

Opinnäytetyö (AMK) / (YAMK)

Liiketalous

BisnesAkademia

2013

Hanna Sjöholm

# FACEBOOK YRITYKSEN TYÖKALUNA

– case Hyvinvoiva Salo -messut



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | BisnesAkademia

Toukokuu 2013 | 54

Jaana Kallio-Gerlander

Hanna Sjöholm

## FACEBOOK YRITYKSEN TYÖKALUNA - CASE HYVINVOIVA SALO -MESSUT

Tämä opinnäytetyö käsittelee Facebookin käyttöä yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö toimii oppaana Facebookin käyttöönottoa harkitsevalle yritykselle. Se vastaa kysymyksiin, mitä tarvitaan Facebook-sivun luomiseen, miten Facebook-mainontaa tehdään ja miten luodaan Facebook-sovellus. Opinnäytetyössä kerrotaan myös markkinoiden muutoksesta, joka auttaa ymmärtämään sosiaalisen median käyttäytymismalleja.

Teoriaosuudessa käydään läpi vaihe vaiheelta Facebook-sivun ja mainosten sekä sovellusten tekeminen. Opinnäytetyö rakentuu Hyvinvoiva Salo –messu case:n ympärille. Hyvinvoiva Salo –messut on Salossa ensimmäisen kerran toukokuussa 2013 järjestettävä hyvinvointitapahtuma. Opinnäytetyössä käytetään esimerkkinä Hyvinvoiva Salo –messujen Facebook-sivuja.

Tutkimusosiossa haastatellaan pienen paikallisen yrityksen edustajaa, joka käyttää Facebookia aktiivisesti sekä Facebook-ammattilaista, joka toimii työssään päivittäin Facebookin parissa.

Tulosten mukaan Facebook nähdään kustannustehokkaana ja reaaliaikaisena ratkaisuna yrityksen mainontaan. Facebook tavoittaa asiakkaat ja mainonta voidaan kohdistaa tarkkaan rajatulle kohderyhmänä. Se lähentää asiakkaiden ja yritysten vuorovaikutusta ja antaa yritykselle kasvot. Facebookin tulevaisuus nähdään positiivisena osana yritysten arkipäivää.

ASIASANAT:

Facebook, sosiaalinen media, lakeutumissivu, Hyvinvoiva Salo

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business| Bisnesakatemia

May 2013 | 54

Jaana Kallio-Gerlander

Hanna Sjöholm

## FACEBOOK AS A TOOL FOR A COMPANY - CASE HYVINVOIVA SALO -FAIR

This thesis discusses the usage of Facebook from the corporate point of view. It works as a guide for any business that considers using Facebook. It also provides answers to such questions as what is needed to create a Facebook page, how Facebook marketing is done and how Facebook application is created. The thesis also deals with changes in the market which helps to understand the behavior of social media.

The design of Facebook page, ads and applications is described step by step in the theory. The study is based on the Hyvinvoiva Salo case. Hyvinvoiva Salo is a wellbeing event first time organized in Salo in May 2013. The event's Facebook page is being used as an example in this thesis.

In the empiric part representative from a small local company that actively uses Facebook and Facebook professional are interviewed.

According to the results Facebook is seen as a cost-effective and real-time solution for the company's advertising. Facebook reaches customers and advertising can be targeted precisely to a limited audience. It brings customers and corporates interaction and gives the company a face. The future of the Facebook is seen as a positive part of the company's everyday life.

KEYWORDS:

Facebook. social media, landing page, Hyvinvoiva Salo

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)</b>	<b>7</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>9</b>
<b>2 HYVINVOIVA SALO -MESSUT</b>	<b>11</b>
<b>3 FACEBOOKIN ENSIMMÄISET ASKELEET</b>	<b>14</b>
3.1 Facebookin synnyintarina	14
3.2 Facebookia ei suunniteltu mainostajille	15
<b>4 MITEN PÄÄSEN ALKUUN?</b>	<b>17</b>
4.1 Facebook-sivun luominen	17
4.2 Facebook-tykkääjien hankkiminen	22
4.2.1 Erilaiset tykkääjät	22
4.2.2 Sisällön tuottaminen	23
4.2.3 Eri ulottuvuuksien yhdistäminen	23
<b>5 FACEBOOK-MAINONTA</b>	<b>25</b>
5.1 Laskeutumissivu	25
5.2 Mainosvaihtoehdot	25
5.2.1 Mainokset	26
5.2.2 Sponsoroidut tarinat	27
5.3 Mainoksen luominen	28
5.4 Hinnoittelumallit	34
5.5 Maksuvälineet	35
<b>6 SOVELLUKSEN TEKEMINEN</b>	<b>36</b>
6.1 Google Docs –lomakkeen luominen	37
6.2 Google Docsin tagit > omanlaisen lomakkeen luominen	37
6.3 Kiitos-sivu tekeminen	38
6.4 Palvelimelle vieminen	39
6.5 Facebookiin siirtäminen	39
<b>7 TUTKIMUSMETODI</b>	<b>42</b>
7.1 Tutkimusmenetelmän valinta	42

