

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Digitaalinen markkinointiviestintä  
2013

Sari Kares

# MARKKINOINTIVIESTITÄ- SUUNNITELMA

– Case toiminimi Sari Kares



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Digitaalinen markkinointiviestintä

Huhtikuu 2013 | 37

Ari Hietala

Sari Kares

## MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA, CASE TMI SARI KARES

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä ne ulkoisen markkinoinnin keinot, jotka soveltuvat Tmi Sari Karekselle ja ovat toteutettavissa sekä perehtyä kyseisten markkinointikeinojen mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön yrityksen markkinoinnissa. Työssä on keskitytty ulkoisen markkinoinnin keinoista Internetissä saatavilla oleviin edullisiin markkinointikeinoihin sekä vastavuoroisuusmarkkinointiin, jota yrittäjä voi toteuttaa jokapäiväisessä elämässä.

Tmi Sari Kares on graafisen alan yritys, joka suunnittelee mainoksia, lehtien taittotöitä, logoja, pakkaussuunnittelua, erilaisia kortteja ja Internet-sivustoja. Työssä perehdyttiin tutkimuksiin sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa, Internet-sivuston päivitystaajuudesta ja asiasanoista hakukoneiden suhteen.

Yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin yritysnimi ja logo, suunnitelma markkinointiin ja käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa sekä päivitysaikataulu sosiaalisen median sivuille ja Internet-sivuille niistä tehtyjen tutkimusten valossa.

Työn aikana testattiin sosiaalisen median markkinointikeinoja yrityksen logoäänestyksessä, jolla saatiin omakohtaista kokemusta sivuston kävijämääristä päivityksen yhteydessä ja siitä, kuinka lyhytaikainen vaikutus tällä kävijämääriin oli.

Yritykselle suunniteltiin persoonabrändi, valittiin logo äänestyksen perusteella. Äänestyksessä päästiin kokeilemaan sosiaalisen median vaikutusta sivun kävijämääriin sekä aktiivisuuden liikkuvuutta, kun päivityksestä oli kulunut aikaa viikko.

Tutkittiin ja päätettiin Internet-sivuston sekä sosiaalisen median päivitystaajuudet. Internet-sivuston päivitystaajuudeksi asetettiin korkeintaan 1 kk. Sosiaalisen median päivitykset tulee suorittaa vähintään kerran viikossa aktiivisuuden ylläpitämiseksi sivuilla. Markkinoinnissa myös työt markkinoivat itseään ja yrityksen toimintaperiaatteena on tehdä asiakkaiden näköisiä töitä, joilla saadaan portfoliossa näytettyä yrittäjän monipuolisuus tekijänä.

Työstä löytyvät tämän hetken tutkimusten mukaiset vinkit erityisesti sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa pienyrityksen näkökulmasta.

### ASIASANAT:

(ulkoinen markkinointiviestintä, markkinointi sosiaalisessa mediassa, Internet-markkinointi, brändäys, graafisen alan yrityksen markkinointi, pienyrityksen markkinointi)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Digital Marketing Communication

April 2013 | 37

Ari Hietala

Sari Kares

## MARKETING COMMUNICATION PLAN: CASE TRADE NAME SARI KARES

The purpose for this thesis was to find out those marketing means, that are useful for trade name Sari Kares and are realizable and to familiarize those means to be effective tools to a small business marketing. In this work focus was at marketing means that can be done by free or with small budget on Internet. Also reciprocity in marketing was one marketing mean as entrepreneur can do it in her everyday life.

Sari Kares is a graphic designer and she plans ads, magazine layouts, logos, packaging design, different kind of cards and websites. In this work we have studied about using social media in marketing and how often she should update her websites and how important are meta-words.

I planned a logo and name to company, made a marketing communication plan on social media and on Internet. There is also plan for updates on social media and for websites,

While work was done, I tested social media on marketing when there was a vote for a new logo. I had some experience about how often you should update social media sites and how long does that update value stays on.

I planned a personal brand for entrepreneur and chose a logo based on a cotes & comments on vote. As voting was on, I had some statistic about users on Facebook-site.

There was also search based on researches and social media should be updated within a week and Internet at least in 1 month period. In marketing, works that are made are marketing themselves. There has to be portfolio, in social media and on Internet-site. Sari Kares wants to do work that is suitable for her customers, so portfolio has to show her versatility as a graphic designer.

From this work you can find latest tips, especially for using social media on marketing a small business.

### KEYWORDS:

(external marketing communications, social media marketing, Internet-marketing, branding, graphic arts business marketing, small business marketing)

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MARKKINOINTIKEINOT</b>	<b>7</b>
2.1 Ulkoisen markkinoinnin keinot	7
2.2 Vuorovaikutusmarkkinointi	7
<b>3 BRÄNDI</b>	<b>9</b>
3.1 Brändäys	9
<b>4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI</b>	<b>13</b>
4.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	13
4.2 Sosiaalinen media	14
4.3 Yrityksen Internet-sivut	17
<b>5 CASE-YRITYS TMI SARI KARES</b>	<b>18</b>
5.1 Ulkoinen markkinointi nyt	18
<b>6 YRITYKSEN MARKKINOINTIKEINOJEN UUDISTAMINEN</b>	<b>19</b>
6.1 Yrityskuva	19
6.2 Brändäys	19
6.3 Yritysnimi	22
6.4 Logo	24
6.4.1 Logovaihtoehdot ja äänestys	24
6.4.2 Äänestystulos	25
<b>7 YRITYKSEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ JA SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>28</b>
7.1 Yrityksen Internet-sivusto	28
7.2 Sosiaalinen media	30
<b>8 YHTEENVETO</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>

## **LIITTEET**

- Liite 1. Logovaihtoehdot, äänestys 1.
- Liite 2. Logovaihtoehdot, äänestys 2.
- Liite 3. Logot kuvissa.
- Liite 4. Facebook-statistiikat, äänestys 1.
- Liite 5. Facebook-statistiikat, äänestys 2.

## **KUVAT**

- Kuva 1. Logovaihtoehdot.
- Kuva 2. Finaalikerroksen logovaihtoehdot.
- Kuva 3. Logovaihtoehdot käytännössä.
- Kuva 4. Facebook statistiikat, äänestys 1.
- Kuva 5. Facebook statistiikat, äänestys 2.

# 1 JOHDANTO

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on luoda toiminimi Sari Karekselle toimivat markkinointikeinot sovitulla tavalla. Suunnitelmassa keskitytään ulkoisen markkinoinnin keinoista Internetiin sekä sosiaaliseen mediaan. Työssä suunnitellaan yrittäjälle brändi, mietitään yritykselle myyvä ja mieleenpainuva nimi kaupparekisteriin ja suunnitellaan monikäyttöinen logo.

Suunnitelmassa perehdytään myös sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön markkinointikanavana ja Internet-sivujen tehokkaaseen käyttöön. Työssä on tutkittu sosiaalisen median ja Internetin päivitysten tarpeellisuutta, päivitysmahdollisuuksia ja sitä, kuinka usein päivitykset tulee tehdä. Myös Internet-sivuston meta-sanojen ja kuvien nimeämisen tärkeys otettiin huomioon.

Käytännössä sosiaalisen median päivitysten vaikutusta päästiin testaamaan logoäänestyksen yhteydessä, joka toteutettiin maaliskuun lopussa yrityksen Facebook- ja Google+-sivustoilla. Samalla saatiin selvyyttä käyttäjien aktiivisuudesta kummallakin sivustolla.

Brändiksi valittiin persoonabrändi, joka sopii yrittäjälle joka on valmis panostamaan yritykseensä ja antamaan yritykselle lisää muistettavuutta persoonansa avulla.

## 2 MARKKINOINTIKEINOT

### 2.1 Ulkoisen markkinoinnin keinot

Ulkoisen markkinoinnin kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat ja muut yrityksen ulkopuoliset tahot. Ulkoisella markkinoinnilla on tarkoitus saada asiakkaat tietoiseksi yrityksestä, kiinnostumaan siitä ja sen palveluista ja saada asiakkaat ostamaan palveluja yritykseltä. (Etälukio 2013)

Ulkoinen markkinointi on pääasiallisesti suurille ryhmille kohdistettua yrityksen ulkoista markkinointia, joka tähtää asiakassuhteen syntymiseen. (Aedu 2013)

Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat: TV-mainokset, lehtimainokset, valomainokset, markiisit, logot, Internet-sivut, sosiaalinen media, näyteikkunat, ulko- ja liikennemainonta, radiomainonta, suhdeverkostot, henkilökohtainen myyntityö, suoramainonta ja asiakaskirjeet.

Aloittavan yrityksen olisi tehokasta mainostaa näkyvästi, mutta johtuen aloittavan yrityksen taloudellisesta tilanteesta, työssä keskitytään markkinointikeinoihin, jotka ovat yritykselle toteutettavissa olevia markkinointikeinoja alun asiakashankintaan. Nämä keinot ovat Internetissä tapahtuva markkinointi, yrityksen omat Internet-sivut sekä markkinointi sosiaalisen median kautta.

