2017).

4.1.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvimmistä keinoista, jolla tavoitellaan suuria ihmismääriä. Mainonta on tavoitteellista sekä maksettua tiedottamista. Mainonnassa hyödynnetään monia eri mainonnakanavia, kuten lehtiä, televisiota, elokuvia tai radiota. Näiden kanavien muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan mediamainonnaksi. Toisena mainonnanmuotona pidetään suoramainontaa, jonka käyttö on kannattavampaa silloin, jos kohderyhmän koko on pienempi. Näitä kahta mainonnan muotoa voidaan täydentää vielä muilla mainonnan toimilla, joita ovat muun muassa toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot sekä messumainonta. (Bergström & Leppänen 2008, 180-181.) Lisäksi nykyään mediamainonnassa on vahvasti mukana verkkomainonta ja sosiaalisen median mainonta, joita käsitellään myöhemmin omana lukunaan.

Mediamainonta toimii parhaiten yrityksillä, joiden tuotteilla tai palveluilla on suuri käyttäjäkunta. Tällaisia yrityksiä ovat usein kulutustavaroita tarjoavat yritykset. Siksi mediamainontaa hyödyntävätkin varsinkin suuret ketjut, merkkituotteet sekä vähittäiskaupat. (Isohookana 2007, 140.)

Kokonaisuudessaan mediamainonta kostuu viidestä mainonnan muodosta, joita ovat lehti-ilmoitukset, tv-, radio-, ulko- ja liikennemainonta sekä elokuvamainonta. Lehti-ilmoitukset voidaan toteuttaa sanomalehdissä sekä aikakauslehdissä. Sanomalehdille ominaisia piirteitä ovat median nopeus, jolloin ilmoitukset ja mainokset voidaan saada jo seuraavana päivänä yleisön nähtäville. Lisäksi sanomalehteä pidetään hyvin luotettava lähteenä ja osa sanomalehtien lukijoista lukee lehtiä silmäillen osittain myös leh-

destä löytyviä tarjouksia. Optimaalisesti sijoitetuilla mainoksilla ja ilmoituksilla pystytään hyvällä todennäköisyydellä tavoittamaan haluttu kohderyhmä, esimerkkinä urheilutavaramyymälän kannattaa mahdollisuuksien mukaan sijoittaa mainonta urheilu-sivuille. Sanomalehdet ovat kuitenkin kertakäyttöisiä, jolloin mainonnan tulee tuottaa tulosta välittömästi jo yhdellä lukukerralla. Aikakausilehdet ovat taas pitkäaikaisempia. Niitä saatetaan säästää ja lukea useampaankin kertaan. Aikakausilehdissä mainonnan kohdentaminen on tarkempaa sekä ilmoitukset pystytään toteuttamaan visuaalisesti näyttävämmiksi. Aikakausilehdet ovat kuitenkin hitaampi mainoskanava, koska niiden ilmestymisväli on huomattavasti harvempi kuin sanomalehtien. (Bergström & Leppänen 2008, 180-182.)

Tv-mainontaa voidaan pitää hyvin vaikuttava mainonnan välineenä. Teoriassa tv-mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa kaikki suomalaiset, mutta valtakunnallisen mainonnan lisäksi tv-mainontaa voidaan toteuttaa myös alueellisesti, jolloin kohderyhmä on rajatumpi. Lisäksi televisiomainonnan vaikuttavuuteen voidaan liittää kuvan sekä äänen yhdistäminen, mikä luo paljon visuaalisesti luovia mahdollisuuksia. Tv-mainonnan heikkouksina voidaan kuitenkin pitää sen suurta hintatasoa sekä mainonnan tuotannon hitautta. (Isohookana 2007, 149-150.)

Radiomainonnan hyödyntäminen mediamainonnan osuuksista on hyvin pieni, vaikkakin radiomainonnalla on helppo tavoittaa kohderyhmä ja sen käyttö sopii moneen tilanteeseen. Kaikkien radiokanavien kohderyhmät poikkeavat melko selkeillä tekijöillä toisistaan ja radiokanavat toteuttavat paljon tutkimuksia heidän kuuntelijaryhmistään, jota kannattaakin omassa mainonnassa hyödyntää, mikäli aikoo radiomainontaa käyttää yhtenä mainonnan kanavana. Erityisesti ihmiset tavoitetaan radiosta aamuisin ja iltapäivisin, kun ihmiset ovat työmatkalla. Paikallisradion avulla pystytään kohdentamaan mainonta tietyn paikkakunnan asukkaille, jolloin myös pienet ja paikalliset yritykset pystyvät tehokkaasti hyödyntämään radiota heidän mainonnassaan. Kun radiomainontaa verataan televisiomainontaan, radiomainonnan kustannukset ovat huomattavasti alhaisemmat kuin televisiomainonnan. (Bergström & Leppänen 2015, 339-340.)

Ulko- ja liikennemainonta on kustannustehokastapa tavoittaa suuria kohderyhmiä. Ulkomainonta on toiminnassa jatkuvasti vuorokauden ympäri. Yleisesti tätä käytetään

täydentämään muuta mainontaa. Tärkeää ulko- ja liikennemainonnassa on toistot ja parhaiten sillä tavoitetaan 15-44-vuotiaat kaupungilla liikkuvat, omaa autoa käyttävät sekä julkista liikennettä käyttävät ihmiset. Ulkomainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi isoissa maanteiden mainostauluissa, linja-autojen ja raitiovaunujen ulko- sekä sisäosissa ja urheilupaikoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 344.)

4.1.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämistä voidaan pitää väliaikaisena toimena, jolla pyritään useimmiten lyhyellä aikajaksolla, toisinaan pitkälläkin ajanjaksolla, vaikuttamaan positiivisesti yrityksen menekkiin (Bergström & Leppänen 2015, 404). Yleisesti myynninedistäminen tukee muita markkinointiviestinnän keinoja. Esimerkiksi mainonnalla pyritään selittämään asiakkaalle syy tuotteen tai palvelun tarpeeseen, myynninedistämällä pyritään yllyttämään asiakasta tekemään ostopäätös. Koska myynninedistäminen on usein suunnattu lyhyelle aikavälille, on sen mittaaminen sekä arvioiminen helpompaa muihin keinoihin verrattaessa. (Vuokko 1996, 82-83.)

Myynninedistämisen konkreettisia toimia voivat olla esimerkiksi alennuskupongit, ilmaisnäytteet ja erilaiset arvonnat. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa yrityksen liiketoimitiloissa, messuilla tai erilaisissa asiakkaille tarkoitetuissa tapahtumissa. Tuote tai palvelu halutaan tuoda esille muusta viestinnästä poikkeavalla tavalla ja herättää näin asiakkaiden huomio ja mielenkiinto. Lisäksi voidaan innostaa asiakkaita osallistumaan erilaisiin kilpailuihin, joita voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla. Kilpailun avulla saadaan kerättyä asiakkaiden tietoja ja tietoa siitä, miten markkinointi on herättänyt asiakkaiden kiinnostuksen. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

4.1.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) tarkoittaa positiivisiin tosiasioihin perustuvien mielikuvien luomista yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Lisäksi tarkoituksena PR-toiminnassa on torjua sekä hallita negatiivisia mielikuvia ja ajatuksia, joita on tai mahdollisesti tule syntymään yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan.

Tiedotus- ja suhdetoiminta on tällä hetkellä keskeinen tekijä markkinoinnissa, koska yrityksen maine on tällä hetkellä tärkeämpää kuin koskaan ennen. Yrityksen kaikki toiminta on avoimempaa ja hyvää mainetta sekä asiakkaiden positiivisia mielikuvia on pidettävä jatkuvasti yllä. (Hall 2012.) Lisäksi PR-toiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityksen sisäisten ja muiden ulkoisten sidosryhmien mielikuviin. Ulkoisiin sidosryhmiin luetaan mediat (radio, lehdistö), tavarantoimittajat, alihankkijat, jälleenmyyjät, rahoittajat, viranomaiset ja asiakkaat. Ulkoisten sidosryhmien suhteita hoidetaan esimerkiksi painetuilla tai sähköillä uutiskirjeillä ja vuosikertomuksilla. Yhteistyökumppaneita varten voidaan järjestää illanviettoja tai kutsua kumppanit tutustumaan yrityksen toimitiloihin. Kiteytettynä suhde- ja tiedotustoiminta tarkoittaa tiedottamista ja yhteydenpitoa yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2008, 243.)

4.1.4 Suoramainonta

Suoramainonta on yksi suoramarkkinoinnin muoto. Suoramainonnassa tuotetta tai palvelua mainostetaan suoraan asiakkaalle. Suoramainonnan tavoitteena on uusien asiakassuhteiden aikaansaaminen tai jo olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen ja kehittäminen. Suoramainonnan toteuttaminen rajatulle kohderyhmälle on huomattavan helppoa myös verrattaessa muihin mainonnan muotoihin. Kun suoramainonta pystytään kohdentamaan, sähköisessä tai painetussa muodossa, vain pienelle rajatulle kohderyhmälle, säästetään kustannuksissa ja saadaan parempia tuloksia aikaiseksi kuin massaviestinnän avulla. Lisäksi mainostajan on helppo seurata suoramainonnan toimivuutta ja tuloksia. (Verkkovaria 2016.)

Osoitteettomalla suoramainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yritys lähettää mainoslehtiä tietyn alueen asukkaille postinjakelun yhteydessä. Mainoslehteen voidaan esimerkiksi liittää lisäksi alennuskuponki tai lomake, jonka avulla asiakas voi liittyä yrityksen kansa-asiakkaaksi. Lisäksi yritykset, joiden liiketilat sijaitsevat kaupakeskuksissa, voivat jakaa kaupakeskuksen asiakkaille flyereita heidän liikkeensä läheisyydessä. Osoitteellisessa suoramainonnassa yrityksen mainokset lähetetään suoraan yrityksen jo olemassa oleville ja rajatuille asiakkaille. Kustannustehokkaimmin

kohderyhmän osoitteet pystytään hankkimaan yrityksen asiakasrekisteristä, jossa voidaan luokitella asiakkaat niiden asiakassuhteiden keston tai esimerkiksi ostojen perusteella. (Verkkovaria 2016.)

4.1.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää yhtenä markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavimpana muotona. Myyntityöllä pystytään tehokkaasti vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja samalla lunastetaan asiakkaille annetut lupaukset. Yksinkertaisuudessaan henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Otollisimmassa tilanteessa asiakas saa tarvitsevansa tuotteen, yritys myyntiä ja mahdollisesti pitkäaikaisen asiakassuhteen sekä asiakas kertoo hyvästä kokemuksestaan edelleen eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2008, 218.) Henkilökohtaisen myyntityön edut tulevat esille varsinkin silloin, kun myydään teknisiä tuotteita ja asiantuntijapalveluita B2B-puolella. Henkilökohtaista myyntityötä harvemmin hyödynnetään, kun tarjotaan kestohyödykkeitä tai palveluita kuluttajille. (Verkkovaria 2016.)