7.2 Tutkimuslomakkeen rakentaminen	43
7.2.1 Tavoitteen selkeyttäminen	43
7.2.2 Kysymysten sisällön määrittely ja kysymysten muotoilu	44
7.2.3 Kysymystyyppien valinta	45
7.2.4 Kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuuksiksi ja lomakkeen ulkoasun hiominen	45
7.2.5 Lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset	46
<b>8 TULOKSET</b>	<b>47</b>
8.1 Miksi Facebookiin?	47
8.2 Miten Facebookissa?	47
8.3 Suunnitelmallisuus Facebookissa?	48
8.4 Kokemukset Facebookista?	49
8.5 Tulevaisuus Facebookissa?	49
<b>9 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>50</b>
<b>10 FACEBOOKIN KYMMENEN KULTAISTA SÄÄNTÖÄ</b>	<b>51</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>52</b>
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1. Hyvinvoiva Salo -messujen mainosmateriaalia.....	13
Kuva 2. Luo sivu -painike (Facebook 2013.).....	17
Kuva 3. Sivuluokat (Facebook 2013.) .....	18
Kuva 4. Alaluokan valitseminen (Facebook 2013.) .....	19
Kuva 5. Sivuston tarkennukset (Facebook 2013.).....	20
Kuva 6. Profiilikuvan lisääminen (Facebook ohje- ja tukikeskus 2013.).....	21
Kuva 7. Facebook-merkki (Zalando 2013.) .....	24
Kuva 8. Facebook Tykkää-boxi (Born Creative 2012.).....	24
Kuva 9. Facebook-mainos (Facebook 2013.) .....	26
Kuva 10. Facebook-sivun mainos (Facebook 2013.).....	26
Kuva 11. Sivujulkaisumainos (Facebook 2013.) .....	27
Kuva 12. Sponsoroitu tarina (Facebook 2013.).....	28
Kuva 13. Mainoksen luominen (Facebook 2013.).....	29
Kuva 14. Mainonnan kohteen valinta (Facebook 2013.).....	29
Kuva 15. Mainonnan tavoitteet (Facebook 2013.).....	30
Kuva 16. Mainoksen esikatselu (Facebook 2013.).....	31
Kuva 17. Kohdentamisasetukset (Facebook 2013.).....	32
Kuva 18. Budjetin määrittelemine (Facebook 2013.) .....	33
Kuva 19. Mainoksen yhteenveto (Facebook 2013.).....	34
Kuva 20. Kilpailusivu. ....	36

Kuva 21. Google Docs -lomake (Google Drive 2013.) .....	37
Kuva 22. Kiitos-sivu.....	39
Kuva 23. Facebook-lomake.....	40