### 2.2 Vuorovaikutusmarkkinointi

- Myynti- tai palvelutilanteessa tapahtuvaa henkilökohtaista vuorovaikutusta jonka tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista
- Tavoitteena on myös saada kokeilijat ja satunnaisasiakkaat ryhtymään kanta-asiakkaiksi
- Perimmäisenä tavoitteena on saada kanta-asiakkaat sitoutumaan asiakkuuteen ja kertomaan yrityksestä ja sen tarjonnasta edelleen

- Vuorovaikutusmarkkinoinnista päästään sujuvasti brändäykseen, joka liittyy olennaisena osana yrityksen ja yrittäjän markkinointiin niin myyntitilanteissa kuin jokapäiväisessä elämässä.

(Aedu 2013)



## 3 BRÄNDI

AMA:n (American Marketing Association) mukaan brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muista tuotteista ja palveluista. Määrittely on samanlainen tuotemerkin määrittelyn kanssa. Huomattavaa kuitenkin on, että tuotemerkki tehdään yrityksessä, brändi sen sijaan syntyy vasta markkinoilla eli ostajan mielessä. Brändi syntyy, kun asiakkaat osaavat yhdistää tuotteen ulkoisiin tunnuksiin selkeitä mielikuvia tuotteesta ja yrityksestä. Brändien kautta asiakkaalle pyritään luomaan arvoa, joka koostuu käyttöarvosta (koostumus, teho, ulkonäkö, hinta), näyttöarvosta (muodikkuus, urheilullisuus) sekä perusarvoista (rakkaus, rehellisyys, vapaus). Näitä eri arvoja yhdistämällä tuotteesta tehdään mahdollisimman vetoava kohderyhmälle. Brändien katsotaan olevan myös merkittäviä pääomia yrityksille, koska vahvat brändit luovat asiakasuskollisuutta. Brändin arvo perustuukin juuri brändiuskollisuudelle, tunnettuudelle, koetulle arvolle, assosiaatioille, tasearvoille, patenteille, tavaramerkeille ja markkinointikanavasuhteisiin. Brändin arvon mittaaminen on vielä tällä hetkellä kehittymätöntä. (Joensuu.fi 2013)

Lisa Sounion mukaan brändejä voidaan luoda. On itse vaikutettava siihen, millaisen mielikuvan brändistä haluaa luoda. Teoilla ja sanoilla on suuri merkitys, ja liitettäessä mukaan persoonabrändi, saadaan brändin luomiseen tehokkuutta ja muistettavuutta henkilöitymisen avulla. (Sounio 2010)

### 3.1 Brändäys

Lisa Sounion kirja Brändikäs on tärkeässä osassa brändin sekä brändäyksen suunnittelussa yritykselle. Toiminimi Sari Karekselle suunnitellaan ulkoisen markkinoinnin ja vuorovaikutusmarkkinoinnin ohessa myös brändi, jotta yritys jää paremmin nykyisten ja tulevaisuuden asiakkaiden mieleen. Brändistä on saatava mieleenpainuva ja mielenkiintoinen. Yrittäjää ei hyödytä se, että

asiakkaat muistavat jonkun tekevän hyviä töitä, vaan yrityksen nimen ja brändin on oltava mieleenpainuva, jotta asiakkaat osaavat etsiä yrityksen tiedot sekä ottaa yhteyttä. (Sounio 2010)

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään toiminimelle, ja koska kyseessä on yksittäinen ihminen töidensä takana, tulee brändityksessä miettiä, mitkä ovat ne keinot, joilla yritykselle luodaan brändi. Työt, taito, tekijä, yrityksen nimi vai nämä kaikki yhdessä? Tekijän tulee olla tunnistettavissa, ja nimen helposti mieleenpainuva. Tämä on myös osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, keksiä Toiminimi Sari Karekselle ytimekäs sekä mieleenpainuva nimi kaupparekisteriin rekisteröitäväksi.

Vaikka työt olisivat kuinka upeita tahansa, töitä ei tule lisää kyseisen työn tekijälle, ellei kukaan tiedä tai muista kuka työn on tehnyt. Yksi suuri haaste alalla on erilaistuminen sekä erottuminen, pysyminen erilaisena. On myös muistettavana, että tuotteita sekä tekniikoita on jatkuvasti helpompaa kopioida ja jäljitellä. Pitää kehittää itseään, osaamistaan sekä brändiään jatkuvasti eteenpäin pysyäkseen pinnalla.

”Persoonabrändi on valttia”. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee pohtia mahdollisen persoonabrändin luomista yrittäjälle. Mitkä ovat persoonabrändin hyvät ja huonot puolet, ja toimiiko kyseinen tyyli kyseiseen yrittäjään ja toimialaan? Kun yritys on brändätty tekijänsä persoonaan ja tekijä, persoona ja nimi yhdistetään samaan asiaan, ovat ne yhdessä varmasti huomattavasti mieleenpainuvampia kuin ainoastaan nimi. Ihmisten persoonat ovat asioita, jotka yleensä joko ihastuttavat tai vihastuttavat. Persoonabrändin kautta saadaan luotua mieleenpainuvampi yhdistelmä kuin kliinisellä nimellä, johon ei ole yhdistetty tunteita. (Sounio 2010)

Brändäyksen liittämistä tekijään tulee kuitenkin miettiä myös siltä kantilta miten se vaikuttaa henkilön yksityiselämään vai vaikuttaako? Mikäli yritys on brändätty vahvasti yhteen henkilöön, liitetäänkö kaikki kyseisen henkilön tekemiset ja sanomiset yritykseen ja sen brändiin? Jääkö raja yrityksen, brändin sekä yksityiselämän osalta liian häilyväksi? Onko yrittäjä valmis lyömään itsensä

likoon yrityksensä puolesta ja onko hän valmis aina ja kaikkialla edustamaan sekä markkinoimaan yritystään ja muistamaan, että teot saatetaan liittää yritykseen ja sen brändiin? Ovatko yrittäjä ja yritys sama asia? Ovatko he sitä varsinkin joka päivä ja jokaisena kellonaikana?

Brändikäs-kirjasta lainattua yllä olevaan liittyen:

Brändikkyyttä ei voi peittää: käytöksesi kertoo arvoistasi

Tutustu itseesi. Omien huonojen puolien hyväksyminen lisää itseluottamusta. Hyvä tavoite on säkenöidä aitoutta ja inhimillisyyttä.

Kiinnostava brändi tunnistetaan ja muistetaan. Tunnista, mikä herättää kiinnostuksen.

Brändikkyys auttaa rekrytoinnissa ja työnhaussa.

Brändisi luo maineesi. Haluatko, että sinut tunnetaan vain ammattilaisena vai lisäksi kiehtovana ihmisenä?

Tunnista muiden brändipanssarit. Kylmyys ja kovuus ovat usein epävarmuuden merkki.

Huumori ja muiden huomioon ottaminen on seksikästä.

(Sounio 2010)

”Brändisi luo maineesi” vai luoko maineesi sittenkin brändisi? Hyvä brändi on aito ja omaperäinen. Hyvä brändi uskaltaa paljastaa myös heikommat puolet, heikkoudet ovat inhimillisiä ja näin ihmiset pystyvät samaistumaan brändiin. Mikäli brändi on vain loistoa ja parhautta, saattaa se myös aiheuttaa epäilyksiä mistä kaikesta valehdellaan ja kuinka asioita siloitellaan ellei heikkoja puolia ole ollenkaan? Jokainen meistä tietää että kaikilla ja kaikissa on heikotkin puolensa. Rehellisen brändin voima on näyttää asiakkaille myös heikot puolensa. (Sounio 2010)

On myös oltava rehellinen asiakkaille. Ihmiset eivät ole tyhmiä ja monet brändit ovat tehneet tässä virheitä esim. vaihtaessaan tuotesisältönsä halvempaan ja ehkä huonompaankin, kertomatta tästä asiakkaille ja alentamatta hintaa. Jossain vaiheessa totuus tulee ilmi ja tällaisissa tapauksissa teko mitä luultavimmin kääntyy brändiä vastaan. Kuinka asiakas voi enää luottaa brändiin,

koska brändi on häntä selvästi huijannut? Tai ainakin jättänyt jotain erittäin oleellista kertomatta muutoksistaan tuotteen/palvelun suhteen. (Sounio 2010)

Parhaissa brändeissä on aina sydän mukana ja se kertoo myös siitä, että ollaan rehellisiä asioiden suhteen. Sydän ei voi olla mukana, ellei asiakkaille kerrota rehellisesti muutoksista tai sitä, mistä ja miten palvelu/tuote koostuu. (Sounio)

Tilannetaju on yksi brändäyksen tärkeistä ominaisuuksista, yrittäjän pitää osata ”turista”. Hyvillä ”turinoilla” jää paremmin ihmisten mieleen kuin väkinäisellä ja liian jäykällä sekä virallisella keskustelulla. (Sounio 2010)

”Sinun on hetkessä intuitiollasi haistettava ja arvattava, mikä puree juuri tähän tyyppiin. Vastapuoli jää välittömästi koukkuun ja haluaa kuulla heti lisää. Mutta muista: vaikket johtaisi keskustelua, sinun on tiedettävä, mihin keskustelu johtaa.” (Sounio 2010)

Myyntitaidot ja luova työ tulee yhdistää paremmin. Suomessa näitä kahta taitoa harvemmin osataan yhdistää. Mitä paremmin luovan työn tekijä kehittää myyntitaitojaan, sen paremmin hän jää myös mieleen. (Sounio 2010)

”Ei riitä että olet hyvä, edes hemmetin hyvä. On myös ymmärrettävä, miten luovuutta kaupallistetaan” – David Weinberg (Sounio 2010)

## 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaaliset markkinointikanavat, joita ovat Internet, sähköposti, mobiili- ja digi-tv, ovat avanneet ovet uusiin mahdollisuuksiin asiakassuhdemarkkinoinnissa. Nykypäivänä yleisimmin käytetyt markkinointikanat ovat verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet, palvelutekstiviestit sekä superteksti-tv. (Laakso 2013)

### 4.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Kustannussäästöt, markkinoinnin nopeus ja vuorovaikutus sekä asiakkuuksien hallinta ovat etuja, joita digitaalisuus on tuonut mukanaan. Asiakkaat taas hyötävät tiedonetsinnän helppoudesta ja nopeudesta.