Myyntitilanteita ja -muotoja on useita, mutta niillä kaikilla on kuitenkin suhteellisesti lähes samankaltainen myyntiprosessi, vakkakin sen vaiheisiin ja pituuteen vaikuttaa, esimerkiksi tuote, myyntitilanne ja asiakas. Varsinkin investoinnin ja ostojen määrä vaikuttavat vahvasti myyntiprosessin. Alla olevassa kuviossa on eroteltu myyntiprosessin vaiheet, joita ovat valmistautuminen myyntiin, avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu, kaupan päätös sekä asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 382.)



KUVIO 1. Myyntiprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 382)

4.1.6 Verkkomainonta

Verkkomainonnan käyttö ja sen osuus mediamainonnasta on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Verkkomainonta on siis osa mediamainontaa ja se on näyttöpohjaista mainontaa. Verkkomainonnassa verkkosivujen lisäksi hyödynnetään myös paljon sosiaalista mediaa sekä hakumainontaa. (Bergström & Leppänen 2015, 347-348.) Sen yleisiin piirteisiin kuuluu mainonnan nopeus sekä mahdollisuus muokata mainontaa nopeasti. Lisäksi verkkomainonnassa on mahdollisuus vuorovaikutukseen, kun mainokset houkuttelevat asiakkaita antamaan yritykselle palautetta tai esittämään kysymyksiä. Verkkomainonnan vahvuutena voidaan pitää jatkuvan mittaamisen ja arvioinnin helppoutta, jonka internet tarjoaa. Mainostaminen muuten verkossa sisältää samat ominaispiirteet kuin muutkin mainonnan muodot. Mainoksella pyritään tavoittamaan haluttu kohderyhmä sekä herättämään mielenkiintoa ja aktiivisuutta asiakkaissa. (Bergström & Leppänen 2008, 196-197.)

Verkkomainonnassa, kuten kaikissa muissakin markkinointiviestinnän keinoissa, sen käyttö tulee olla perusteltua. On pohdittava verkkomainonnan tuomaa lisäarvoa, sen sijoittumista markkinointiviestintästrategiaan, asettavat sille tavoitteet ja valittava kohdeyleisö. Perustelujen lisäksi valitaan verkkomainonnan muoto. (Isohookana

2007, 261.) Verkkomainontaa voidaan toteuttaa verkkomedioissa, joihin lukeutuvat muun muassa verkkolehdet sekä radiokanavat, hakupalveluissa tai sitten muiden yritysten verkkosivuilla. Ideana verkkomainoksissa on useimmiten avautuva linkki, jonka kautta asiakas päätyy yrityksen kampanjasivuille tai kotisivuille. Näiden sivujen kautta asiakkaalla on mahdollista saada lisätietoja yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista tai vaihtoehtoisesti antaa palautetta tai tilata tuote tai palvelu. (Bergström & Lepänen 2015, 394.)

4.2 Viestinnälliset keinot

Viestinnällisten keinojen takana on muutama viestintää ohjaavaa periaate, joita ovat erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus sekä kohderyhmäperusteisuus. Jokainen tekijä on erillinen tekijä, jotka kaikki vaikuttavat markkinointiviestintään omalla tavallaan. (Rope 2005, 129.)

Erottuvuuden taustalla on jatkuva viestiminen. Halutaan viestiä säännöllisesti ja herättää huomiota kohderyhmässä. Tärkeintä on, ettei päädytä massaan vaan uskalletaan luoda rohkeaa viestintää, jolla erotutaan muista toimijoista. Viestinnällä halutaan luoda mielikuvia ja vaikuttaa tunteisiin. On kuitenkin myös tärkeää huomioida se, että kenelle viestitään ja ketä viestinnällä halutaan tavoittaa. Tärkeää ei ole saada huomiota henkilöiltä, jotka eivät kuulu yrityksen tuotteen tai palvelun kohderyhmään. Tärkeintä on vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin ja tunteisiin. (Rope 2005, 130.)

Linjakkuudella tarkoitetaan esimerkiksi väriratkaisuja, teemoittelua, logon käyttöä, visuaalista ilmettä ja viestinnän tyyliä. Kun viestintä on toteutettu suunnitelmallisesti ja yhdenmukaisesti, sen avulla on mahdollista saada asiakas tunnistamaan yritys jo pienistä tekijöistä. Visuaalista ilmettä tulisikin toteuttaa pitkäjänteisesti kaikissa yrityksen toimissa, kuten mainoksissa, verkkosivuilla ja liiketiloissa. Mitä paremmin nämä kohdat suunnitellaan, sitä paremmin se pystytään toteuttamaan ja pitämään linjakkaana. (Rope 2005, 131.)

Pitkäjänteisyys perustuu viestinnän tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän tuloksen luominen voi viedä pitkänkin aikaa, jolloin kärsivällisyyttä voidaan pitää viestinnällisesti katsottuna oleellisena keinona. Viestin sisäistäminen saattaa viedä asiakailta useita vuosia ja vaatia useita toistoja. Tämän takia olisi hyvä pitää viestinnän sisältö samanlaisena pitkän aikaa, jopa useampia vuosia. Pitkäjänteisyys on myös budjetin kannalta katsottuna järkevää. Markkinointiviestinnässä kustannukset viestintää aloittaessa ovat huomattavasti korkeammat, minkä jälkeen ne laskevat ja kustannusten taso pysyy vakaampana. Tämä johtuu viestinnän alussa syntyvistä kerta- ja investointiluonteisista kustannuksista, kuten suunnittelu-, materiaali- ja testauskustannuksista. (Rope 2005, 133-134.)

Viestinnän kiteytyksellä halutaan korostaa sitä, että suuri määrä informaatiota mainoksessa vie helposti huomion viestin ydinasialta. Mainonnan päätehtävänä ei ole informaation lisääminen, vaikka siihenkin saatetaan osittain pyrkiä. Huomattavasti tärkeämpänä voidaan pitää emotionaalista vaikuttamista, jolloin pyrkimyksenä on vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja asenteisiin. Mainonta on usein lähtökohtaisesti enemmän suostuttelevaa, jolloin pyritään siis vaikuttamaan asiakkaiden tunnetiloihin. Parhaiten tämä saadaan toteutettua, kun mainosteksti keskittyy muutamaankuvaavaan adjektiiviin, joilla luodaan tunnelmaa, kuvataan tuotteen ominaisuutta tai sen tuottamaa helpotusta arkeen. (Rope 2005, 135.)

Mainontaa voidaan toteuttaa kahden eri periaatteen kautta: kohderyhmäperusteisuus ja tuoteperusteisuus. Tuoteperusteisessa mainonnassa viestinnässä keskitytään informatiivisen viestinnän tuottamiseen. Viestinnän perustana toimii tuotesisältö ja viestintä on tyyliltään asiallista ja painostus on traditionaalista. Kohderyhmäperusteisessa mainonnassa keskitytään viestimään eri kohderyhmille eri sisällöillä. Viestinnän perustana toimii kohderyhmän tarveperusta ja viestintä on emotionaalisuuden kohdistuvaa ja suostuttelevaa. Viestinnällä pyritään rohkeaan erottumiseen. Tuoteperusteista viestintää voidaan pitää huomattavasti helpompana, koska useimmiten yrityksen tuotteen ominaisuudet ovat jo ennalta varsin tutut. Kohderyhmäperusteisessa mainonnassa tuottaa haasteita erottaa kohderyhmien eri tarpeet ja käyttäytyminen. Mikäli yrityksen mainonta on asiakaslähtöistä, on kohderyhmäperusteisen mainonnan käyttö lähes pakollista. Kohderyhmäperusteisessa viestinnässä tärkeää on uskaltaa luoda ihmisperusteista ja rohkeaa viestintää, jolla erottua. (Rope 2005, 137.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media käsitetään nykypäivänä terminä, jonka viitekehys pitää sisällään monia eri asioita ja asiayhteyksiä. Se voidaan käsittää internetin kehitysvaiheena, netin sosiaalisina palveluina tai ylipäänsä internetissä jaettuna sisältönä. Pääasiassa sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kyse ihmisistä. Sosiaalisen median kautta ihmiset ovat kyvykkäitä luomaan verkostoja verkon välityksellä. Sosiaalisen median myötä internetti on saavuttanut uuden ”sosiaalisen kerroksen”. Ihmiset ovat jo ennen sosiaalisen median palveluita kyenneet sosiaaliseen kanssakäymiseen verkon välityksellä, mutta nykypäivänä sosiaalisuus netissä on osa jokaisen ihmisen arkipäivää. (Pönkä 2014, 10.)

2000-luvun alussa blogit aloittivat median murroksen. Blogien johdosta kuka tahansa ja missä tahansa on kykeneväinen julkaisemaan maksutta omat ajatuksensa ja mielipiteensä kaikkien nähtävillä ja luettavaksi. Näin mahdollistettiin ensimmäistä kertaa massaviestiminen kaikille ihmiskunnan jäsenille ilman median toimimista välikätenä. Tästä alkoi myös sosiaalisen median kasvu sekä sosiaalisen median sivustojen lisääntyminen. (Juslén 2013, 11.)

Sosiaalinen media on moninaistanut viestinnällisiä mahdollisuuksia. Esimerkiksi videomateriaalin käyttäminen ja hyödyntäminen viestinnässä oli ennen vain suurien yritysten, organisaatioiden sekä mediatoimijoiden etuoikeus. Nykyään videomateriaali on yksi monista viestinnän välineistä, joka on kaikkien ulottuvilla ja saatavilla. Sosiaalisen median ilmiö on vaikuttanut myös suuresti niin pienten kuin suurtenkin yritysten tapaan ja kykyyn mainostaa. Ennen yksin toimineen, hintavan ja vain suurten yritysten ja organisaatioiden käytössä olleen massamainonnan rinnalle on saatu useiden pienienkin toimijoiden tuottamaa mainontaa, joka on kohdistettu pienille segmenteille ja joka toimii lähes reaaliajassa. (Juslén 2013, 11-12.)

Tähän mennessä monet yritykset ja toimijat ovat ehtineet jo satsaamaan paljon resursseja saadakseen aikaan näkyvyyttä uusissa laitteissa ja sosiaalisen median yhteisöissä. Toimiin on lähdetty innolla panostamaan, mutta samalla on kuitenkin jätetty huomiotta strateginen toiminta ja suunnitelmallisuus. Tästä syystä monet tulokset ovat olleet

heikkoja, eikä riittävää ja oikeanlaista näkyvyyttä ole saavutettu. Yritykset ovat toivoneet pikavoittoja ja unohtaneet pitkän aikavälin vaikutukset. (Kankkunen & Österlund 2012, 31.)