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomakkeet

## KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

Edge Rank	Käyttäjän aktiivisuus julkaisijaa kohtaan vaikuttaa siihen, miten julkaisijan tilapäivitykset näkyvät kyseisen tykkääjän uutisissa. Ainoastaan sivuston tykkääminen ei takaa julkaisijan kaikkien tilapäivitysten näkymistä tykkääjän seinällä.
CPC	Cost Per Click. Mainoksen klikkauskohtainen kustannus. CPC 0,17 EUR tarkoittaa, että aina kun mainosta klikataan, syntyy mainostajalle 0,17 EUR kustannus.
CPM	Cost Per Mille. Mainoksen kustannus 1000 näyttökertaa kohden, vaikka mainosta ei klikkattaisikaan. CPM 0,17 EUR tarkoittaa, että aina kun mainosta on näytetty 1000 kertaa, mainostajalle syntyy 0,17 EUR kustannus.
CTR	<p>Click Trough Rate. Mainoksen klikkuusprosentti eli klikkauksetojen määrää suhteessa siihen kuinka monta kertaa mainosta on näytetty. Ilmoitetaan raporteissa CTR-%.</p> <p>Lasketaan jakamalla mainoksen klikkaukset näyttökertojen lukumäärällä. Esimerkiksi: mainos näytetään 10 000 ja sitä klikataan 10 kertaa, on <math>CTR = 10/10\ 000 = 0,1\%</math>.</p>
Facebook-mainos	Mainos, jolla voidaan mainostaa Facebookin ulkopuolista URL-osoitetta. Facebook-mainokset näkyvät sivun oikeassa reunassa Sponsoroitu-otsikon alla. Mainoksen otsikkoa, tekstiä ja kuvaa voidaan muokata ja se voidaan kohdentaa halutulle yleisölle.
Facebook-sivun mainos	Mainos, jolla kävijät ohjataan mainostajan Facebook-sivulle. Mainos on luonteeltaan sosiaalinen, sillä se sisältää tykkänapin.
Sivujulkaisumainos	Mainos, joka tehdään jostakin Facebook-sivulla julkaistusta tilapäivityksestä. Sivujulkaisumainoksen avulla voidaan kävi-

jät ohjata mainostettavalle Facebook-sivulle tai ulkoiseen URL-osoitteeseen.

Sponsoroitu tarina

Sponsoroidussa tarinassa käytetään Facebook-käyttäjän tekemää toimenpidettä kuten tilapäivityksen julkaiseminen tai tapahtumaan tai sovellukseen liittyvää toimenpidettä. Sponsoritua tarinaa näytetään sellaisille henkilöille, jonka kaverit ovat tykänneet kyseisestä Facebook-sivusta tai joiden kaverit ovat tykänneet tarinassa käytetystä Facebook-sivun julkaisusta.

Fan gating –tekniikka

Laskeutumissivulla käytettävä tarjous, ehdotus tai etu, jonka vierailija saa lunastettua vasta kun on painanut tykkää – nappia. (Juslén 2013 F, 254)



# 1 JOHDANTO

Facebook – sosiaalisen median gorilla. Tuo valtavan suosion saanut sosiaalisen median palvelu, joka tavoittaa jopa 2 miljoonaa suomalaista päivittäin. Yhteisöllisyys on Facebookin valttikortti. Sen avulla ihmiset jakavat kuulumisiaan hektisen elämäntapansa keskellä perinteisten kahvipöytäkeskusteluiden tai luokkakokousten sijaan. Facebook mielletään jo osaksi aamurutiineja, hammaspesun ja aamusumpin rinnalle. (Juslén 2013 F, 18-19.)

Siellä missä haaska, myös haaskalinnut. Facebook rikkoo täysin perinteisen markkinoinnin pelisääntöjä. Se toi yritysten ja yhteisöjen saataville itsepalvelujärjestelmän, joka poikkeaa hakusanojen perusteella tehtävästä perinteisestä hakukonemarkkinoinnista. Uusi verkkomainonnan aikakauden välilehti oli käännetty. (Juslén 2013 F, 18-19.)

Markkinointi Facebookissa pystytään kohdentamaan tarkasti tietyille maantieteellisellä alueella asuville, ikäryhmälle, tietyille sukupuolelle, tiettyjen kiinnostuksen kohteiden perusteella. Markkinointibudjetti on täysin markkinoijan päätettävissä sekä helposti seurattavissa. Jokainen mainonnan vaihe on itse toteutettavissa eikä lukeudu avaruustieteeseen. (Juslén 2013 F, 55-57.)

Yrityksissä käy tällä hetkellä pöhinä siitä: ”Pitäisikö meidänkin olla Naamakirjassa?” Pelkkä oleminen ei riitä. Aktiivisuus on kaiken alku ja juuri, suoranainen elinehto. Keskustelun herättäminen, oli se sitten negatiivisella tai positiivisella tavalla, kunhan keskustelua syntyy. Osallistuminen ja etenkin osallistaminen on tie menestykseen. (Juslén 2013 F, 23-28.)