Yrityksen kannalta digitaalisessa mediassa markkinoiminen tuo myös ulottuville suuremmat kohderyhmät ja asiakaskunnat kuin esimerkiksi paikallislehdessä mainostamalla, hinta-hyöty suhde on täysin erilainen. Digitaalisen median markkinointikeinot ja mainokset ovat nopeasti muokattavissa ja graafisen suunnittelun sekä digitaalisen markkinointiviestinnän alalla on pysyttävä menossa mukana. (Laakso 2013)

Asiakkaat olettavat löytävänsä yrityksistä tietoa Internetistä, digitaalisuus helpottaa yritysten vertailutyötä ja mahdollisesti myös hintojen vertailua.

### **Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus**

Mistä tahansa verkkopalvelusta puhutaan, pitää sen olla tehokasta ja aktiivista markkinointia edistääkseen yrityksen myyntiä ja saavuttaakseen suuret asiakasryhmät.

Yleisimmät markkinointimenetelmät verkossa ovat:

- Sähköpostimarkkinointi
- Hakukonemarkkinointi

- Yrityshakemistonäkyvyys
- Verkostomarkkinointi

(Laakso 2013)

#### 4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on nopeasti tullut suosittu paikka, jossa ihmiset viettävät aikaansa, etsivät tietoja ja jakavat kuulumisia. Sosiaalisessa mediassa on valtava määrä virtuaalista kanssakäymistä. Sosiaalinen media kasvaa kasvamistaan, ja tästä syystä yrityksen näkyvyydelle on tärkeää näkyä myös sosiaalisen median puolella.

Sosiaalisen median pelisäännöt eivät ole samanlaiset kuin massamediassa. Kun markkinointia ollaan viemässä sosiaaliseen mediaan, on aluksi tärkeää perehtyä uuden toimintaympäristön luonteeseen.

On muistettava, että pelkkä yrityksen oleminen sosiaalisessa mediassa ei tee yrityksestä sen parempaa kuin aiemmin tai muuta yritystäsi kiinnostavammaksi. On tärkeää opiskella ja opetella käyttämään sosiaalisen median keinoja ja opetella pelisäännöt markkinointiin.

Kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, on omaksuttava uusia ajattelu- ja toimintamalleja. On myös varauduttava panostamaan uusiin kilpailukeinoihin, kuten monipuolisten digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen ja keskusteluihin osallistumiseen sekä niiden synnyttämiseen.

Markkinointia.fi sivustolla löytyy lyhyet ja ytimekkäät säännöt sosiaalisessa mediassa markkinointiin. (Markkinointia.fi 2013)

Sosiaalinen media on erilainen kuin massamedia ja siellä toimivat eri lainalaisuudet. Sosiaalisen median pelisääntöjä markkinoijalle ovat:

- Keksi muita puheenaiheita kuin omat tuotteesi ja yrityksesi
- Anna ensin ja pyydä vasta sitten
- Olet mitä julkaiset ja mitä muut sinusta puhuvat

Sosiaalisessa mediassa kustannustehokkainta markkinointia syntyy silloin, kun verkon käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti edelleen. Tämä onnistuu ainoastaan silloin, kun viesti on niin mielenkiintoinen, että syntyy halu sen jakamiseen. (Markkinointia.fi 2013)

Sosiaalisessa mediassa on myös oma lokeronsa mainosmedialle ja esimerkiksi Facebookissa yritys voi ostaa itselleen mainostilaa.

## **Facebook**

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii internetissä. Käyttäjällä on mahdollisuus käyttäjäprofiiliin ja blogin luomiseen. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden yhteydenpitoon ystävien kanssa. Sivuston omistaa Facebook Inc., jota ylläpidetään Palo Altossa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookin on perustanut Mark Zuckerberg, joka on yrityksen nykyinen toimitusjohtaja. Maailmanlaajuisesti Facebookilla on jo yli miljardi käyttäjää, jotka käyttävät yhteisöpalvelua kuukausittain. (Facebook 2013)

Markkinoinnin näkökulmasta Facebookissa on siis erinomaiset mahdollisuudet saavuttaa suuri yleisö. Facebook tarjoaakin mahdollisuuden yksityiskäyttäjien lisäksi yrityksille ja yhteisöille luoda omat profiilisivunsa, ja tämän lisäksi on mahdollisuus myös mainostaa ja kerätä tietoa kuluttajista.

## **Google+**

Google+-palvelu on julkaistu kesäkuussa 2011. Saman vuoden syyskuussa Google+-hankkeen kokeilun jälkeen, rekisteröityminen palveluun avataan. Google+-sivujen avulla yritykset, tuotteet, tuotemerkit ja organisaatiot saavat oman julkisen profiilin ja näkyvyyttä Google+-palvelussa. Tällä hetkellä voit luoda sivun johonkin näistä viidestä luokasta:

- Tuote tai tuotemerkki
- Yritys, laitos tai organisaatio

- Paikallinen yritys tai paikka
- Taide, viihde tai urheilu
- Muu

(Google 2013)

Google+sivun voi liittää Googlen tarjoamiin muihin palveluihin, linkittää kotisivuille ja mainostaa sivustoa Google+ profiilin avulla. Google+-sivustolla yritys saa jaettua tietoa joko julkisesti tai itse määrittelemälleen ihmisryhmälle.

Google tarjoaa mahdollisuuden vahvistaa Internet-markkinointia yhdistämällä erittäin suosittu AdWords-palvelu Google+:n yritysprofileihin.

## **Google**

Google on monipuolinen palveluntarjoaja, jonka ovat perustaneet Larry Page ja Sergey Brin. Vuonna 1996 he kehittivät hakukoneen (alkuperäinen nimi oli BackRub), joka määritteli verkkosivuston tärkeyden linkkien perusteella. Googleksi nimi muuntautui vuonna 1997. Google Inc. on perustettu vuonna 1998. (Google 2013)

## **Googlen muut tuotteet**

Googlen pyrkimyksenä on maailman tietojen järjestely ja niiden tuominen mahdollisimman monien saataville. (Google 2013)

Googlen tuotteita Google+:n lisäksi ovat: AdSense, Analytics, Blogger, Code, Dokumentit, Gmail, Google Cloud Print, iGoogle, Kalenteri, Picasa-verkkoalbumit, Sivustot, AdWords, Google-kirjat, Täsmähakukone, Syötteenlukija, Talk, Verkkohistoria, Verkkovastaavan työkalut ja Youtube. (Google 2013)

Tuotemäärästä saatamme jo päätellä Googlen olevan monipuolinen palveluntarjoaja. Pitää osata käyttää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita



parhaalla mahdollisella tavalla, ja etsiä tuotteista omalle yritykselleen sopivat palvelut.

#### 4.3 Yrityksen Internet-sivut

Yrityksen Internet-sivusto tulee pitää ajantasaisena osaamisten ja hinnaston suhteen. Alan sivustoja tutkiessani olen huomannut, että harvan yrityksen sivustolta löytää hinnastoa. Hinnastot ovat vaihtelevia, riippuen työn tyypistä. Kuitenkin suurin osa asiakkaista haluaa nähdä edes suuntaa-antavan hinnaston, jotta osaa suunnitella budjettinsa. Internet-sivut tulee muokata tekijänsä näköiseksi, ja tehdä niistä suunnitellun brändin mukaiset.

## 5 CASE-YRITYS TMI SARI KARES

Tmi Sari Kares on perustettu 2.3.2009. Yrityksen pääasiallinen toimiala on graafinen muotoilu. Yrittäjä on toiminut eri yhdistysten lehtien taittajana yhdistystoiminnassa ja kerännyt osaamista sekä kokemusta yhdistystoiminnan puitteissa.