Sosiaalisen median kohdalla ajatellaan sitä, että se on halpa sekä aikaa säästävä markkinoinninkanava. Tämä pitää paikkaansa, sillä sosiaalisen median kustannukset verrattuna vanhoihin mediakustannuksiin ovat huomattavasti matalammat. Onnistuminen sosiaalisen median markkinoinnissa vaatii kuitenkin panostusta, strategiaa, suunnittelua ja ohjeistusta. Mediatila- ja teknologiahankinnat eivät yksinään riitä. Tärkeä tekijä some-menestymisen kannalta on hyödyntää sosiaalista mediaa ja internetiä niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Käytännössä tällä tarkoitetaan, että sitä hyödynnetään asiakkaiden, yhteistyökumppanien sekä henkilöstön kanssa. Kyse ei ole pelkästään uuden markkinointikanavan käyttöönotosta vaan koko yrityskulttuurin uudistumisesta. Se ei tarkoita sitä, että joku työntekijöistä saa uuden extratyötehtävän, joka olisi täysin irrallaan muista työtehtävistä. Sosiaaliseen mediaan ei voida mennä tekemään vain jotain, vaan lähtökohtana tulee olla tiedon jakaminen, yhteisöllisyys, asiakkaiden kanssa kommunikointi sekä yhteistyö koko organisaation sisällä. (Kankkunen & Österlund 2012, 32-33.)

Sosiaalinen media on tehnyt ihmisten elämästä yhä avoimempaa. Ihmiset jakavat oman vapaa-aikansa ja arkielämänsä tutuille ja tuntemattomille eri medioiden välityksellä. Eikä tämä rajoitu vain vapaa-aikaan vaan osin myös työajan ja -elämän jakamiseen. Tämän myötä ihmisillä on mahdollisuuksia päästä urkkimaan uusista ikkunoista organisaatioiden ja yritysten toimintaa. Se on myös pakottanut yrityksiä muuttamaan toimintaansa läpinäkyvämmäksi. Samalla sosiaalinen media on myös mahdollistanut yritysten avoimen liiketoiminnan. Yksi yritysten menestyksen kannalta tärkeä tekijä nykypäivänä on kyky sopeutua nopeasti uusiin tilanteisiin sen sijaan, että keskityttäisiin kontrolloituihin liiketoimintaprosesseihin. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa keskitytään yhä enemmän palveluiden tarjontaan ja kokemusten luomiseen. Avoin yritystoiminta luo ketteryyttä ja joustavuutta, jotka ovat välttämättömiä luonteenpiirteitä avoimessa liiketoiminnassa. (Kankkunen & Österlund 2012, 38-39.)

6 FACEBOOK-MAINONTA

Facebook kuuluu maailman suosituimpiin sosiaalisen median sivustoihin. Facebook perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön, joita ovat kirjoitukset, kuvat, videot sekä linkit. Facebookin etusivulla sen käyttäjä näkee uutisvirran, jossa on käyttäjän ystävien ja muiden seurannassa olevien käyttäjien julkaisuja. Uutisvirta ei kuitenkaan näytä käyttäjälle vain uusimpia julkaisuja järjestyksessä, vaan se hyödyntää algoritmeja. Niiden avulla käyttäjälle voidaan näyttää julkaisuja, jotka saattavat kiinnostaa häntä eniten. Käytännössä algoritmit antavat eniten näkyvyyttä niille julkaisijoille, joiden kanssa toinen käyttäjä on ollut eniten tekemisissä. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook-mainonta on verkkomarkkinointia, jossa hyödynnetään sosiaalisia verkostoja. Facebookin mainokset voivat olla joko staattisia tai klikattavia. Klikattavassa mainoksessa asiakas ohjataan mainoksen kautta verkkosivuille, verkkokauppaan tai yrityksen Facebook-sivuille. Lisäksi Facebook-mainonnassa voidaan hyödyntää uutissyötettä, jolloin yritys julkaisee ”mainoksensa” seinäkirjoituksena muun syötteen joukossa. Uutissyötemainonta on maksutonta, mutta vaatii kuitenkin kohtalaisen suurta seuraajamäärä, jotta saataisiin kannattavia tuloksia aikaiseksi. Suosituin mainonnan muoto on sponsoroitumainonta, joka uutissyötemainonnan rinnalla on taas maksullista. (Olin 2011, 15-19.)

6.1 Facebook-yrityssivut

Ensimmäinen askel kohti menestymistä sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa on laittaa yrityksen Facebook-sivut kuntoon. Vaikka yrityksen onkin mahdollista saada potentiaalisten asiakkaiden huomio heräämään julkaisulla, on tärkeää, ettei asiakas joudu pettymään yrityksen sivuihin. Yrityksen Facebook-sivuilla tulee olla päivitetty yrityksen ajantasaiset tiedot sekä toiminnan tulee olla aktiivista ja säännöllistä. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei enää riitä. Siellä tulee olla aktiivinen. Sisällön on hyvä olla monipuolista, eikä sen tulisi takertua vain vanhoihin kaavoihin. On hyvä myös muistaa, että sisältö kannattaa pitää laadukkaana sekä oman näköisenä. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Seuraavana kannattaa ottaa huomioon visuaalisuus. Eniten esillä ovat sivujen profiilikuva sekä kansikuva. Kansikuva on sivujen suurin kuva ja se tulee aina näkyville, kun sivuille tulee vierailija. Kansikuvan laatuun kannattaa panostaa ja siitä olisi hyvä liittyä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Profiilikuvasta taas asiakkaat useimmiten tunnistavat yrityksen. Siksi kannattaakin usein pitää profiilikuva selkeänä, josta tunnistaa yrityksen ja sen perustunnukset. Tämän takia profiilikuvassa olisi aina hyvä näkyä ainakin yrityksen logo. Visuaalisuus tulee myös ottaa huomioon julkaisuissa. Laadukkaan sekä mielenkiintoisen kuvan tai videon avulla pystytään tehokkaasti herättämään ihmisten huomio. Kuvan tai videon kautta pystytään kertomaan haluttu asia ja ohjaamaan ihmiset yrityksen sivuille. Visuaalisuuden ja kauniiden sivujen lisäksi on tärkeää muistaa sisällön ja kommunikaation tärkeys. Laadukkaalla ja hyvin mietityllä sisällöllä pienetkin yritykset pystyvät erottumaan suuristakin joukoista. Kommunikaatiolla ja hyvällä asiakaspalvelulla yritys saa itselleen tyytyväisiä asiakkaita sekä tärkeitä arvosteluja, joiden avulla pystytään herättämään luottamusta uusien potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välille. (Suomen digimarkkinointi 2015.)

6.2 Mainoksen kohdentaminen

Kohdentaminen on mainonnan suunnittelussa yksi kriittisemmistä vaiheista. Jos kohdentaminen suunnataan väärälle kohderyhmälle, jäävät tulokset hyvin mataliksi. Tärkeitä tekijöitä Facebook-mainoksen kohdentamisessa ovat kohderyhmän ikähaarukka, sukupuoli, asuinpaikkakunta sekä mieltymykset. Kohdentamalla yritys pystyy tuottamaan tehokkaampaa mainontaa sekä räätälöimään mainokset juuri kohderyhmälle sopiviksi. (Olin 2011, 25-26.)

Jotta sosiaalisessa mediassa pystyt vakuuttamaan yleisösi, haluat tuottaa oikeasti hyödyllistä sekä mielenkiintoista sisältöä, jolla erotut muista toimijoista. Tässä kohtaa tulisi hypätä asiakkaan saappaisiin ja pohtia, mitkä asiat yhdistävät sekä erottavat kohderyhmän henkilöitä sekä millaisia haasteita heillä on ja millä keinoin pystyisi poistamaan heidän arjen ongelmansa. (Siniaalto 2014, 33.)

Facebook jo itsessään omaa ominaisuuksia, joiden avulla mainonta näytetään henkilöille, jotka todennäköisimmin ovat kyseisestä mainonnasta kiinnostuneita. Facebookilla on kuitenkin myös työkaluja, joiden avulla pystytään vielä paremmin kohdentamaan mainontaa oman halun mukaan. (Facebook Business 2019.)

Facebook tarjoaa sen käyttäjille monipuolisesti erilaisia mahdollisuuksia kohdentamiseen. Yksi yleisempiä kohdennusperusteita on maantieteellinen kohdentaminen. Facebookissa kohdentaminen voidaan maan tai kaupungin lisäksi rajata vieläkin tarkemmin, kuten korttelin perusteella. Maantieteellinen kohdentaminen sopii erityisesti kivijalkamyymälöille. Pienten lasten vanhemmat, jotka tekevät ostopäätökset emotionaalisesti ovat oivallinen kohderyhmä. Facebook mahdollistaa suhteellisen tarkan kohdentamismahdollisuuden eri ikäisten lasten vanhempiin. Kohdentamisessa tulee kuitenkin huomioida, että vanhempien on syötettävä informaatio lapsistaan Facebookille omatoimisesti. Lisäksi kohdentamisessa pystytään huomioimaan käyttäjän toimiala sekä työpaikka, koulutus, kiinnostuksen kohteet, parisuhdestatus ja puhuttu kieli, jonka avulla mainonta voidaan kohdentaa esimerkiksi turisteihin. Facebookiin on myös mahdollista liittää yrityksen jo aiemmin luodut asiakasrekisterit, joita pystytään hyödyntämään Facebook-mainonnan kohdentamisessa. Facebook-pikseli, jolla voidaan myös poissulkea yleisöä, joka on jo aiemmin tavoitettu. Tällä pyritään mainonnan tehostamiseen. Toisaalta tätä asetelmaa voidaan hyödyntää myös asiakkaan toisen askeleen viestintään. (Vaalikivi 2017.)

6.3 Facebook-mainonnan strategia

Ensimmäinen toimenpide strategioita laatiessa on tavoitteiden asettaminen, joiden pohjalta voidaan lähteä ideoimaan, kuinka mainonnalla voidaan tukea näitä tavoitteita. Yleisiä tavoitteita Facebook-mainonnassa ovat luottamuksen lisääminen asiakkaan ja yrityksen välille, yleisön kasvattaminen tai myynnin lisääminen. Jokaisen tavoitteen kohdalla vaadintaan omanlaisia toimia. (Behm 2019.)

Toteuttaessa Facebook-mainontaa yritys voi valita viestinnänstrategian ainakin kahdesta päävaihtoehdosta. Yrittäjä voi mainonnallaan pyrkiä pitkäjänteisellä tavalla vai-

kuttamaan ihmisten mielikuviin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Toisena yritys voi tavoitella saamaan välitöntä palautetta kohdehenkilöiltä mainosten klikkausten kautta. (Juslén 2013, 177.)