Opiskelen Turun ammattikorkeassa Bisnesakatemiassa, jossa teemme perustamiemme osuuskuntien kautta toimeksiantoja yrityksille. Opinnäytetyöni aihe muodostui toimeksiannosta, jossa toteutamme Hyvinvoiva Salo – messujen graafisen ulkoasun sekä Facebook-markkinoinnin. Koska Facebook ei ollut minulle ennestään tuttu yrityksen näkökulmasta katsottuna, päätin perehtyä aiheeseen syvemmin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten yritykset, yhteisöt ja muut tahot pystyvät hyödyntämään Facebookin poikkeavaa markkinointialustaa, mitä pitää ottaa huomioon Facebook-mainontaa luotaessa, miten Facebook-käyttäjien toiminta poikkeaa perinteisestä mainonnan kohderyhmästä sekä perehdyttää lukija Facebook-mainosten tekemiseen vaihe vaiheelta. Tulen käyttämään opinnäytetyössä kirjallisuutta, sosiaalisen median gurujen mielipiteitä ja oppeja sekä haastatteluja. Opinnäytetyössä ei käsitellä Facebook-mainonnan raportointia.

Kunpa voisin ylentää tämän opinnäytetyön jälkeen itseni Facebookguruksi, ei en voi, kahdesta syystä. A) Jatkuva muutos, jossa Facebook sanelee säännöt. B) Kokemus tuo varmuutta. Tuo kokemus saavutetaan monen ja usean epäonnistumisen, onnistumisen sekä lukusien toistojen ja vaihtoehtojen kokeilemisen kautta. Uskon kuitenkin, että tulen oppimaan aiheesta paljon ja opinnäytetyön lukija ymmärtää Facebookin mission: ”Antaa ihmisille kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi”. (Mäkelä 2010, 21).

## 2 HYVINVOIVA SALO -MESSUT

Hyvinvoiva Salo on uusi Salossa järjestävä messutapahtuma, joka lanseerattiin ensimmäisen kerran 18.5.2013 Salon lukiolla. Messut järjestävät hyvinvointivalmentaja, muutosvalmentaja ja Life Coach Anne Johansson ja fysioterapeutti, personal trainer sekä Body Fitness –kisoissa menestynyt Hanna Saario. Heillä on vankka kokemus terveyden ja hyvinvoinnin alalta. Messujen tavoitteen on tuoda salolaisille tietoisuuteen uusia urheilulajeja ja näyttää mitä hyötyä liikunnasta ja terveellisistä elämäntavoista, ravitsemus ja rentoutuminen mukaan lukien, on ja painottaa sen tuomaa hyvänolontunnetta. Kehon ja mielen kokonaisvaltaisen voinnin kohottamiseksi Hyvinvoiva messuilla tarjotaan jokaiselle mahdollisuus kokea ja nauttia innostavasta sekä laajasta hyvinvoinnin tarjonnasta. Kävijä voi löytää keinoja terveellisemmän, energisemmän ja onnellisemmän elämän saavuttamiseen.

Messujen luennoitsijoina ja vetonauloina esiintyvät Raakel Lignell, Jan Sundell sekä Mia Jokiniva. Messuilla tullaan näkemään lajikoikeiluja, näytöksiä, luentoja, kuntotestejä sekä tuote-esittelyjä. Kohderyhmänä ovat 70-80km Salon keskustasta asuvat 15-70-vuotiaat naiset ja miehet, jotka ovat kiinnostuneet omasta hyvinvoinnistaan niin vapaa-ajalla kuin työelämässäänkin.

Messujen taustalla on alkamassa yrityksille Mielekäs työelämä -kampanja, jonka tarkoituksena on haastaa yritykset tekemään hyvinvointitekoja itselleen sopivalla tavalla. Samalla yritykset myös haastavat ja tsemppaavat toisiaan ja tätä kautta saavat lisää motivaatiota kilpailuun. Haastekampanja kestää puoli vuotta ja on vahvasti näkyvillä Facebookissa. Yritykset voivat jakaa välisaavutuksiaan Hyvinvoiva Salon Facebook-seinällä. Tämä konkretisoituu syksyn 2013 aikana.

Messuilla on 39 näytteilleasettajaa, joista jokaisella on mahdollisuus saada oma tilapäivityksensä messujen Facebook-seinälle. Hyvinvoiva Salon Facebook julkaistiin kahdeksan viikkoa ennen messuja. Julkaisusuunnitelmassa sivuille tehdään 2-4 tilapäivitystä viikossa. Päivitystä jatketaan aktiivisesti kaksi viikkoa

messujen jälkeen sekä tämän jälkeen haastekilpailun merkeissä. Hyvinvoiva Salo –messut on tarkoitus järjestää myös tulevina vuosina.