Suurimmat yhdistystoiminnassa tehdyt taittotyöt ovat olleet vuosina 2011 ja 2012 joulukuussa ilmestyneet Suomen Koirankasvattajat ry:n Annual-lehdet. Molempina vuosina lehdet ovat olleet yli 200-sivuisia. Lehdissä on julkaistu Tmi Sari Kareksen tekemiä mainoksia.

Tällä hetkellä kaksi suurinta asiakasta ovat magneettituotteita maahan tuova yritys, jolle toteutetaan pakkaussuunnittelua sekä mainoksia ja varainkeruuarpajaisia järjestävä yritys, jolle toteutetaan arpojen graafista suunnittelua.

### 5.1 Ulkoinen markkinointi nyt

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa yrityksellä ei ole aiemmin ollut. Yrityksellä on kotisivut sekä omat sivut Facebookissa ja Google+-palvelussa. Sivustoja ei ole päivitetty säännöllisesti, joka näkyy kävijämäärissä sivustoilla.

Keinot ulkoiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja Internetissä ovat olleet olemassa, mutta niitä ei ole hyödynnetty suunnitelmallisesti, mikä näkyy sivustojen kävijämäärien heittelyssä.

Enimmäkseen asiakkaat ovat tulleet yrityksen nykyisten asiakkaiden suosituksesta ja ns. puskaradion kautta.

## 6 YRITYKSEN MARKKINOINTIKEINOJEN UUDISTAMINEN

### 6.1 Yrityskuva

Tärkeänä osana yrityskuvan lähtökohtaista suunnittelua on logo. Logon on oltava monikäyttöinen, jotta sitä voidaan käyttää niin valokuviiin, mainoksiin kuin esimerkiksi Internet-sivustoihin puumerkiksi. Logon tulee myös olla tarpeeksi selkeä, jotta siitä selviää, kuka työn on tehnyt, kuitenkin sellainen, joka ei vie huomiota itse työstä.

Yrityksen Internet-sivuston tulee olla tyylikäs, mutta kuitenkin mieleenpainuva ja yrityksen logoon sekä brändiin soveltuva. Sivuilta tulee löytyä kaikki tarpeellinen, kohtuuden rajoissa.

Yrittäjä haluaa sivustosta ja brändistä tyylikkään, vahvan, mieleenpainuvan ja kuitenkin uskaliaan. Uskallusta tehdä eri tavalla, uskallusta tehdä asiakkaan näköistä!

Yrityskuvasta tulee alusta asti luoda vahva ja selkeä. Yrityskuvan eli imagon rakentamisen suurin vaatimus on, että yritys edustaa jotakin. Edustaminen voi olla laatua, kekseliäisyyttä, ystävällisyyttä, rohkeutta tai mitä tahansa muuta asiaa. Imagon on perustuttava yrityksen edustamaan asiaan. Jotta Tmi Sari Karekselle saadaan luotua vahva yrityskuva, vaatii se mielikuvien työstämistä mm. persoonabrändin puitteissa, josta puhutaan jäljempänä. (Kotler 2005)

### 6.2 Brändäys

Tavoitteena on luoda asiakkaille vahvaa graafista suunnittelua asiakaslähtöisesti. Työt suunnitellaan asiakkaille, asiakkaiden näköisiksi ja samalla rehellisesti uskalletaan kertoa asiakkaalle ammattilaisen mielipiteet ja näkökulmat töihin. Lopputuloksen tulee olla tyytyväinen asiakas, joka on ylpeä

työstä joka hänelle on tehty ja työn tulee tehdä myös tekijänsä ylpeäksi. Brändiksi luodaan vahva, osaava, asiakaslähtöinen yritys, joka on valmis ottamaan selvää asiakkaistaan ja luomaan heidän imagoonsa sopivia töitä. Vahva brändi – vahva persoona – vahvaa osaamista – vahvaa asiakaslähtöisyyttä.

Yrittäjä ei halua profiloitua tekemiinsä töihin niiden samantyyllisen ulkonäön vaan asiakaslähtöisyyden perusteella.

”Osa suunnittelijoista saattaa myös tehdä suuren virheen sisällyttämällä oman ”tavaramerkkinsä”, tai ilmeensä töihin. Vaikka sinun tulisi olla ylpeä työstäsi, oman henkilöllisyytesi tai persoonallisuutesi esilletuonti yritystunnuksessa tai logossa ei ole oikea tapa toimia. Keskity asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin.” (Smashing Magazine 2013)

Yritysnimen tulee olla mieleenpainuva, selkeä ja sekä suomalaisten että ulkomaalaisten suussa taipuva. Yritystä ei haluta nimen perusteella profiloida tiettyyn toimialaan, vaan nimen tulla olla monikäyttöinen.

Suosittelijat ovat tärkeässä osassa yrityksen markkinointia. Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat suurimmassa määrin tulleet vanhojen asiakkaiden suositusten johdosta. Myös tulevaisuudessa työt toteutetaan huolella ja sovitun aikataulun mukaisesti, jotta asiakkaat ovat halukkaita suosittelemaan yrityksen palveluita tuttavapiirilleen.

## **Persoonabrändi**

Yrittäjä yhdistetään yritykseensä, ja tätä kautta persoonabrändi tulee isoksi osaksi yrityksen brändiä. Erityisesti yritystä edustaessaan yrittäjän tulee esiintyä luodun, rehellisen brändin mukaisella tavalla. Persoonabrändi henkilöityy vahvasti ihmiseen, mutta tätä kautta yritykselle saadaan myös kasvot ja nimen lisäksi muistettavuutta siihen liitettävästä persoonasta.

Persoonabrändin kanssa on riskinsä saada yritykselle myös niin sanotusti vastustajia, persoonat ihastuttavat tai vihasuttavat. Persoonabrändiin päädyttiin silti yllä mainituista syistä, persoona on mieleenpainuvampi kuin pelkkä klininen

nimi. Persoonaa- tai toiselta nimeltään henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä ihminen pystyy erottumaan muista yhtä pätevistä alan toimijoista. Persoonabrändi voidaan jättää huomioimatta, mikäli yrittäjä on tyytyväinen nykyiseen huomaamattomaan asemaansa eikä halua nostaa itseään esille muiden toimijoiden rinnalle tai jopa yläpuolelle. (Kortesuo 2011)

Kortesuo (2011) määrittelee henkilöbrändin seuraavasti: ”ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.”

Jotta yrittäjä saa luotua itsestään brändin myös työelämässä, se muodostuu samoin kuin kotioiloissa ja ystäväpiirin kesken. Kun toistetaan tiettyjä käyttäytymismalleja, viestitään samalla tiettyjä asioita, pukeudutaan tietyllä tavalla, oppii kohderyhmä näkemään yrittäjän tietynlaisena. (Kortesuo 2011)

Yrittäjä omalta osaltaan markkinoi yritystään ja töitään missä tahansa onkin, ja koska on kyseessä yhden naisen yritys, persoonabrändi liittyy vahvasti yritykseen ja sen markkinointiin. Kääntöpuolena yrittäjän on omalta osaltaan oltava töissä jokaisena päivänä ja jokaisena kellonaikana. Aina tulee varautua tilaisuuksiin saada töitä ja on markkinoitava osaamistaan. Persoonabrändi itsessään sopii markkinointihenkiselle ihmiselle brändimuodoksi. Yrittäjän tulee muistaa edustavansa aina yritystään, ja hänen on osattava ottaa vastaan niin negatiivista kuin positiivistakin palautetta ja mielipiteitä.

Persoonabrändin yhtenä riskinä on mokaaminen. Miten käy brändin, jos yrittäjä mokaa? Jokaiselle henkilölle sattuu mokia, ja henkilökohtaisesti olen sitä mieltä että ”moka” tuo persoonabrändiä inhimillisemmäksi, kukaan ei ole virheetön. Valittaessa persoonabrändi brändäysmuodoksi, on riski sen suhteen otettava vastaan ja oltava inhimillinen myös itseään kohtaan, sekä sallittava myös itselleen virheiden tekeminen.

Koska brändäyksen pääasialliseksi muodoksi otettiin persoonabrändi, on yrittäjän helppo toteuttaa esimerkiksi asiakaslähtöisyyttä vapaa-ajallaan. Asiakkaista ollaan kiinnostuneita, heiltä kysellään nähdessä kuulumisia ja

ovatko he tyytyväisiä tehtyyn työhön. Muistutetaan näin asiakkaita yrityksen osaamisesta ja kiinnostuksesta asiakkaitaan kohtaan. Samalla keinolla saadaan vaikutettua brändin imagoon, asiakaslähtöisyyteen.

Imago: Ulkopuolisten brändistä muodostama kuva, johon vaikuttavat paitsi brändin suoraan koettavissa olevat ominaisuudet myös imagon muodostajan omat reaktiot, toiminta ja tunteet. (Kortesuo 2011)

Persoonabrändiä käyttäessä tulee muistaa laittaa itsensä likoon ja noudattaa persoonabrändiä asiakastapaamisissa ja julkisilla paikoilla. Tässä tapauksessa brändin avainsanana on vahvuus. Pukeutumisessa saa olla vahvuutta, asiallista pukeutumista, höystettynä vahvoilla yksityiskohdilla. Esimerkkinä yrittäjä voi laittaa tapaamiseen siistin jakkupuvun, jota on korostettu punaisilla yksityiskohdilla tai tässä tapauksessa jopa punaisella kokonaisuudella, joka yhdistyy valittuun logoon. Graafisen alan suunnittelijana graafisuus ja vahvuus saa näkyä myös pukeutumisessa.