Silmäparien kerääminen on yksi mainonnan keskeinen strategia. Silmäpareja keräämällä pyritään siis pitkäjänteisesti saamaan toistoilla ihmisten mielikuvat ja asenteet muuttumaan, mikä saattaa loppujen lopuksi muuttaa myös kohderyhmäläisten toimintaa yrityksen kannalta suosivasti. Eli lopullisena tavoitteena on menekin kasvu. Strategian tavoitteena ei siis ole välittömät saavutukset vaan pyritään pitkäjänteiseen toistamiseen. Pyrkimyksenä on siis tavoittaa mainonnalla oikeat kohderyhmät oikeaan aikaan. (Juslén 2013, 178.)

Yksi suuri ero sosiaalisen median mainonnan ja muun mainonnan välillä on välittömän palautteen saaminen. Esimerkiksi TV-mainoksista sekä lehtimainoksista yrityksen ei ole mahdollista saada välitöntä palautetta, kun taas sosiaalisessa mediassa se on nykyään mahdollista. Internetin mainoksissa on lähes aina käytössä linkki, joka ohjaa asiakkaan verkkosivuille. Tällöin internetin mainokset ovat lähinnä vain portteja. Niiden avulla kiinnostuneet asiakkaat ohjataan sivuille, jossa yritys pystyy jatkamaan markkinointia asiakassuhteen luomiseksi. Mainoksien ei näin ollen tarvitse olla niinkään suuresti tunteisiin vetoavia vaan riittää, että asiakkaan huomio herää sen verran, että hän on valmis klikkaamaan mainosta. (Juslén 2013, 178.)

Lisäksi strategiaa laadittaessa ja suunniteltaessa hyvänä apuna voidaan hyödyntää kohderyhmän lajittelua. Kohderyhmän asiakkaat voidaan jaotella kylmiin, lämpimiin sekä kuumiin asiakkaisiin. Kylmät asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä tunne yritystä, mutta heillä on tarve tai ongelma, jonka yrityksen palvelut tai tuotteet voisivat ratkaista. Kylmän asiakkaan kohdalla mainonnassa tuodaan esille, miten yritys pystyisi ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja rakennetaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Tämä pystytään helpoiten toteuttamaan ohjaamalla asiakas mainoksen kautta yrityksen sivuille, jossa he voivat tutustua yritykseen. Lämpimät asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, joille yritys on jo entuudestaan tuttu ja asiakkaat ovat jo ehtineet luomaan yhteyttä sekä luottamusta yritykseen. Lämpimät asiakkaat eivät ole kuitenkaan vielä valmiita tekemään ostopäätöstä, vaan vaativat vielä lisää lämmittelyä.

Tämän asiakasryhmän kohdalla mainonnalla halutaan ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa, kasvattaa luottamusta sekä johdattaa asiakkaita kohti ostopäätöstä. Mainonnan avulla olisi siis tärkeää luoda lisää mielenkiintoista materiaalia ja mahdollisesti hyödyntää jotakin liittymislahjaa, jotta asiakas saataisiin sitoutumaan yritykseen. Viimeinen asiakasryhmä, kuumat asiakkaat, koostuvat potentiaalisista asiakkaista, joiden kanssa yrityksellä on jo vahva luottamus ja asiakas omaa suurta mielenkiintoa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kuumaan asiakasryhmään kuluvat lisäksi yrityksen nykyiset asiakkaat. Kuuman asiakasryhmän mainonnassa keskitytään muistuttamaan asiakasta, että yrityksen tuote tai palvelu on paras ratkaisu. Lisäksi pyritään vauhdittamaan ostopäätöstä sekä antamaan viimeinen tönäisy kohti ostopäätöstä. (Behm 2019.)

6.4 Mainoksen suunnittelu

Facebookin mainokset ovat vakiokokoisia ja kooltaan pieniä. Mainos pitää sisällään hyvin vähän muokattavia elementtejä, mikä rajaa luovaa työskentelyä mainoksen kohdalla. Facebook-mainonta ja sen suunnittelu on hyvin yksinkertaista toimintaa, kun pystyy hyödyntämään tehokkaasti kaikki pienetkin vaikutusmahdollisuudet. Tärkeintä on kiteyttää viestittävä asia ja luoda mainos, joka herättää katsojien mielenkiinnon. (Juslén 2013, 129.)

Tärkeänä tekijänä internetissä tapahtuvassa viestinnässä on otsikko, jonka perusteella mainokseen joko kiinnitetään huomiota tai se jätetään huomiotta. Facebookissa tapahtuvassa mainonnassa otsikko ja kuva kulkevat käsikädessä. Asiakkaan kiinnitettyä huomionsa kuvaan tulee hän myös mitä luultavammin lukemaan otsikon. Otsikon tehtävänä on siis vahvistaa kuvan viestiä verbaalisesti. Hyvä otsikko herättää ihmisessä tunteita. Tuntemalla kohderyhmän hyvin on helpompi myös vetää oikeista naruista. Esimerkkinä otsikolla voidaan vedota potentiaalisen asiakkaan toiveisiin, unelmiin, pelkoihin tai menestyksen toiveisiin. Otsikon avulla voidaan esittää kysymys tai vastata sellaiseen. Tarpeisiin ja motiiveihin voidaan esimerkiksi vedota sanoilla ilmainen, paranna tai onnistu. (Juslén 2013, 130-132.)

Kuva nostetaan usein Facebook-mainonnan tärkeimmäksi tekijäksi. Huono kuva heikentää mainoksen tehoa ja vähentää näkyvyyttä, kun taas hyvä kuva, joka on yhteensopiva mainoksen sisällön kanssa, voi nostaa klikkaussmääriä dramaattisestikin. Mainonnan avulla halutaan keskeyttää käyttäjän toimet ja saada huomio keskittymään täysin mainokseen. Huomio kiinnitetään helpoiten kuviin, joissa on lähikuvassa yksi ihminen tai esine. Kuvissa voidaan myös tehokeinona käyttää tekstiä, jolla voidaan toistaa otsikon tuomaa sanomaa tai viestiä jokin tärkeä asia, joka ei otsikossa tai mainostekstissä tule vielä esille. Kuvissa sijaitsevat tekstit ovat selkeästi erottuvampia kuin mainoksien vakioteksti. (Juslén 2013, 133-134.)

Mainoksen vakioteksti on harvemmin se asia, johon asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomionsa. Jos mainoksen otsikko ja kuva ovat herättäneet asiakkaassa kiinnostusta, lukee asiakas vasta näiden tarkastelun jälkeen mahdollisesti mainostekstin. Mainostekstin ajatuksena on täydentää otsikon ja kuvan luomaa mielikuvaa ja ohjata asiakkaan ajatuksia oikeaan suuntaan. Mainostekstissä täydennetään asiakkaan tietoisuutta, miten hänen tulisi edetä, esimerkiksi kehoitetaan asiakasta siirtymään linkin kautta yrityksen sivuille. Mainostekstin olisi hyvä sisältää hyöty, joka kertoo, mitä asiakas voisi saavuttaa, mikäli toimii, kuten mainostekstissä kehoitetaan sekä selkeä toimintaohje tai -kehote. (Juslén 2013, 134-135.)

Otsikoiden, kuvien sekä tekstin lisäksi on tärkeää pohtia myös mainoksen ajoittamista. Jotta mainoksesta saada suurin mahdollinen hyöty irti, tulee mainos julkaista sen kohderyhmän kannalta optimaaliseen aikaan. Facebookista on nykypäivän löydettävissä paljon dataa, jota hyödyntämällä pystytään selvittämään, milloin Facebookissa on eniten aktiivisuutta. (Somepalvelut www-sivut 2020.) Kortesuon mukaan nuoret kuluttajat tavoitetaan parhaiten illalla yhdeksän tai kymmenen maissa, kun taas tietotyöläiset tavoitetaan parhaiten lounasaikaan kymmenen ja yhdentoista aikoihin (Kortesus 2014, 70).

6.5 Seuranta

Facebookissa mainoskampanjoita ja niiden mainoksia pystytään ”kampanjat ja mainokset” -seurantanäkymässä seuraamaan jatkuvasti ja miltei reaaliajassa. Tätä voidaan

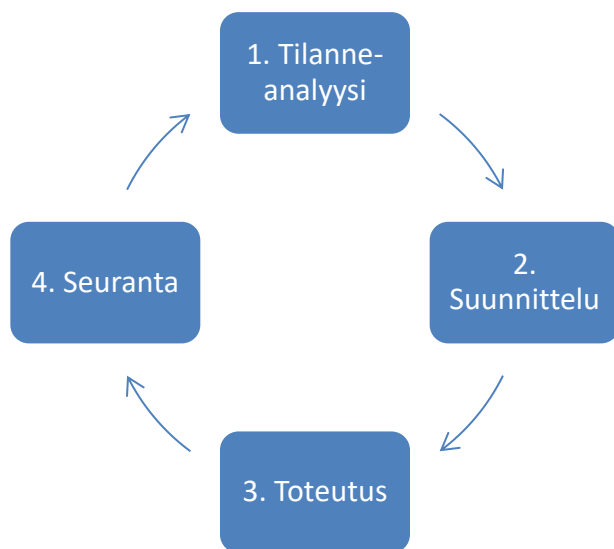
käyttää päivittäisenä työkaluna, jonka avulla pystytään hyödyntämään kampanjan tärkeimpiä tunnuslukuja. Facebook tarjoaa erilaisia raporttityökaluja, joilla on mahdollista luoda erilaisia raportteja mainosten ja mainoskampanjoiden toimivuudesta ja tehokkuudesta. Halutessa Facebookin työkaluihin voidaan liittää web-analytiikka, jolla pystytään seuraamaan Facebookista tulevien asiakkaiden määriä sekä konversioita. Näiden työkalujen avulla pystytään tarkastelemaan ainakin seuraavia asioita: kohde-ryhmän tavoitettavuutta, palautus- ja vastausastetta, kampanjan kattavuutta eli kuinka monta ihmistä mainonnalla ollaan pystytty tavoittamaan, yleisyyttä eli kuinka monesti yksi ihminen on kohdannut mainonnan, toimia eli esimerkiksi sivuta tykkäämin mainoksen näkemisen johdosta, klikkauksia, CTR:ää (kuinka moni mainoksen näyttökerroista on johtanut klikkaukseen) sekä kuinka paljon mainoskampanjaan on yhteensä käytetty rahaa. (Juslén 2013, 216-218.)

7 MARKKINOINTIVIESTITINTÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

Pitkäjänteinen suunnittelu koetaan usein kankeaksi sekä hyödyttömäksi nopeiden muutoksien takia. On kuitenkin tärkeä tiedostaa, ettei suunnitelman tärkein asia välttämättä ole sen päämäärä. Suunniteltaessa markkinointia tuodaan esille markkinoinnin keskeiset asiat ja aiheet, jotka johtavat keskusteluun. Pelkästään jo käytyjen keskustelujen ja ajatusten pohjalta pystytään tekemään nopeita tai ainakin nopeampia ratkaisuja tilanteiden osuessa kohdalle. Suunnittelu helpottaa mainontaa, tekee siitä yhdenmukaista ja helpottaa kiireisissä aikatauluissa. (Voipio 2017, 31-32.) Koko markkinointiviestinnänsuunnittelun lähtökohtana olisi hyvä käyttää kysymystä, miksi markkinointiviestintää toteutetaan. Tämä jälkeen voidaan pohtia viestinnän tavoitteita, joita voivat olla muun muassa menekinkasvu, asenteisiin sekä mielikuviin vaikuttaminen, asiakassuhteiden ylläpito sekä kehittäminen tai luottamuksen rakentaminen. Kun on pohdittu miksi viestintään ja mitä viestitään, voidaan alkaa keskittymään siihen, miten ja missä viestintä toteutetaan. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Käytännössä viestintäsuunnitelma koostuu konkreettisista toimista, joilla pyritään toteuttamaan yrityksen viestintästrategiaa. Suunnitelman avulla pyritään ennakoimaan

viestintään tarvittavia resursseja. Vaikka suunnitelma luotaisiinkin hyvinkin tarkasta, se ei tarkoita sitä, että asiat olisivat kiveen hakattuja. Suunnitelman täytyy olla muuntautumiskykyinen ja odottamattomiinkin tilanteisiin pitää reagoida mahdollisimman nopeasti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.) Isohookana (2007, 94) kuvailee markkinointiviestinnän suunnittelua nelikohtaisella kaaviolla (kuvio 2).



KUVIO 2. Suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle nykytilan kartoituksesta, jossa pureudutaan yrityksen arvoihin, toimintaan, toimintatapaan, toimintaympäristöön sekä yrityksen kilpailutilanteeseen. Lisäksi nykytilanteen arvointiin hyödynnetään SWOT-analyysiä, jolla selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat markkinoinnin näkökulmasta. Tämän jälkeen tullaan vielä pohtimaan yrityksen kohderyhmää, viestinnän tavoitteita, strategista toteutusta sekä tulosten arvioimista ja mittaamista.

7.1 Nykytilan arviointi

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa kaikki aloitetaan yrityksen nykytilanteen arvioinnista, jossa kuvataan ja arvioidaan yrityksen nykytilannetta. Analyysi on välttämätön toteuttaa, jotta pystytään tekemään päätöksiä siitä, mihin markkinointiviestinnällä halutaan tulevaisuudessa pyrkiä ja mitä keinoja siinä voidaan hyödyntää. Ana-

lyysi voidaan jakaa kahteen ryhmään: sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin lukeutuvat yritysanalyysi sekä tuoteanalyysi. Yritysanalyysissä selvitetään muun muassa yrityksen arvot, strategia, tavoitteet, sen vahvuudet sekä heikkoudet. Tuoteanalyysissä keskitytään selvittämään tuotteen historiaa ja eri elinvaiheita sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia. Ulkoisiksi tekijöiksi lukeutuvat kohderyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön nykyinen sekä tulevaisuuden asema. Kohderyhmän analyysin kohdalla pohditaan, ketkä ovat tuotteen potentiaalisia asiakkaita ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Kilpailijoita analysoitaessa arvioidaan kilpailijoiden määrää ja arvioidaan heidän vahvuuksiaan sekä heikkouksiaan. Toimintaympäristön analyysi liittyy taas muun muassa globaaliin taloudentilaan, poliittiseen tilanteeseen sekä teknologiaan. (Vuokko 2003, 134-136.)

Tilanneanalyysi asettaa yrityksen pohtimaan sekä tarkastelemaan taloudellista ympäristöään sekä liiketoimintaympäristöään, pohtimaan yrityksen strategista asetelmaa, tarkastelemaan yrityksen vahvuuksia sekä heikkouksia ja tunnistamaan yrityksen mahdollisuudet ja mahdolliset uhat. Lisäksi joudutaan paneutumaan kilpailijoihin ja vertailemaan omaa ja kilpailevia yrityksiä keskenään. (Westwood 2011,29.)

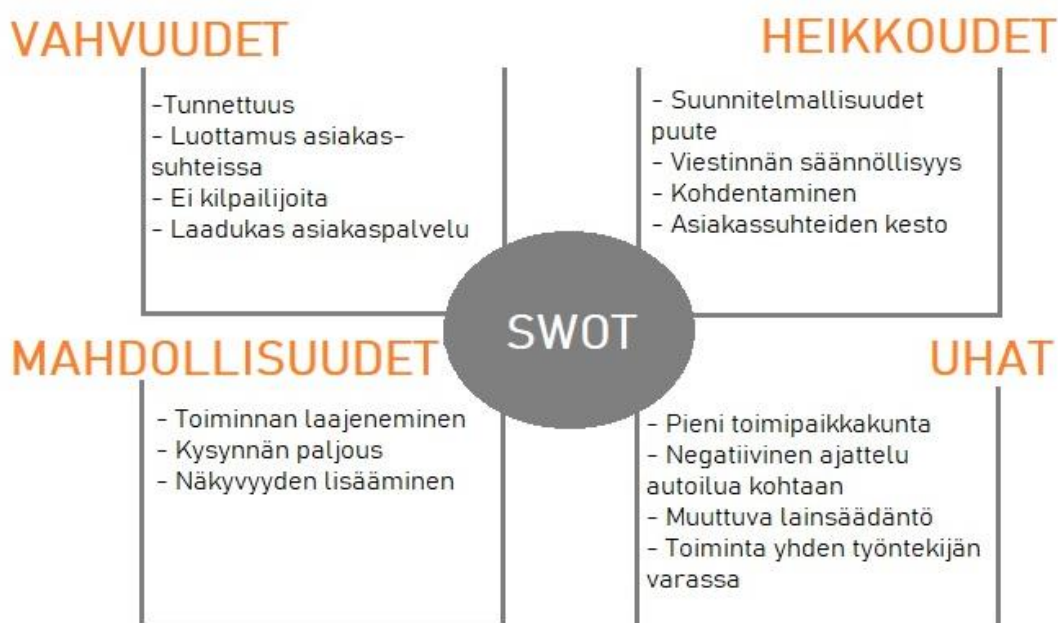
Usein tilanneanalyysiä tehdessä hyödynnetään SWOT-analyysia (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats). SWOT-analyysissä erotellaan ulkoisten ja sisäisten tekijöiden heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Isohookana 2007, 95.) Tehdessä SWOT-analyysia yleensä vanhuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat merkitään yhteen kaavioon, joka on jaettu neljään osioon. Kaaviossa kahteen ylimpään osioon merkitään vahvuudet ja heikkoudet sekä alaosiioon mahdollisuudet ja uhat. (Westwood 2011, 29.)

Eurajoen Ajo-opisto on yhden miehen yritys, joka liiketilat nimensä mukaisesti sijaitsevat Eurajoella. Pääasiallinen ajo-opetus tapahtuu kuitenkin suureksi osaksi Raumalla ja asiakkaita yritykselle saadaan myös lähikuntien asukkaista. Yritykselle tärkeintä on tuottaa laadukasta opetusta jokaiselle asiakkaalle. Jokaiselle halutaan antaa parasta mahdollista asiakaspalvelua sekä opetusta. Tärkeintä on, että jokainen autokoulusta poistuva asiakas osaa ajaa niin hyvin kuin lähtökohtiin katsottuna on mahdollista.

Yrityksen asiakasmäärät ovat erittäin hyvällä tasolla, eikä asiakkaiden määrä tämän hetkiselällä kapasiteetilla pystytä kasvattamaan, eikä kohdeyrityksen tavoitteena ole yrityksen laajentaminen vaan toivotaan, että asiakasmäärät saataisiin pidettyä samalla tasolla jatkossakin. Toimialaan vaikuttavat kuitenkin paljon uudet lainsäädännöt ja autoilun vähentyminen, jolloin yrityksen näkyvyyteen ja asiakkaiden mielikuviin halutaan jatkossa vieläkin vahvemmin vaikuttaa positiivisesti.

7.2 SWOT-analyysi

Kuviossa 3 on kuvattu Eurajoen Ajo-opiston SWOT-analyysi.



KUVIO 3. Eurajoen Ajo-opiston SWOT-analyysi

Yrityksen suurimpia heikkouksia markkinointiviestinnässä ovat tällä hetkellä suunnitelmallisuuden sekä säännöllisyyden puutteet. Suurimpana tekijänä voidaan pitää resurssien puutetta, kun yrityksessä toimii ainostaan yrityksen omistaja. Mainontaa sosiaalisessa mediassa pyritään ylläpitämään, mutta se tapahtuu enemmän sykleissä kuin säännöllisesti. Lisäksi mainonnan kohdentaminen tuottaa hankaluuksia, kun yrityksen asiakkaat eivät välttämättä ole niitä, jotka maksavat palveluista. Suurin osa asiakkaista on alaikäisiä, joten näin ollen, kun kyseessä on suuret rahasummat, toimivat vanhemmat maksajina. Yritys on kuitenkin vähäisestä mainonnasta

huolimatta toimipaikkakunnalla tunnettu yritys. Paikkakunta on pieni ja yrityksen omistaja on pääsääntöisesti koko elämänsä viettänyt kyseisellä paikkakunnalla ja näin luonut paljon suhteita muihin asukkaisiin. Hyvällä mainonnalla ja näkyvyyden lisäämisellä, joka pystyttäisiin mainonnalla luomaan, olisi yritystä mahdollista laajentaa vielä paremmin lähiseudun paikkakunnille.

Pienen kokoinen paikkakunta tuo yritykselle oma haasteensakin. Yhtenä yrityksen uhkana voidaan pirää negatiivisten mielikuvien sekä viestien nopeaa leviämistä. Pienillä paikkakunnilla tieto liikkuu nopeasti asukkaalta toiselle. Lisäksi muuttuvat lainsäädännöt ja nykyaikainen ajattelu autoilun ilmastohaitoista ovat riski toimialan asiakasmäärille. Uhkaa voidaan pitää vielä kuitenkin huomattavan matalana, kun Eurajoen Ajo-opiston toiminta sijoittuu maaseudulle, jossa välimatkat ovat pitkiä ja auton tarve näin merkittävämpi. Lainsäädäntö vaikuttaa taas vahvasti autokoulujen palveluprosessiin. Toisinaan ajotuntien ja teorituntien määrää lisätään ja toisinaan vähennetään.