Kokonaisvaltaisen  
hyvinvoinnin elämyksiä!

Salon lukiolla la 18.5. klo 11-18  
Kaherinkatu 2

Messuilla ohjattu, maksuton pysäköinti

## Luennoitsijoina

### Raakel Lignell

*Elämäntaparemontti*



Musiikin maisteri ja viulisti - kulttuurin monitoimijainen, joka on tehnyt onnistuneen elämänmuutoksen. Hän on toiminut tuottajana, toiminnanjohtajana, juontajana, kolumnistina ja bloggerina. Raakel tietää, kuinka elämäntavat laitetaan remontiin!

### Mia Jokiniva

*Rauhallinen elämäntaparemontti*



Joogaopettaja, lifecoach, kulttuuriantropologi - päätyökseen Mia toimii stressinhallinnan valmentajana ja kouluttajana. Mian tuore kirja Hengähdysketkiä käsittelee samaa teemaa.

### Jan Sundell

*Lihaskuntoharjoittelu ylipainon ja ikääntymisen hoidossa*



Sisätautiopin dosentti, erikoislääkäri ja classic bodybuilding -kilpailija. Jan on tehnyt tieteellistä työtä sydäntutkimuksen, lihasvoimaharjoittelun ja ravitsemuksen parissa.

liput 8€  
perhe 20€  
(2 aik. + 2 lasta 3-12v)

Seuraa ohjelmaa ja näytteilleasettajia fb-sivuiltamme!



## Ideanikkarit hankkeen takana

### Anne Johansson

Olen naimissa oleva 45-vuotias kahden nuorenaikuisen tyttären äiti. Olen aina ollut kiinnostunut ihmisten palvelimisesta ja monipuolisesta toiminnasta niin arjessa kuin työssä.

Toimin tällä hetkellä itsenäisenä hyvinvointi- ja muutosvalmentajana Prowellben nimissä sekä olen toiminut myös terveyskonsulttina ja Life Coachina (elämäntapavalmentajana) Salon Gym&Fitness Centerissä vuodesta 2011 lähtien.

Sitä ennen olen toiminut kansainvälisissä suunnittelu-, kehittämis-, koordinointi- ja johtamistehtävissä, joista viimeiset 11 vuotta Nokia Oyjllä Suomessa sekä Saksassa. Minulla on pitkä ja vahva globaali kokemus matrisiorganisaation esimiestyöskentelystä, muutosvalmennuksesta ja muutosten toimeenpanosta työelämän- ja uravalintojen parissa, niin yksittäisten henkilöiden kuin eri organisaatioiden kanssa.

Tällä hetkellä teen yksilo- ja ryhmävalmennusta mm. Stressinsäätelyn ja ajanhallinnan kehittämiseksi sekä muutosvalmennusta työn ja arjen hyvinvoinnin parantamiseksi. Pääteemoina ovat ravitsemus, liikunta, palautuminen, vuorovaikutustaidot ja itsetuntemuksen kasvattaminen. Intoilmioni on tukea jollekään löytämään avaimet onnellisemman ja terveisemmän arjen sekä työelämän imuun.

Minulla on aina ollut sydämen palo tehdä jotain hyvää yhteisöllisyyden ja innostuksen parissa, jossa jokaisella voisi olla mahdollisuus vaikuttaa tai osallistua omalla taidollaan ja motivaatiollaan.

Uskon siihen, että kun tietää mitä haluaa, loppu hoituu ilman murehtimista ja liiallista puskemista. Näin kävi tälläkin kertaa kun löysimme toisemme. Hänen kansa ja meillä olkin samat unelmat ja konkreettiset asiat mielessä.



### Hanna Saario

Olen 32-vuotias kahden ihanan tyttölapsen äiti ja poliisimiehen vaimo. Olen ollut aina toiminnan naisia ja niinpä kävin lukion jälkeen armeijan ja kotiuihin väenrikkinä. Olen koulutukseltani fysioterapeutti (AMK) ja tehnyt töitä sairaalassa kirurgian osastolla, terveyskeskuksen poitilla ja vuodesastolla yhteensä parisen vuotta.