”Jos olet graafikko, älä käytä mustaa asua ja mustasankaisia laseja, sillä kaikki muutkin graafikot tekevät niin. Vaihda mieluummin vaikkapa täysvalkoisiin vaatteisiin tai voimakkaaseen printtikuvioon. Jos et erotu, et voi olla henkilöbändi.” (Kortesuo 2011)

Persoonabrändin yhteydessä on muistettava ylläpitää niin positiivisuutta kuin kriittisyyttä itseensä, brändiinsä ja töihinsä. Positiivisella asenteella saa varmasti enemmän aikaan kuin negatiivisella. Kritiikkiä on osattava ottaa vastaan ja poimia kritiikin joukosta ne asiat, jotka ovat rakentavia ja joita omassa työssään olisi syytä kehittää. Yrittäjän on myös tiedettävä omat valttikorttinsa, missä asioissa hän on hyvä, ja millä töillä hän pystyy todistamaan ja näyttämään osaamisensa sanojensa tueksi. Pelkkä persoonabrändi ei riitä. On myös oltava näyttöä omasta osaamisesta.

### 6.3 Yritysnimi

Yritysnimen vaihtoehtoina olivat: Twistell, Notkea, Who Cares ja Sares.

Nimen osalta ei haluttu pohdintaan sekoittaa liian monta henkilöä, mutta ehdotuksista keskusteltiin kolmen henkilön kanssa. Yksi työskentelee

Microsoftilla johtajana, asiakkaina pienet ja keski-suuret yritykset, liiketoimintaratkaisut ja kumppanit, toinen on S-ryhmän ABC-ketjun ”äiti” ja kolmantena henkilönä ideoinnissa mukana oli entinen, nykyisin eläkkeellä oleva S-ryhmän ryhmäpäällikkö.

Twistell on saanut ideansa jo ammattikorkeakoulun ensimmäisenä vuonna tehdystä liiketoimintasuunnitelmasta. Suunnitelma tehtiin ryhmätyönä, mutta työ perustui yrittäjän osaamiseen. Twist tulee englanninkielisen sanasta kääntää ja Tell kertoa. Näin saatiin aikaiseksi nimi, joka liittyy graafiseen suunnitteluun ja markkinointiin. Asioita käännellään ja väännellään, ja lopputuloksella kerrotaan jotain.

Notkea-nimen ideoi Microsoftin johtoportaan työkennellyt henkilö, jolla on vakaa näkemys myös pienten yritysten imagoihin. Ehdotuksena oli suomenkielinen nimi, joka taipuu myös ulkomaalaisten suussa. Ulkomaalaisen nimen hän hylkäsi ajatuksella, että suomenkielinen nimi jää paremmin päähän. Maailma on täynnä englanninkielisiä nimiä, jotka saattavat olla erittäin lähellä toisiaan, elleivät jopa samanlaisia eri maissa. Nimen idea tuli yrityksen ideologiasta; Töitä tehdään asiakaslähtöisesti ja asiakkaille, yrittäjän tavoitteena on toteuttaa asiakkaille ennemmin asiakkaiden itsensä näköisiä töitä kuin yrittäjän näköisiä.

Who Cares on yrittäjän koirankasvatuksen kennelnimi. Nimi tiputettiin pois jo alussa, koska graafisen suunnittelun työt halutaan erottaa koirien kanssa harrastamisesta ja koirien kasvatuksesta.

Lopullinen nimi, Sares sai lopullisen muotonsa, kun nimestä Sari Kares muotoiltiin erilaisia vaihtoehtoja yrityksen nimeksi. Täysin uuteen sanaan lähdettiin, jotta sanan perusteella yritystä ei yhdistettäisi mihinkään valmiina olevaan muottiin, vaan nimi ja brändi saivat luoda alusta alkaen täysin oman muottinsa uuden nimen ja sanan johdosta. Sares valikoitui monista eri paperille kirjoitetusta vaihtoehtoista ollen lyhyt, ytimekäs sekä nimi, joka taipuu myös ulkomaalaisten suussa. Internetissä olevia käännöskoneita käytettiin tarkistamaan, ettei sana tarkoita mitään muilla kielillä.

## 6.4 Logo

Logon suunnittelun pääperiaatteena oli saada aikaan logo, joka on käyttökelpoinen monessa eri käyttötarkoituksessa alkaen yrityksen Internet-sivustosta mainosten ja valokuvien "signeeraukseen".

Logon korostusväriksi päätettiin punainen. Kokonaan punaista tekstiä yrittäjä ei halunnut, mutta kuitenkin haluttiin "muuta kuin mustaa tai valkoista" korostamaan logoa. Erilaisia väri vaihtoehtoja käytiin läpi, punaiseen päädyttiin sekä yrittäjän omien mieltymysten että värin voimakkuuden ja näkyvyyden takia. Punainen värinä oli luontevin yhdistettynä sanaan vahva, joka liittyy yrityksen brändiin.

Värinä punainen liitetään usein voimaan, rakkauteen, intohimoon tai aggressioon (Wikipedia 2013). Punaisen värin voima ja intohimo liittyvät myös vahvana osana yrittäjän intohimoon työtään kohtaan.

Värinä punainen on myös helppo paino- ja Internet-tuotteiden kannalta. Perusvärinä se ei muuta sävyään rajusti riippuen siitä, missä käyttötarkoituksessa väriä käytetään.

### 6.4.1 Logovaihtoehdot ja äänestys



(Kuva 1. Logovaihtoehdot. Liite 1)

Logovaihtoehdot laitettiin Tmi Sari Kareksen Google+- ja Facebook-sivuille, joissa sivulla kävijät saivat äänestää suosikkiaan. Liitteestä 1 löytyvät logovaihtoehdot suurempina.



Johtuen tiivistä aikataulusta, äänestysaikaa pystyttiin antamaan vain viikko. Sosiaalista mediaa haluttiin käyttää logoäänestyksessä, jotta ääniä saataisiin mahdollisimman paljon, ja samalla tarkoituksena oli saada sosiaalisessa mediassa lisää näkyvyyttä yritykselle sekä nähdä, kuinka pitkäksi aikaa päivitys tuo lisää kävijöitä.

Logot lisättiin yrityksen Facebook- ja Google+-sivuille 20.3.2013 ja äänet toivottiin 27.3.2013 mennessä. Logojen yhteyteen liitettiin seuraava teksti:

"Yritykselle on mietitty "oikeaa" nimeä allekirjoittaneen opinnäytetyön yhteydessä, lopputulokseen on päästy ja nyt laitammekin oheen vaihtoehtoja logoista, johon toivoisimme tykkäyksiä siihen vaihtoehtoon, joka mielestänne on paras vaihtoehto.

Logon tulisi toimia niin mainosten ja kuvien nurkassa "signeerauksena" kuin tietysti omilla sivuillamme ja mainoksissamme logon ominaisuudessa.

Koska aikaa ei ole ruhtinaallisesti, pyydän mielipiteitä 27.3.2013 mennessä. Kiitos kaikille!

I have been thinking name to my company and finally decision has been made. Now, when I'm making my thesis to school I have also been making some different logoideas. I'm hoping that you will like that logo you like the most, it should work as "signature" on photos & ads and of course also as logo on our own website & ads.

Because I don't have so much time, I'm asking your opinions before 27.3.2013. Thanks all!"

#### 6.4.2 Äänestystulos

Viikon aikana logoille oli annettu ääniä 52 FB-tykkäysten muodossa, ja niitä oli kommentoitu 11 kertaa. Google+sivujen logoäänestyksen aktiivisuusprosentti oli viikon aikana 0%.

Logojen saamat äänimäärät ja kommentit 27.3.2013 mennessä:

1. 3 ääntä

2. 13 ääntä

"Toimisi mielestäni kirjoitetuissa tarkoituksissa parhaiten, vaikka olisi vain paperin nurkassa, on logo silti näkyvä"

"Vahvaa suunnittelua ... vahva viiva"

" Tää on paras! Koska on lyhyt, näkyvä ja ytimekäs mut ei liian pliisu."

"Selkeä ja yksinkertainen, parhaat logot ovat yksinkertaisia. Vahva ja enemmän graafinen."

### 3. 2 ääntä

"Liian vaisu, ei sovi luonteellesi"

### 4. 32 ääntä

27.3.2013 äänestystuloksien perusteella sivuille lisättiin 2 eniten ääniä saanutta logovaihtoehtoa pienin muokkauksin yrittäjän ottamien kuvien nurkkaan. Sivusta tykkääjiä pyydettiin äänestämään näiden vaihtoehtojen kesken suosikkiaan, kun vaihtoehdot olivat nyt nähtävillä yhdessä tarkoituksessaan.