Toimialalla tyypillistä ovat lyhyet asiakassuhteet. Kun ajokortti ollaan suoritettu, tarvetta autokoulun palveluille ei enää oikeastaan ole. Idealistisessa tilanteessa, jossa asiakas suorittaa kortit mopokortista autokorttiin ja moottopyöräkortteihin, asiakassuhteet saattavat kuitenkin kestää kymmenenkin vuotta. Tärkeää on luoda lyhyissäkin asiakassuhteissa luottamus asiakaaseen, jolla saadaan asiakas suosittamaan yrityksen palveluita eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen vahvuuksiin kuuluukin asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus, joka perustuu hyvää ja laadukkaaseen asiakaspalveluun. Asiakas ja palveluntarjoaja ovat välittömässä vuorovaikutuksessa lähes koko palveluprosessin ajan. Tämä mahdollistaa luottamuksen ja kestävien suhteiden luomisen.

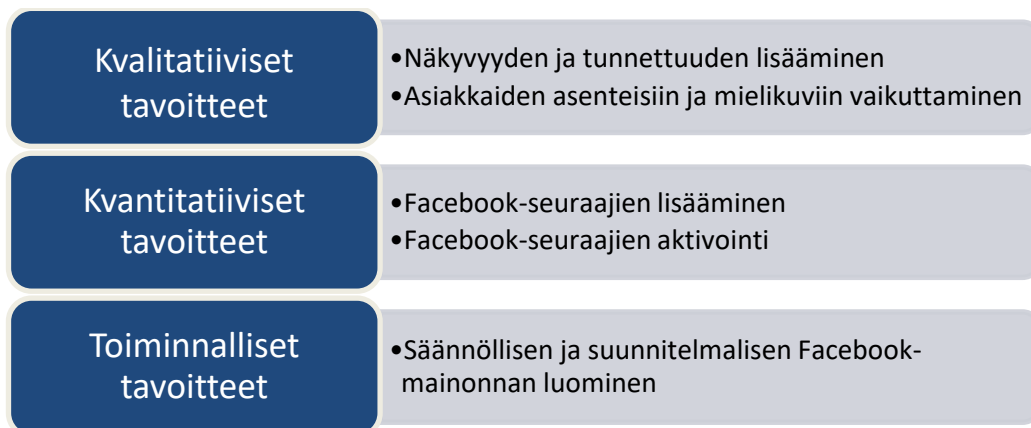
7.3 Tavoitteet

Suunnitelman toteuttaminen lähtee aina liikkeelle tavoitteista. Tavoitteiden avulla määritellään mihin suunnitelman kanssa pyritään ja mitkä ovat sen päämäärät. Ilman tavoitteita suunnitelmaa ja sen toteutusta on lähes mahdotonta ohjata oikeaan suuntaan. Yleisesti liiketoiminnassa päätavoitteita ovat tulos sekä myyntimäärät, mutta

markkinointiviestintäsuunnitelmassa tärkeämpiä tavoitteita ovat asiat, jotka tulee tapahtua, jotta ne saadaan näkymään liiketoiminnan tai myynnin kasvussa. Tavoitteina voivat olla numeerisia ja laadullisia sekä pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita. Digi-markkinoinnissa numeeristen tavoitteiden seuraaminen on huomattavan helppoa, kun tarjolla on suuria määriä erilaisia kvantitatiivisia mittareita. Tämän takia onkin järkevää asettaa suunnitelmalle ainakin yksi numeraalinen tavoite. Näillä mittareilla voidaan esimerkiksi seurata kontaktien ja yhteydenottojen määrän kasvua, tavoitettujen asiakkaiden määrää (sivujen käyntimäärien kasvua) ja reklamaatioiden kasvun supistumista. (Siniaalto 2014, 26-27.)

Laadulliset tavoitteet verrattuna euromääräisiin tai kvantitatiivisiin tavoitteisiin saattavat olla huomattavasti vaikeampi esittää ja määrittää. Tämän takia kvalitatiiviset tavoitteet on syytä purkaa numeraalisista tavoitteista käsin. Esimerkiksi, jos tavoitteena olisi uuden tuotteen lanseeraus, voidaan tavoitteet purkaa näkyvyyden ja tunnettuuden seuraamiseen. Laadullisten tavoitteiden mittaaminen tapahtuu useimmiten erilaisten markkinatutkimusten ja pidemmän aikavälin seuraamisen avulla, jolloin tuloksia analysoidessa tulee luottaa intuitioon sekä asiakkaiden palautteeseen. (Siniaalto 2014, 27-28.)

Kvantitatiiviset sekä kvalitatiiviset tavoitteet kannattaa aina asettaa niin pitkälle kuin lyhyelle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteiden avulla ohjataan suurempia osia, kokonaisuutta sekä isoa kuvaa. Pitkän aikavälin tavoitteiden kohdalla on hyvä muistaa asettaa myös välitavoitteita, jolloin kehitystä pystytään seuraamaan tarkemmin ja sitä on helpompi kontrolloida. Lyhyen aikavälin tavoitteiden avulla pyritään ohjaamaan enemmänkin jokapäiväistä tekemistä, arkitekemistä sekä rutiineja. (Siniaalto 2014, 28.) Seuraavassa taulukossa (kuvio 4) on eroteltu Eurajoen Ajo-opiston mainonnan tavoitteet tulevalle vuodelle.



KUVIO 4. Eurajoen Ajo-opiston mainonnan tavoitteet.

Mainonnan kehittämällä tavoitellaan yrityksen näkyvyyden sekä tunnettuuden lisäämistä toimipaikkakunnan lähikunnissa. Näkyvyyteen ja tunnettuuteen pyritään vaikuttamaan säännöllisellä ja suunnitelmallisella mainonnalla, jolloin niitä voidaan pitää työn toiminnallisina tavoitteina. Mainonnan säännöllisyyttä ja suunnitelmallisuutta kehitetään ja helpotetaan luomalla vuosikello. Vuosikello ohjeistaa millaisia mainoksia ja päivityksiä tullaan julkaisemaan milloinkin. Kvalitatiiviset tavoitteet muodostuvat Facebook-yrityssivujen seuraajamäärien lisäämisestä sekä seuraajien aktivoimisesta eli pyritään saamaan asiakkaat klikkaamaan mainoksia ja päivityksiä sekä kommentoimaan ja tykkäämään niistä. Tavoitteena on, että joka kuukausi saataisiin ainakin pientä nousua seuraajissa sekä tykkäysmäärissä.

7.4 Benchmarking

Benchmarkkausta on jo pitkään hyödynnetty teollisuuden tuotteiden ja prosessien arvioimisessa. Menetelmää voidaan silti hyödyntää minkä tahansa yritystoiminnan tai toimintojen kehittämiseen. Onnistumisessa oleellista on määritellä kehittämiskohde ja tunnistettava yritykset, joita voidaan hyödyllisesti käyttää vertailukohteina. Tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät ovat menestyvän toiminnon taustalla ja oppia sovelta- maan näitä tekijöitä omassa toiminnassa. Vertailun lisäksi täytyy arvioida omaa toimintaa, jotta pystytäisiin löytämään ne tekijät, jotka ovat haitanneet tai estäneet menestymisen. Kuviossa 5 esitellään benchmarking-menetelmän prosessivaiheet. (Niva & Tuominen 2005, 35.)



KUVIO 5. Benchmarking-prosessin vaiheet (Niva & Tuominen 2005, 35.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingin toteutettiin vertailemalla kolmen saman toimialan yrityksen Facebook-mainontaa. Vertailuun valitsin kaksi suurempaa autokouluja, jotka luovat Facebook-mainontaa lähes päivittäin. Tarkoituksena oli selvittää millaista sisältöä muut toimijat tuottavat Facebookiin ja millaisella julkaisutiheydellä. Lisäksi tarkkailtiin vertailuyritysten yrityssivujen yleiskuvaa ja seurattiin, millaisia seuraaja- ja reagointimääriä muilla yrityksillä on. Kahden suuremman yrityksen rinnalle vertailukohteeksi valittiin myös yksi pienempi yritys, jotta saadaan myös realistisempi vertailukohde Eurajoen Ajo-opistolle.

Benchmarkingin toteutuksessa käytettiin apuna benchmarking-taulukkoa (LIITE 1). Siihen merkittiin kerätyt tiedot vertailua varten. Taulukkoon merkittiin tutkittavat tekijät, joiden kehittämistä koettiin olevan apua Eurajoen Ajo-opiston mainonnassa. Arvioinnin kohteina olivat yrityssivuilla löytyvät yhteystiedot, profiili- ja kansikuva, kuvasisältö, kokonaisilme ja päivitysten reaktiomäärät. Lisäksi seurattiin vertailuyritysten seuraaja- ja tykkäysmääriä, julkaisutiheyttä ja päivitystyyppisiä sekä minkä tyyppiset päivitykset ovat saaneet eniten reaktioita aikaiseksi.

Vertailussa huomattiin, että vertailtavilla yrityksillä oli keskenään huomattaviakin eroja. Kuitenkin yhteistä oli visuaalinen ilme, jossa pyrittiin toistamaan yrityksen yleisilmettä myös Facebook-sivuilla. Jokaisen yrityksen yrityssivuilla oli näkyvissä

yrittäjien logo vähintäänkin kansikuvassa. Myös kahdessa suuremmassa yrityksessä kansikuvaa oli tehostettu videolla, joka kiinnitti kävijän huomion. Yrityssivuilta löytyi aina linkki yrityksen verkkosivuille. Saatavilla oli myös muita yhteystietoja, kuten puhelinnumero, sähköposti, osoitetiedot ja pieni kertomus yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Suurimmat eroavaisuudet yrityksillä oli seuraajamäärissä. Isoimman yrityksen seuraajamäärät olivat yli 30 000 seuraajaa, kun pienimmän yrityksen seuraajamäärä oli reilu 800 seuraajaa. Kuitenkin reaktiomäärät julkaisuissa pysyivät kaikilla 10-30 tykkäyksen sisällä pois lukien arvonnat. Arvonnat ovat selkeästi saaneet sivuilla eniten huomiota ja parhaimmat reaktiomäärät nousivat jopa 5000 tykkäykseen sekä kommenttiin. Päivitysten tyypit koostuvat lähinnä uutisten ja artikkelien linkittämisestä, juhlapyhien toivotuksista sekä tarjouksien ja palveluiden mainonnasta. Kahdella suuremmalla yrityksellä päivityksiä ja mainontaa suoritettiin joko päivittäin tai useita kertoja viikossa. Pienemmässä yrityksessä päivitysten väli venyi noin viikkoon.

7.5 Kohderyhmä

Eurajoen Ajo-opiston asiakkaat koostuvat käytännössä 15-24 -vuotiaista mopo-, moottoripyörä- ja henkilöautokorttien suorittajista. Viestinnässä ja kohdentamisessa on kuitenkin huomioitava nuorten lisäksi heidän vanhempansa. Mopo-, kevytmoottoripyörä- ja henkilöautokorttia suorittaessa useimmiten maksajana toimivat vanhemmat, joilla on myös tällöin suuri vaikutus ostopäätökseen ja opettavan autokoulun valitsemiseen.