Vuoden 2012 syksyllä kuitenkin jäin pois terveyskeskustoitsta ja ryhdyin yrittäjäksi. Koulutukseltani olen myös TrainedYou personal trainer sekä hyvinvointivalmentaja ja kuntosalivalmentaja. Teen henkilökohtaista liikunta- ja ruokavaliovalmennusta sekä ryhmämuotoista elämäntapahoitua. Työni on monipuolista ja haastavaakin. Asiakkain motivaation kasvaminen ja tulosten saavuttaminen on hienoa ja äärimmäisen palkitsevaa.

Kilpailen aktiivisesti itse bodyfitnessissä ja parhaimpia saavutuksiani ovat Pohjoismaiden mestaruuksia ja Suomen mestaruus viime vuodelta. Kun löysimme Annen kanssa toisemme, tiesimme heti, että olemme sielun sisikat, ja meillä on sama unelma.

Hyvinvoiva  
Salo

Unelmamme konkretisoitui Hyvinvoiva Salo -messuiksi! Meidän ideamme kypsyivät ja kehittyivät tässä matkan varrella ja kaikki on sujunut hyvässä hengessä ja mielettömän kovalla tsemppillä. "Mitä päätetään, se myös tehdään helposti ja vaivattomasti!" -motto onkin ollut teemamme. Olemme kiitollisia, että olemme saaneet mukaan järjestelyihin ja yhteistyöhön paljon innokkaita ja auttamishaluisia hyvinvoinnin asiantuntijoita ja kumppaneita monelta eri alalta!

Hyvinvoiva Salo messujen tuotto tullaan käyttämään Hyvinvoiva Salo -palveluorganisaation kehittämiseen. Sen tarkoitus on tukea Saloa ja sen asukkaita luomaan lisää positiivisuutta, yhteishenkeä ja uskoa sekä yksilön että yritysten hyvinvoinnin lisäämiseen niin arjessa kuin työelämässäkin. Tulomme jatkossa jakamaan tietoa Hyvinvoiva Salo -hankkeesta eri viestintäkanavien kautta, joten seuraa tätä logoa!

## Yhteistyössä

Salon OP

LÄHITAPIOLA

Lääkärikeskus Sallab

visioonä

prowellbe

SALONJOKILAAKSO

Tsemppis

SALON KEURUVAIKKA

salo

# Tule, koe ja nauti!

Messuilla tapahtuu kolmessa kerroksessa ja piha-alueella



Hyvinvointi- ja muutosvalmentaja  
Anne Johansson  
puh. 044 3773 399  
www.prowellbe.fi  
anne.johansson@prowellbe.fi



**media SOLUTIONS**  
www.mediasolutions.fi



**Säästöpankki**  
Auttaa aina.  
www.saastopankki.fi/someronsp



**CAFÉ maku**  
www.cafemaku.fi Tule, istu ja nauti.



**Sallab**  
Lääkäriasema



**visioona**

11.15  
**Messujen avaus** ala-aulassa  
Anne Johansson, Hanna Saario, Juhani Nummentalo

12.00  
● **Suomen tehokuntokoulu:**  
"Kehonhallinta- harjoittelulla elämäsi kuntoon"

12.15  
● **Bemer; Mirja Kataja & Kimmo Korhonen:**  
"Sano kyllä terveydelle, kehon uusiutumiseksi ja paremmalle suorituskyvylle"-luento  
● **CFBox100:** Cross Fit -näytös

12.30  
● **Salon Dance Center** -tanssishow  
● **CFBox100:** Cross Fit- kokeilu

12.45  
● **Aila Niemi:** OG- terveyskahvit

13.00  
● **Mia Jokiniva:** "Hengähdystetkiä - stressittömään elämään"  
● **Pia Nummila-Väkiparta:** ASAHI

13.15  
● **Suomen tehokuntokoulu:**  
kehonhallintaharjoituksia

13.30  
● **Tmi Maria Härmä:** Samba-esittely  
● **Testaata kuntosi!** Personal trainerit Satu Lepänhaara-Smith & Hanna Saario 13.30 -15.00

13.45  
● **Tmi Tsemppis & Maarit Suomenkorpi:** body fitness -lajiesittely

14.00  
● **Salon Gym & Fitness Center:** Hot Latin Show

● **Oma Sairaala / OP Pohjola:**  
"Elämäsi vakuutus – ottaa hyvinvointisi henkilökohtaisesti"

## Tervetuloa messuille!

Kehon ja mielen virkistämiseksi tarjoamme mahdollisuuden kokea ja nauttia innostavasta ja laajasta hyvinvoinnin tarjonnasta.