Finaaliäänestyksen yhteyteen lisättiin seuraava teksti:

"Suuret kiitokset kaikille logoja äänestäneille! Äänestystä on pidetty myös Facebookin/Google+:n ulkopuolelle ja tässä kaksi eniten ääniä saanutta logoa testissä kuvassa.

Vielä toivomme teiltä näihin kahteen ääniä ja mahdollisesti kommentteja 31.3.2013 mennessä. Kiitos jo etukäteen!

Thank you everyone for your votes! I have been asking opinions also outside of Facebook/Google+ and here are two most popular logos on a test.

I would appreciate if you still would vote the photo which has a better logo "on action". Voting will be short and is ending 31.3.2013. You can also add you comments. Thank you for advance!"

Logoa nro 2 muokattiin selkeämmäksi toiselle kierrokselle ja logon nro 4 viimeistä kirjainta vahvistettiin. (Kuva 2. Finaalikierroksen logovaihtoehdot. Liite 2). Liitteessä 2 logot suurempina.



Logovaihtoehdot kuvissa (Kuva 3. Logovaihtoehdot käytännössä. Liite 3):



Liitteessä 3 kuvat suurempina.

Vaihtoehto 2 sai 4 tykkäystä ja saman verran perusteltuja kommentteja.

”Tykkään tästä enemmän, hieman isompana alanurkkaan niin näkyy paremmin.”

” Tämä näkyy”

” Sitäpaitsi: Ares was the Greek god of war.”

”Tällai kuvassa tää on parempi”

Vaihtoehto 4 sai 4 tykkäystä eikä yhtään perustelevaa kommenttia.

Logossa päädyttiin vaihtoehtoon nro 2. Valittu logo sai enemmän perusteltuja kommentteja, jotka vaikuttivat päätökseen. Valittu logo on vahva, yksinkertainen ja selkeä sekä yrityksen valittuun brändiin sopiva.

Logoa valittaessa kriteerinä oli myös ajattomuus. Logo muodostaa ison osan yrityksen imagoa, eikä sitä voida muuttaa parin vuoden välein siksi, että kyseisen logon suunnitteluajankohdan trendi on vanhentunut. Hyvä logo on ajaton ja siitä puuttuvat ylimääräiset, viimeisimmissä trendeissä mukana olevat efektit. (Smashing Magazine 2013)

Logon valintaan vaikutti myös logon näkyvyys mahdollisessa mustavalkoisessa julkaisussa. Graafisen alan työssä on otettava huomioon mahdollisen painotuotteen mustavalkoisuus ja samalla logon toimivuus myös mustavalkoisena. Valitun logon S-kirjain on vahva ja saadaan esille myös mustavalkoisessa tuotteessa.

## 7 YRITYKSEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ JA SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 7.1 Yrityksen Internet-sivusto

Yrityksen Internet-sivuston tulee olla selkeä ja sieltä tulee löytyä tarvittavat tiedot: mitä yritys tekee, hinnasto, portfolio, yhteydenottolomake ja yhteystiedot.

Pohdittaessa erilaisia vaihtoehtoja juuri Tmi Sari Kareksen sivuston ratkaisuun, tulee miettiä, tullaanko sivusto toteuttamaan valmiilla julkaisualustajalla vai yrittäjän itsensä tekemänä. Tämänhetkiset sivut ovat yrittäjän itsensä tekemät. Koska tulevaisuudessa on tarkoitus suuntautua enemmän graafisen suunnittelun kuin Internet-sivujen suunnittelun puolella, voidaan sivusto toteuttaa myös jollain valmiilla julkaisualustalla.

Wordpress-alusta on yrittäjälle ennestään tuttu, ja yritys on myös ostanut Wordpessiin muutamia sivupohjia, joista löytyy yrittäjälle itselleen mieleisiä malleja ja alustoja.

Wordpress julkaisualustana on helppokäyttöinen, ilmainen, ja se antaa mahdollisuuksia muokata sivuja, valikkoja sekä ulkonäköä. Myös valmiita pohjia ulkonäön osalta on olemassa jo paljon. Wordpressillä toteutettaessa sivustosta saadaan vähemmällä vaivalla toimiva ja samalla näyttävä ja tyyliin sopiva.

Alan Internet-sivuja tutkiessa huomasin, että harvalla yrityksellä löytyy sivuiltaan hinnastoa. Graafiseen suunnitteluun perushinnastoa on vaikea antaa, mutta alkaen hinnat kertovat jo asiakkaalle missä summassa työn tekemisessä liikutaan, ja näin ollen helpottavat ostopäätöksen tekemistä.

Sivuilta tulee löytyä yhteydenottolomake, jonka avulla asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yrittäjään suoraan sivujen kautta, avaamatta ensin omaa sähköpostiaan.

Sivuston tulee olla erilainen ja yrityksen logoon sekä brändiin sopiva. Sen tulee erottua joukosta, kun sitä verrataan muihin saman alan yrityksiin. Asiakas palaa sivuille todennäköisimmin, kun sivusto on ollut mieleenpainuva.

Koska yrittäjä markkinoi tuotteitaan myös ulkomaisille on sivuston oltava sekä suomen- että englanninkielinen.

Hakukoneoptimointi tulee ottaa huomioon ja huomioida sivuston oikeat hakusanat, jotta tulokset hakukoneissa nousevat potentiaalisten asiakkaiden etsiessä työnsä tekijää. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa Internet-sivujen sijoittumista mahdollisimman korkealle orgaanisessa haussa. Orgaanisella haulla tarkoitetaan sitä, että hakutuloksia ei ole rahoitettu tai maksettu näkymään tuloksissa ensimmäisenä. Markkinoijan näkökulmasta hakukoneoptimoinnilla on tarkoitus saada oma sivusto näkyviin haluamallaan hakusanoilla, jotta asiakkaat pystyvät löytämään sivuston helpommin. Tarkoitus on myös saada yritys sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. (Royalprofit)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää että SEO-toimenpiteet on lisätty sivuille. SEO-toimenpiteillä tarkoitetaan meta-sanoja ja – kuvausta (Metatiedolla tarkoitetaan tiedostoa tai sivustoa kuvaava ja määrittelevä sana tai sanat, käytetään esimerkiksi Internet-sivustoissa kohdentamaan hakukoneiden haut). Tmi Sari Kareksen tapauksessa kuvaavia meta-sanoja ovat esimerkiksi: graafinen suunnittelu, taitto, taittaminen, mainossuunnittelu, mainosten tekeminen. Kun Tmi Sari Kareksen uusi sivusto toteutetaan, sivusto tulee optimoida hakukoneille mahdollisimman hyvin. Kunnollinen meta-kuvaus, joka on teksti, jonka hakukoneet näyttävät sivuston osoitteen alla. Meta-kuvauksen tulee olla lyhyt, ytimekäs ja kuvaava. Meta-sanoja voi luoda jokaiselle sivulle, ja tämä antaa sivustolle suuremman mahdollisuuden nousta hakukoneiden hauissa, kun sanoja on enemmän, mutta ne on lajiteltu niille sivuille joille ne parhaiten sopivat. Myös sivujen kuvat tulisi nimetä sopivilla hakusanoilla, esimerkiksi: mainos.jpg, logosuunnittelu.jpg. (Internet-palvelut.fi)

Sivuja tulee päivittää ja pitää ajan tasalla säännöllisesti. Esimerkiksi Google tarkistaa kuinka usein sivustoa muokataan, ja elleivät sivut päivity usein, laskee se tulosta haussa. (Internet-palvelut.fi)

Sivusto päivitetään vähintään kerran kuussa, viimeistään jokaisen kuun viimeisellä viikolla. Portfolio, hinnasto ja yhteystiedot pidetään ajan tasalla, ja meta-sanat tarkistetaan ja tarvittaessa korjataan tarvittaessa jokaisen päivityksen yhteydessä.

Sivustolta laitetaan linkit yrityksen sivuille sosiaaliseen mediaan.

## 7.2 Sosiaalinen media

Yrityksen Facebook ja Google+-sivut päivitetään vähintään kerran viikossa joko uusilla portfolio-kuvilla tai tekstipäivityksillä. Kuten logoäänestyksen grafiikoista näkyy, tuovat uudet kuvat tai kirjoitukset sivuille kävijöitä. Mutta koska vaikutus on lyhytaikainen, sivuja tulee päivittää säännöllisesti, lyhyin väliajoin, jotta aktiivisuus sivustolla pysyy tasaisena.

Internet-sivuston lisäksi myös sosiaalisessa mediassa pidetään yrityksen portfolioa yllä. Kyseisissä palveluissa portfolioista voidaan pitää näkyvillä suurempaa otantaa kuin Internet-sivustolla. Päivityksen yhteydessä molempiin palveluihin lisätään myös tekstipäivitys, joka on yrityksen palveluita markkinoiva. Tämän lisäksi kerran kuussa yrittäjän tulee saada keskustelua aikaan sivusta tykkääjien ja näin ollen mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa. Molemmissa sosiaalisissa medioissa tykättyt kuvat sekä kommentit nousevat kommentoijan/tykkääjän kavereiden ns. news feediin eli etusivulle, ja tämä tuo yritykselle lisää näkyvyyttä.