Mainokset tulee kohdentaa asiakasryhmien mukaisesti. Mopokorttiluokan kohderyhmä koostuu 14-15-vuotiaista nuorista ja heidän vanhemmistaan. Kevytmoottoripyöräkorttia mainostaessa huomioon otetaan 15-16-vuotiaat nuoret sekä heidän vanhempansa. Henkilöautokortin kohderyhmä koostuu 16-18-vuotiaista ja myöskin heidän vanhemmistaan. Henkilöautokortin kohdalla käytetään hieman laajempaa ikäluokajakautta, koska henkilöautokortti on nykyään mahdollista suorittaa jo 17 vuoden ikäisenä, mikäli nuorella on pitkät koulu- tai harrastusmatkat. Moottoripyöräkorttikurssien mainonta kohdennetaan 18-30-vuotiaisiin. A2-korttiluokan saavat suorittaa 18-vuotiaat ja A-korttiluokan 24-vuotiaat. Usein A-korttiluokka suoritetaan myös myöhemmin kuin 24 ikävuoden kohdalla, jolloin kohderyhmä pidetään suhteellisen laajana.

Muita kohdennuksen kriteerejä ovat asiakkaiden asuinpaikkakunnat. Mainonnan avulla halutaan saada lisää näkyvyyttä toimipaikkakunnan lähikunnissa. Näin ollen mainonta halutaan kohdentaa myös laajemmalla ryhmälle kuin vain toimipaikkakunnan asukkaille. Sopivana rajauksena pidetään 25 kilometrin sädettä toimipaikkakunnalta. Tällöin kohderyhmään sisältyy Rauman, Euran, Eurajoen sekä niiden sivukuntien asukkaat.

7.6 Mainonnan strategia

Eurajoen Ajo-opiston yrityssivuja Facebookissa tullaan täydentämään. Profiilikuvasta täytyy tulla tunnistettavasti yritys esille lisäämällä siihen yrityksen logo. Lisäksi sivuille täydennetään lisätietoja yrityksestä kertomalla yrityksen palveluista ja yrityksestä itsestään. Myös sähköpostiosoitteen olisi hyvä olla esille yrityssivuilla. Sivuille luodaan albumeja, joihin lisätään kuvia yrityksestä sekä sen kalustosta.

Päivityksiä sivuille tullaan lisäämään monipuolisemmin sekä järjestelmällisemmin. Apuna vähäisten resurssien kompensoimisessa käytetään Facebookin julkaisujen ajastamismahdollisuutta. Näin julkaisut voidaan valmistella jo etukäteen eikä yrityksen omistajan tarvitse työpäivien aikana käyttää aikaansa mainosten ja julkaisujen tekoon tai julkaisemiseen. Joka kuukausi pyritään lisäämään 1-2 mainosta, joissa mainostetaan sesonkien mukaan moottoripyörä- sekä mopokorttikursseja sekä henkilöautokorttikursseja. Mainonnan lisäksi vähintään talvella joulun tienoilla tullaan järjestämään arvonta, josta osallistuneet voivat voittaa tuotepalkinnon. Facebookissa arvontoja ja kilpailuja varten on luotu omat sääntönsä. Mainostaessa arvontaa tai kilpailua sen luojalla on täysi vastuu kilpailun säännöistä, ehtoista ja kelvollisuusvaatimuksista, säädösten noudattamisesta ja kilpailussa tai arvonnassa tarjottavasta palkinnosta. Facebook-mainoksen tulee sisältää tiedot siitä, ettei Facebook sponsoroi, suosittele eikä hallinnoi sitä ja ilmoittaa, että jokainen osallistuja vapauttaa Facebookin täydellisesti vastuusta. (Facebook 2020.)

Ainakin kesällä Eurajoen markkinoiden aikaan tullaan toteuttamaan tapahtuma-alennus, jolloin kursseille voidaan ilmoittautua alennushinnoin. Mainonnan ohella halutaan ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita luomalla sivustolle mielenkiintoista materiaalia

ajoturvallisuuteen sekä autoiluun liittyen. Talvella tuodaan esille liukkauden aiheuttamia riskitekijöitä ja keinoja niiden ennakoimiseen sekä riskien pienentämiseen. Syksyisin voitaisiin tuoda esille eläinten tuoma vaara liikenteessä ja kesällä sekä keväällä keskittyä kesäkeleihin ja niiden tuomaan moottoripyöräkuumeseen.

Edellä mainittujen julkaisutyyppeiden rinnalle on suunniteltu kuukausikertomusta tai vaihtoehtoisesti viikkokertomusta. Siinä kerrottaisiin lyhyesti aikajakson tapahtumista. Tarinassa kerrottaisiin alkaneista kursseista, esille tulleista tapahtumista, kuten esimerkkejä vaaratilanteista tai muista liikennetilanteista, joihin kaikkien kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota. Lisänä voitaisiin kertoa kurssien aloittaneiden asiakkaiden määrä ja kuinka moni asiakas on saanut uuden ajokortin taskuunsa onnistuneen palvelun päätteeksi. Tarinoiden tavoitteena olisi syventää asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta tuomalla esille entistäkin avoimemmin yrityksen arkipäiväistä toimintaa ja asiakkaiden onnistumisia.

7.7 Arviointi ja mittaaminen

Tulosten arvioimisessa ja mittaamisessa tullaan hyödyntämään Facebookin tarjoamaa analytiikkaa. Mainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä näkyvyyttä ja tätä kautta luoda lisää luottamusta asiakkaiden sekä yrityksen välille. Näkyvyyden ja tunnettuuden mittaaminen pystytään toteuttamaan seuraamalla julkaisujen reaktiomääriä sekä sivun seuraajamäärää. Tärkeää on myös seurata sponsoroitujen mainoksien klikkausprosentteja, mikä auttaa arvioitaessa asiakkaiden aktiivisuutta. Tavoitteena on saavuttaa vuoden aikana selkeä noususuhdanne kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin. Lisäksi arvioitaessa tuloksia tullaan ottaa huomioon, kuinka säännöllisesti vuoden aikana on pystytty toteuttamaan Facebook-mainontaa. Tavoitteena on, että julkaisujen tiheys oli säännöllisempää, ja että päivityksiä sekä mainoksia tulotaisiin lisäämään Facebookiin vähintään 4-5 kertaa kuukaudessa. Tulosten arvioinnista vastaa opinnäytetyön kirjoittaja sekä yrityksessä markkinoinnista vastaava henkilö.

8 VUOSIKELLO TOIMEKSIANTAJALLE

Vuosikello on ajanhallinnan työväline, joka auttaa yhdistämään yrityksen eri toimien aikataulut yhteen (Ahola & Lauslahti 2005, 62). Nimensä mukaisesti vuosikellossa esitellään yrityksen eri markkinointitoimet vuoden ajalle. Siinä tuodaan esille yrityksen markkinointiin vaikuttavat tapahtumat, sesongit tai muut yrityksen kannalta olennaiset päivät. Vuosikello jaotellaan kuukausi kohtaisesti osioihin. Jokaiselle kuukaudelle merkataan tavoitteet sekä markkinointikanavakohtaiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Digimoguli 2019.)

Tämän opinnäytetyön vuosikello on laadittu pohjalle, josta näkee selkeästi jokaisen kuukauden toteutettavat toimenpiteet. Jokaiselle sivulle on merkattu neljän kuukauden toimenpiteet kuukausikohtaisesti ja sivujen alareunasta löytyy kohdat, joihin on tarkoitus merkata joka kuukauden seuraajamäärät, tykkäysmäärät sekä klikkausprosentit. Tämä helpottaa jatkuvaa tavoitteiden seuraamista. Lisäksi sivun alareunasta löytyy kohta, johon merkitään, kuinka monta suunniteltua toimenpidettä on neljän kuukauden aikana toteutunut. Vuosikello löytyy liitteestä 2.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli opettavainen ja antoisa prosessi. Pääsin kirjoittaessa syventymään markkinointiin, markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin. Lisäksi pääsin syventymään enemmän kohdeyritykseen ja sen toimintaan. Toimialan tutkiminen ja siihen perehtyminen toi mukanaan paljon ajatuksia ja näkökulmia autoilusta ja sen tulevaisuudesta. Tämä muodostuikin kirjoitusprosessin mielenkiintoisemmaksi aiheeksi. Mieleen painui myös hyvin toimeksiantajan haastattelu, jossa keskusteltiin yrityksestä, sen historiasta ja tulevaisuuden haasteista. Myös benchmarkingin tekeminen oli mielenkiintoinen osio, mikä loi paljon uusia ideoita markkinointiin ja yrityssivujen visuaaliseen suunnitteluun.

Työn suurimpina haasteina vastaan tulivat oikeiden ja luotettavien lähteiden löytäminen sekä aikataulussa pysyminen. Aikataulua hidasti autokoulun muutokset sekä oma muutto uudelle paikkakunnalle. Sain opinnäytetyön kuitenkin uudelleen aikataulutettua ja toteutumaan työn aikataulun sisällä. Tämän takia vuosikello lähtee poikkeuksellisesti liikkeelle kesäkuusta eikä vuoden alusta. Lähteiden kanssa tulleet haasteet liittyivät suuresti kirjallisuuden hankinnan vaikeuteen. Lisäksi moni kirjallinen lähde Facebookista ja sosiaalisesta mediasta oli vanhentunut, koska Facebook ja sosiaalinen media ovat kehittyneet vuosien varrella nopeasti. Lähteitä luettaessa täytyi olla hyvin kriittinen ja tarkastaa niiden oikeellisuus myös toisista lähteistä, jotta saattoi olla varma niiden paikkaansa pitävyydestä nykypäivänä. Tarkan lähdekritiikin takia voidaan olla kuitenkin varmoja tietojen oikeellisuudesta.

Työn produktiona syntyi vuosikello, mikä pohjautuu teoriaosuudesta opittuun sekä toimeksiantajan haastatteluun, SWOT-analyysiin ja benchmarkingiin. Vuosikello pyrittiin toteuttamaan niin, että sen käyttö pystyttäisiin aloittamaan kesään 2020 mennessä. Produktiolle asetettiin tavoitteet niin, että joka kuukausi saataisiin kehitystä rektio- ja seuraajamääriin sekä tuotettua säännöllistä mainontaa. Vuosikelloon liitetyn tavoitteiden kirjaamista varten luodun osion on tarkoitus toimia motivaattorina jatkaa pitkäjänteistä työtä myös mainonnan parissa. Koska vuosikello on toteutettu yksinkertaiselle pohjalle, sitä on jatkossakin helppo hyödyntää Facebook-mainonnan suunnittelussa. Suunnitelmaa pystyy myös hyödyntämään Instagram-mainonnassa, koska se toimii samalla pohjalla kuin Facebook. Jatkossa kannattaa kuitenkin hyödyntää informaatiota, jota saadaan mitattaessa tämän opinnäytetyön vuosikellon tuloksia. Mittausten avulla pystytään esimerkiksi selvittämään mihin aikaan kohderyhmät parhaiten tavoitetaan ja minkä tyyppiset julkaisut aktivoivat kävijöitä parhaiten.