Sosiaalisessa mediassa muistutetaan asiakkaita tulevista juhlapyhistä ja niiden tuomista mahdollisuuksista tilata esimerkiksi yksilöllisiä kortteja. Myös muina aikoina asiakkaita muistutetaan tätä kautta yksilöllisten töiden mahdollisuudesta, esimerkiksi: hääkutsut, rippikutsu, polttarikansiot, kiitoskortit, joulukortit, logot, mainokset.

Sosiaaliseen mediaan liittyminen ei ole automaattinen kikka markkinointiin ja sen tehokkuuteen. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa on panostettava ja sen tulisi sosiaalisen median tapaan olla osallistuvaa markkinointia. Pelkkä automaattinen sisällön julkaiseminen ei riitä markkinoimaan yritystä tai sen palveluita, vaan mukaan tarvitaan viesti, joka aktivoi käyttäjiä. (Markkinointia.fi)

Saadakseen hyödyn irti sosiaalisesta mediasta, on oltava luova ja sitouduttava pitkäjänteiseen sekä ajallista panostusta vaativaan markkinointityöhön. Vaikka sosiaalinen media on rahallisesti edullinen markkinointikanava pienyrittäjälle, tulee siihen käyttää työtunteja saadakseen markkinointimahdollisuuksista parhaimman hyödyn irti. (Markkinointia.fi)

Joulukuussa 2012 Facebookilla on ollut 693 miljoonaa käyttäjää ja Google+:lla 343 miljoonaa. Näillä käyttäjämäärillä molemmat sosiaaliset mediat pitää ottaa hyötykäyttöön markkinoinnissa. (Kosner)

Yrityksen olisi suositeltavaa liittyä myös Twitter-palveluun, jossa on 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja "twiittejä" (oma kirjoitus Twitterissä, maksimissaan 140 merkkiä) jaetaan päivittäin noin 400 miljoonaa. Palvelu on perustettu vuonna 2006. (Twitter 2013)

Twitterin saa yhdistettyä yrityksen Facebook-tiliin, jolloin "twiittaukset" näkyvät myös Facebookissa. Suosittelen, että pienyrittäjä tutustuu myös twitterin tuomiin mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Ohjeet twitterin käyttöön yritykselle löytyvät osoitteesta: <https://business.twitter.com/twitter-101>.

Sosiaalisessa mediassa yrittäjän haasteena on pitää päivitykset asiakaslähtöisinä ja mielenkiintoisina asiakkaille. Päivitysten mielenkiintoisuus tulee ajatella asiakkaiden näkökulmasta ja pitää yllä jatkuvaa itsekritiikkiä ja seurantaa, siitä minkä tyyppiset päivitykset saavat aikaan eniten liikehdintää sivuilla.

## Facebook

Facebookissa yrityksen sivujen näkyvyyden nostoa aktiivisella käytöllä saatiin kokeiltua logoäänestyksen yhteydessä. Yrityksen FB-sivulla on 144 tykkääjää (3.4.2013) ja ensimmäisen vuorokauden aikana logovaihtoehdot ja äänestyksen oli nähnyt yhteensä 773 henkilöä. 93 henkilöä on nähnyt kuvakansion, logovaihtoehdot sekä äänestystekstin etusivullaan yrityksen päivityksen kautta, 773 henkilöä on nähnyt ne ystäviensä kautta, koska FB on nostanut kuvan siitä tykkänneen tai sitä kommentoineen henkilön kavereiden etusivulle näkyviin.

Date	Daily People Talking About This	Daily New Likes
	Daily The number of people sharing stories about your page. These stories include liking your Page, posting to your Page's timeline, liking, commenting on or sharing one of your Page posts, answering a question you posted, responding to one of your events, mentioning your Page, tagging your Page in a photo or checking in at your location. (Unique Users)	Daily The number of new people who have liked your Page (Unique Users)
3.20.13	35	4
3.21.13	15	3
3.22.13	22	1
3.23.13	2	0
3.24.13		
3.25.13		
3.26.13		
3.27.13		

(Kuva 4. Facebook-statistiikat, äänestys 1. Liite 4)

Ensimmäisen äänestyksen yhteydessä sivuille saatiin uusia tykkääjiä yhteensä 8 kpl ja eri kuvista tai kirjoituksista oli tykkännyt 74 eri henkilöä. Kuvassa 4 näkyvät statistiikat päivittäin ensimmäisen viikon ajalta. Liitteessä 4 kuva suurempana.

Toisen äänestyksen aikana ensimmäisenä päivänä kuvista tykkäsi 8 henkilöä ja 1 uusi henkilö tykkäsi sivustosta. Viimeisenä äänestyspäivänä, 31.3.2013 sekä kuvalle että sivustolle saatiin yksi uusi tykkääjä.

Date	Daily People Talking About This	Daily New Likes
	Daily The number of people sharing stories about your page. These stories include liking your Page, posting to your Page's timeline, liking, commenting on or sharing one of your Page posts, answering a question you posted, responding to one of your events, mentioning your Page, tagging your Page in a photo or checking in at your location. (Unique Users)	Daily The number of new people who have liked your Page (Unique Users)
3.27.13	8	1
3.28.13	0	0
3.29.13	0	0
3.30.13	0	0
3.31.13	1	1

(Kuva 5. Facebook-statistiikat, äänestys 2. Liite 5)



Jo yllä olevissa tuloksissa nähdään aktiivisen Facebookin käytön nostavan yrityksen näkyvyyttä palvelussa, kunhan saadaan ihmiset aktivoitumaan keskusteluun ja tykkäämään yrityksen päivityksistä. Facebookin statistiikoista huomataan, että saman asian peräkkäiset päivitykset eivät nosta kävijämääriä. Päivitykset tulee pitää mielenkiintoisina, erilaisina ja positiivisina. Kuten kuvasta 5 näkyy, ovat kävijämäärät toisen äänestyksen aikana olleet alhaisemmat kuin ensimmäisessä äänestyksessä. Liitteessä 5, kuva suurempana.

Facebookin markkinoinnista ja viestinnästä tehty tutkimus (marras-joulukuu 2011) on luonut kuusi teesiä, jotka markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisen on hyvä tietää Facebookista:

- **Odota 4% aktiivisuustasoa.** Sivujen faneista aktiivisia on noin neljä prosenttia. Näistä yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia on ”tykkääjiä”.
- **Pöhinä synnyttää pöhinää.** Mitä useammin viestit, sitä suuremman osan seuraajistasi aktivoit. Ero päivittäin viestivien ja viikottain viestivien välillä on yli kaksinkertainen.
- **Hyvin suunniteltu ei ole puoliksi tehty.** Sisältö- tai viestintäsuunnitelman olemassaololla ei ole vaikutusta tykkääjien tai aktiivisuuden määrään. Tarvitaan tekoja.
- **10-20 sääntö.** Eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla on klo 10 ja klo 20. Viikoppäivistä perjantai on aktiivisin.
- **Miehet ovat miehiä, myös Facebookissa.** Miehet ovat vähemmän aktiivisia kuin naiset ja heidän aktiivisuutensa vähenee sitä myöden, mitä useampaa asiaa ylläpitäjä yrittää sivuilla saavuttaa.
- **Vuorovaikutuksella on hintansa (toivottavasti myös arvonsa).** Tuhatta käyttäjää kohden yhdellä työtunnilla sai keskimäärin yhden seinäkirjoituksen, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia ja yhden kommentin tykkäyksen. Mieti tavoitteesi!

(Parviainen & Lähdevuori 2012)

Vuoden 2011 loppupuolella tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset käyttävät Facebook-sivujaan eniten tiedottamiseen, toiseksi eniten oman brändin rakentamiseen, kolmantena asiakassuhteen hoitamiseen, neljäntenä uusien

asiakkaiden hankintaan ja viidentenä (lisä)myyntiin. Suunnitelma Facebookin ja sosiaalisen median hyötykäytöstä on hyvä olla olemassa, koska tutkimuksen mukaan yritykset, joilla on viestintäsuunnitelma käytössä, viestivät tiheämmin kuin ilman suunnitelmaa olevat yritykset. Tämä edesauttaa sivujen aktiivista päivitystä ja asiakkaiden mielenkiinnon yllä pysymistä. Sama tutkimus myös kertoo että TOP 1000 – sivujen joukossa Facebook-markkinointi ja viestintä on hyvin systemaattista. Kaksi kolmesta on laatinut viestintä- ja sisältösuunnitelman ja kolmella sivulla neljästä kerrotaan vuorovaikutuksen pelisäännöt. Viestintä on aktiivista ja avointa. Kolmasosa viestii Facebookissa päivittäin, ja lähes kaikki sallivat fanien kirjoittaa sivuilleen. (Juslén 2012. 17)

Markkinointi Facebookissa vaatii suunnitelmallista toimintaa ja pitkäjänteisyyttä. Tutkimuksen mukaan parhaat tulokset saadaan kun hyödynnetään Facebookin markkinointivälineitä suunnitelmallisesti yhdessä ja kytkemällä Facebook yhteen yrityksen omiin Internet-sivuihin. (Juslén 2012, 6)

Facebookia tullaan käyttämään Tmi Sari Kareksen tapauksessa samoihin tarkoituksiin. Yritys brändätään vahvaksi, asiakaslähtöiseksi yritykseksi myös sosiaalisessa mediassa. Sivuja päivitetään säännöllisesti viikoittain ja siellä ylläpidetään portfoliota tehdyistä töistä. Asiakkaat otetaan huomioon, heiltä kysytään mielipiteitä ja kuulumisia. Tavoitteena on luoda sivuille positiivista keskustelua ja aktiivisuutta. Porfolion säännöllisellä päivittämisellä muistutetaan asiakkaita yrittäjän ammattitaidosta ja monipuolisuudesta.