Koen, että sain haasteista huolimatta luotua toimeksiantajalle toimivan vuosikellon, jonka avulla pystytään vaivattomammin toteuttamaan suunniteltua sekä säännöllistä mainontaa. Aiemmin kohdeyrityksessä Facebook-mainontaa on hoidettu sitä mukaan, miten aikaa on riittänyt, jolloin voidaan olla varmoja, että työ tulee kehittämään yrityksen markkinointiviestintää Facebookissa ammatillisempaan suuntaan. Vuosikellon lisäksi teoriaosion sekä tutkimusosion on tarkoitus toimia tietolähteenä, joka antaa ymmärrystä markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja Facebookista.

LÄHTEET

- Alhola, L & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita
- Begström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Behm, K. 'Miten rakennat menestyvän Facebook-strategian?' Karoliinabehm. 24.1.2019. Viitattu: 27.1.2020. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-strategia>
- Digimoguli. Markkinoinnin vuosikello 2020. Digimoguli. 11.12.2019. Viitattu: 22.1.2020. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Facebook. 2020. Sivu-, ryhmä- ja tapahtumakäytännöt. Viitattu: 6.2.2020. https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/
- Facebook Business. 2019. Mainosten kohdentaminen. Viitattu 13.11.2019. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
- Hall, R. 2012. 2.p. Brilliant marketing – What the best marketers know, do and say. Harlow: Pearson
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Juslén, J. 2013. Tuusula: Akatemia 24/7
- Kankkunen, P. & Österlund Facebook mainonta, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla. Viestinnän käsikirja yrittäjälle. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin käsikirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum
- Puranen, T. Mikä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. 29.09-2019. Viitattu: 18.11.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jysäskylä: Docendo Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä.
- Siniaalto, S. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari
- Somepalvelut www-sivut. 2020. Viitattu: 25.1.2020. <https://somepalvelut.fi/facebook-markkinointi-opas/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2015. Facebook yritys sivut ja sillä erottuminen. Viitattu: 14.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yritys-sivu-ja-silla-erottuminen>
- Vaalikivi, J. ' Facebook-mainonta – 10 tapaa kohdentaa'. Iprospect. 27.03.2017. Viitattu: 27.1.2020. <https://www.iprospect.com/fi/fi/news-and-views/news/facebook-mainonta-10-tapaa-kohdentaa/>
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä. Viitattu: 14.11.2019. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Voipio, V. 2017. Mediasta dataan. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY
- Vuokko, P. 1996. 2.p. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. Lontoo: Philadelphia, Kogan Page

LIITE 1

	Autokoulu A	Autokoulu B	Autokoulu C
Mitä tietoja yrityksestä löytyy sen Facebook sivuilta?	Yrityksen puhelinnumero, perustamisvuosi sekä lyhyt teksti yrityksestä.	Yrityssivuilta ei löytynyt yrityksen osoitetta eikä puhelinnumeroa.	Puhelinnumero, sähköpostiosoite, linkit muihin sosiaalisen median palveluihin ja kuvaus yrityksestä ja sen tuotteista.
Profiilikuva ja kansikuva	Profiilikuvana toimii yrityksen logo. Kansikuvana on hyödynnetty videota, jossa kerrotaan yrityksen palveluista.	Profiilikuvassa on näkyä yrityksen nimi, lisäksi siihen on otettu mukaan viitteitä yrityksen logosta. Kansikuvana toimii yrityksen logo ja siihen sopiva tausta.	Profiilikuvana on yrityksen auto, ei logoa kuitenkaan näkyvissä. Kansikuvassa on hyödynnetty videota, jossa kuvataan yrityksen kalustoa ja kerrotaan yrityksen palveluista.
Muu kuvasisältö Facebookin yrityssivuilla	Yrityksen muut kuvat koostuvat lähinnä seinälle julkaistuista mainoskuvista. Lisäksi löytyy kuvia autokoulun kalustosta ja eri toimitiloista.	Yrityksellä on lähinnä vain seinällä julkaistuja kuvia.	Yrityksellä on lähinnä vain seinälle julkaistuja kuvia.
Yrityssivujen kokonaiskuva (visuaalisuus)	Kokonaisuudessaan yrityssivut ovat siististi toteutettu. Sivuille mentäessä tietää heti mistä yrityksessä on kyse.	Sivut ovat selkeät ja tukevat yrityksen visuaalista kuvaa.	Sivut ovat visuaalisesti kauniit ja niistä erottaa selkeästi mistä yrityksessä on kyse. Kansikuvan video kiinnittää hyvin huomion.
Linkitys verkkosivuille	Löytyy	Löytyy	Löytyy
Seuraajamäärä	6 110 tykkääjää	884 tykkääjää	33 842 tykkääjää
Viimeisen viikon aikana julkaistut päivitykset	Toimialaan liittyviä uutisia, tapahtuma-ilmoitus ja mainos tarjottavista palveluista.	(Ei päivitetty sivuja vuodenvaihteen jälkeen). Uudenvuoden ja joulun toivotukset, mainos palveluista, tarjous ja tarinoita asiakkaista.	Tapahtumaan osallistuminen, julkaisu, jossa onnittelaa asiakasta kortin johdosta ja mainoksia yrityksen palveluista.

Päivitysten tyypit (eniten käytetyt)	Eniten yritys lisää sivuilleen toimialaan liittyviä uutisia, joihin he ottavat myös itse kantaa. Lisäksi noin kerran viikossa mainostetaan yrityksen palveluita. Sivulla oli myös arvontoja.	Tarjoukset sekä mainokset kurseista ja juhlapyhien toivotukset.	Sivuilla mainostetaan paljon yrityksen palveluita ja kehoitetaan ilmoittautumaan kurseille. Lisäksi on julkaisuja kortin saaneista asiakkaista ja arvontoja.
Eniten reaktioita keränneiden päivitysten tyypit	Eniten reaktioita ovat saaneet tarjoukset ja yrityksen palveluiden mainokset. Myös joulu, uusivuosi ym. toivotuksiin oli reagoitu normaalia enemmän.	Yksittäisiä julkaisutyyppinä ei erottunut, joissa tykkääsmäärät olisivat nousseet normaalia korkeammalle.	Suurinta huomiota oli herättäneet arvonnat, joissa tykkääjämäärät olivat nousseet yli 5 000 tykkäykseen sekä kommenttiin.
Päivitysten tykkäys- ja kommentointimäärät	Keskimäärin tykkäyksiä per julkaisu oli 10. Suosituimmissa julkaisuissa noin 30 tykkäystä.	5-10 tykkäystä per julkaisu.	Normaaleissa julkaisuissa tykkääjämäärät vaihtelevat 10-30 tykkääjän välillä.
Päivitysten julkaisu tiheys	Lähes päivittäin	Viikon välein	Noin 3-7 julkaisua per viikko ja sunnilleen joka toinen päivä.
Muita huomioita	Sivu on saanut 30 kävijältä arvostelut. Sivulle aukeaa keskustelualue sivujen ala-osaan, johon on asetettu valmiita kysymyksiä.	Sivu on saanut kymmenen kävijän arvostelun. Sivulle aukeaa keskustelualue sivujen ala-osaan, johon on asetettu valmiita kysymyksiä.	Sivuilla on myös käytössä keskustelualue, joka ponnahti esille sivulle mentäessä.

LIITE 2

VUOSIKELLO 2020 –2021
Eurajoen Ajo-opisto

TOUKOKUU 2020

- Profiilikuvan päivittäminen
- Tarinan ja tietojen lisääminen yrityksestä
- Kuukausitarina
- Sponsoritumainos (moottoripyörä ja mopo)
- Alaan liittyvät artikkelit

KESÄKKUU 2020

- Kuukausitarina
- Juhannus 19.6.
- Alaan liittyvä artikkeli
- Sponsoritumainos henkilöautokursseista sekä mopokursseista

HIENÄKKUU 2020

- Kuukausitarina
- Alaan liittyvä artikkeli 1-2 kertaa
- Sponsoritumainos moottoripyöräkursseista sekä mopokursseista
- Päivitys henkilöautokursseista

ELOKKUU 2020

- Kuukausitarina
- Ilmoitus kesälomasta
- Paikalliset markkinat: ilmoitus osallistumisesta
- Sponsoritumainos: markkina-alennus henkilöautokursseista
- Materiaalia tapahtumasta

SYYSKKUU 2020

- Kuukausitarina
- Alaan liittyvät artikkelit (eläimet liikenteessä)
- Sponsoritumainos henkilöautokursseista

LOKAKUU 2020

- Kuukausitarina
- Alaan liittyvät artikkelit 1-2 kertaa
- Päivitys alkavasta kurssista

MARRASKUU 2020

- Kuukausitarina
- Artikkelit
- Sponsoritumainos henkilöautokursseista
- Isänpäivä 8.11.
- Joulutarjousten aloittaminen

JOULUKUU 2020

- Kuukausitarina
- Itsenäisyyspäivä 6.12.
- Jouluaatto 24.12.
- Joulutarjouksen sponsoritumainonta
- Jouluarvonta (mopokortti?)

Seuraajien määrä: _____ Tykkäyksien määrä julkaisuissa: _____

Klikkausprosentit päivityksissä: _____ Toteutuneiden päivitysten yhteismäärä: _____

TAMMIKUU 2021

- Kuukausitarina
- Uusivuosi 1.1.
- Artikkelit liukkaista keleistä
- Sponsoroitumainos henkilöautokursseista

HELMIKUU 2021

- Kuukausitarina
- Ystävänpäivä 14.2.
- Päivitys henkilöautokursseista
- Artikkelit alaan liittyen

MAALISKUU 2021

- Kuukausitarina
- Sponsoroitumainonta henkilöautokursseista
- Artikkelit alaan liittyen 1-2 kertaa

HUHTIKUU 2021

- Kuukausitarina
- Moottoripyöräkurssien tarjous
- Sponsoroitumainonta mopokursseista
- Artikkelit alaan liittyen
- Päivitys henkilöautokursseista

Seuraajien määrä: _____ Tykkäyksen määrä julkaisuissa: _____

Klikkausprosentit päivityksissä: _____ Toteutuneiden päivitysten yhteismäärä: _____