## **Google+**

Google+ on edelleen vähäisellä käytöllä verrattuna Facebookiin, mutta sosiaalisena mediana Google+ on hyvä ottaa huomioon markkinointikanavana, koska se integroituu maailmassa eniten käytettyyn hakukoneeseen, Googleen. Googlen hakutuloksiin vaikuttavat paitsi Internet-sivusto kappaleessa käsitelty sivujen päivitys sekä meta-sanat, myös sosiaalisuus ja sisällön tekijätieto, joissa Google+ on molemmissa tärkeässä asemassa. Google+:n +1-painikkeella on myös osansa hakutuloksiin ja Adwords-mainoksiin. +1-painike on jokaisen

Google+-käyttäjän ulottuvilla ja on Googlen versio Facebookin ”tykkää”-napille. Googlen +1 on kuitenkin hyödyllisempi ajatellen Googlea hakukoneena, +1-painikkeen napsautukset nostavat yrityksen hakutuloksia Googlen hauissa, kun taas Facebookin tykkäykset eivät vaikuta hakukoneen tuloksiin. (Internetmarkkinointi.com 2013)

Google + tulee pitää ajan tasalla, vaikka se onkin käyttäjämäärältään ja aktiivisuudeltaan vähäisempi kuin Facebook. Yrityksen tulee ottaa huomioon, että kaikki sinne lisätty julkinen tieto ja päivitykset indeksoituvat Googleen. Vertailuna: kaikki julkiset tiedot Twitterissä ja Facebookissa eivät indeksoidu maailman eniten käytettyyn hakukoneeseen. Yrityksen Google+ sivut ovat tärkeässä asemassa myös hakukoneoptimoinnissa kun ne pidetään ajan tasalla ja päivitetään säännöllisesti. (Internetmarkkinointi.com)

Google+ ei tällä hetkellä Facebookin tapaan anna valita omaa URL-osoitetta sivuille eikä tässä vaiheessa ole tietoa, onko ominaisuutta tulossa. Kun yritysnimi on rekisteröity kaupparekisteriin, käy yrittäjä luomassa Google+-sivuja varten yritykselle lyhyen URL-osoitteen yrityksen nimellä osoitteessa: <http://gplus.to/>. (internetmarkkinointi.com)

Google+ tullaan hyödyntämään samalla tavalla kuin edellä mainittua Facebookia. Päivitykset toteutetaan vähintään kerran viikossa ja sivuilla ylläpidetään portfolioita tehdyistä töistä. Tarpeen vaatiessa samat päivitykset voidaan toteuttaa molempiin sosiaalisiin medioihin, mutta ”tykkääjien” mielenkiinnon pysymiseksi olisi hyvä käyttää eri päivityksiä eri medioissa. Listoilla voi olla samoja henkilöitä molemmissa sosiaalisissa medioissa. Google+ on vahvasti yhteydessä Googlen hakukoneeseen ja tulee pitää ajan tasalla mielenkiintoisilla päivityksillä, jotka nostavat hakutuloksia ja todennäköisemmin tuovat sivustolle mahdollisia uusia asiakkaita kuin päivitykset, jotka eivät herätä asiakkaiden mielenkiintoa.

## 8 YHTEENVETO

Yrityksen logoksi valittiin vaihtoehto 2 sosiaalisessa mediassa järjestetyn äänestyksen ja logoehdotuksiin annettujen kommenttien perusteella. Valittu logo on selkeä, vahva ja näkyvä missä tahansa materiaalissa. Logo toimii myös mustavalkoisessa materiaalissa.

Yrittäjä toteuttaa yritykselleen Internet-sivuston Wordpress-palvelulla, jolloin sivustosta saadaan toimiva sekä helposti päivitettävä. Internet-sivustolle luodaan toimivat meta-sanat hakupalvelimia varten, ja kaikki sivuilla olevat kuvat nimetään kuvaavasti. Sivustoa päivitetään vähintään kerran kuukaudessa.

Sosiaalisen median sivustoja, Facebook ja Google+, päivitetään vähintään kerran viikossa kuvilla tai kirjoituksilla. Sivuilla yritetään näin ylläpitää tasainen aktiivisuus kävijöiden suhteen. Päivitysten tulee sisältää sekä tekstejä että kuvia uusista töistä ja muistuttaa asiakkaita yrittäjän osaamisesta. Twitteriin liittymistä tulee harkita yrityksen markkinoinnin kannalta. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa tulee panostaa ajallisesti.

Yrityksen työt tehdään vahvalla ammattitaidolla, omaa osaamista kunnioittaen ja yrittäjän edustaessa yritystään jatkuvasti omalla persoonallaan. Asiakkaiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa töiden eri vaiheissa, ja työt toteutetaan sovitulla aikataululla. Persoonabrändiin panostetaan, vahvalla persoonalla ja vahvoilla pukeutumisen väreillä tuetaan brändin avainsanaa eli vahvuutta.

## LÄHTEET

Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja.

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Kotler. P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.

Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. E-kirja: Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton Strategies.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 6.painos, korjattu laitos. Helsinki: Tammi.

### Internet-lähteet

Aedu. Viitattu: 28.1.2013 <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mtoimin.htm>

Etälukio. Viitattu: 29.1.2013 <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>

Facebook. Viitattu: 3.4.2013 <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Google. Viitattu: 20.3.2013 <http://www.google.fi/intl/fi/about/company/>

Internetpalvelut.fi. Viitattu: 21.3.2013 <http://internetpalvelut.fi.wordpress.com/2010/10/01/top-5-hakukone-optimointi-tapaa-seo/>

Internetmarkkinointi. Viitattu: 21.3.2013 <http://www.internetmarkkinointi.com/tietoa-uusista-google-sivuista-ja-mika-niiden-merkitys-on-verkkoliiketoiminnassa/>

Joensuu.fi. Viitattu: 29.1.2013

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Kosner, A. Viitattu: 22.3.2013: <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/01/26/watch-out-facebook-with-google-at-2-and-youtube-at-3-google-inc-could-catch-up/>

Laakso, H. Viitattu: 29.1.2013

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11000/Laakso\\_Henrik.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11000/Laakso_Henrik.pdf?sequence=1)

Markkinointia.fi. Viitattu: 29.1.2013 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Markkinointia.fi- Viitattu: 5.4.2013

<http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>

Royalprofit. Viitattu: 21.3.2013 [http://www.royalprofit.fi/artikkeli\\_hakukonemarkkinointi.html](http://www.royalprofit.fi/artikkeli_hakukonemarkkinointi.html)

Smashing Magazine. Viitattu: 5.4.2013 <http://www.smashingmagazine.com/2009/06/25/10-common-mistakes-in-logo-design/>

Twitter. Viitattu: 5.4.2013 <https://business.twitter.com/how-twitter-can-help-your-business>

Wikipedia. Viitattu: 20.3.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Punainen>

## Liite 1. Logovaihtoehdot, äänestys 1.

Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4



## Liite 2. Logovaihtoehdot, äänestys 2.

Logo 2





Logo 4



Sares

Liite 3. Logot kuvissa.



## Liite 4. Facebook statistiikat, äänestys 1.

Date	Daily People Talking About This	Daily New Likes
	Daily The number of people sharing stories about your page. These stories include liking your Page, posting to your Page's timeline, liking, commenting on or sharing one of your Page posts, answering a question you posted, responding to one of your events, mentioning your Page, tagging your Page in a photo or checking in at your location. (Unique Users)	Daily The number of new people who have liked your Page (Unique Users)
3.20.13	35	4
3.21.13	15	3
3.22.13	22	1
3.23.13	2	0
3.24.13		
3.25.13		
3.26.13		
3.27.13		

**Liite 5. Facebook statistiikat, äänestys 2.**

Date	Daily People Talking About This	Daily New Likes
	Daily The number of people sharing stories about your page. These stories include liking your Page, posting to your Page's timeline, liking, commenting on or sharing one of your Page posts, answering a question you posted, responding to one of your events, mentioning your Page, tagging your Page in a photo or checking in at your location. (Unique Users)	Daily The number of new people who have liked your Page (Unique Users)
3.27.13		1
3.28.13		0
3.29.13		0
3.30.13		0
3.31.13		1