14.15  
● **Salon Gym & Fitness Center:** Hot Latin -kokeilu

14.30  
● **Salon Kaupunki; Annukka Sistonen & Katja Mäkinen:** "Kaupunki pitää huolta omistaan"

14.45  
● **Oivallusten polku; Tanja Elomaa:**  
"Onnen oivalluksia"

15.00  
● **Raakel Lignell:** "Raxun elämäntaparempa"  
● **CFBox100:** Cross Fit -näytös

15.15  
● **CFBox100:** Cross Fit -kokeilu

15.45  
● **Työnohjaus Helena Hellsten ja Toivon Tila:** "Helposti hyvinvointia kysymyksillä ja kädentaidoilla"

16.00  
● **Jan Sundell:** "Lihaskuntoharjoittelu ylipainon ja ikääntymisen hoidossa"  
● **Pia Nummila-Väkiparta:** ASAHI

16.15  
● **Mia Jokiniva:** Into Yoga®

16.30  
● **Salon kaupunki:** Lataa liikettä -projektin tanssiesitys

16.45  
● **Tmi Tsemppis:** kahvakuula-näytös

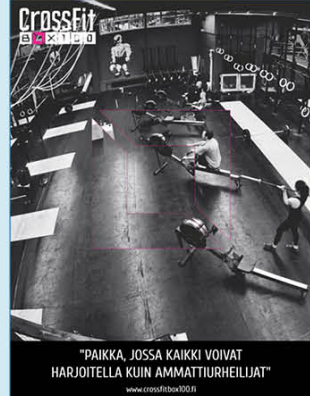
17.00  
● **Tmi Tsemppis:** kahvakuula-kokeilu

17.15  
● **Outlet MUSIC** -show

17.45  
**Messujen päätös** ala-aulassa



**Tsemppis**



**CrossFit**  
"PAIKKA, JOSSA KAIKKI VOIVAT HARJOITELLA KUIN AMMATTIURHEILIJAT"  
www.crossfitbox100.fi




● Liikuntasali ● Iso auditorio ● Pieni auditorio ● Liikuntasali ● Ulkokenttä / näyttösalu ● Paikka 9 (2. krs)  
Oikeudet muutoksiin pidätetään. Messuilla esteetön kulkuympäristö.

### 1 Krs.

Cafe Maku - messukahvila  
do Terra Öljyt  
Forever Itsenäinen jälleenmyyjä Pia Nummila-Väkiparta  
Herbalife  
Jaana Brusin/ leipomotuotteet  
Lääkäriasema Sallab  
OG Terveyskahvit ja -teet  
Raakel Lignell & Jan Sundell  
Ravintoneuvonta Mirjam Marttila  
Suomalainen kirjakauppa  
Vita Plaza

### 2 Krs.

Bemer  
Hoitola ja Majoitus Sypressi  
Kuntotestaus / Personal trainerit Satu Lepänhaara-Smith & Hanna Saario  
Kynistudio ja kauneushoitola Anna Mäkkikokko  
Oma Sairaala (OP Pohjola)  
Salon Salonki  
Toivon tila & Työnohjaaja Helena Hellsten  
Villa Mandala

● Pukeuduthan urheilullisesti lajikoillejua varten!

### Liikuntasali

Cross Fit -keskus CFBox100  
Fit Line / Mei Dan Ay  
Hoito- ja Valmennuskeskus Hoitava Enkeli / Taina-Maria van Wetten  
Jalkahoitaja Hanne Saarinen  
Kauneushoitola-Kemikalio Virve Leikko  
Kuntokeskus Vire  
Lähtäpiola  
NuSkin / Pharmanex  
Oivallusten Polku

Prowellbe & Tsemppis  
Rosen menetelmä Riitta Kivimäki & Anu Nokka  
Salon Dance Center  
Salon Gym & Fitness Center  
Salon kaupunki / Liikuntatoimi  
Selätin  
Suomen Tehokuntokoulu  
Trainer 2 you - Personal trainer Satu Lepänhaara-Smith  
Visioona

Kuva 1. Hyvinvoiva Salo -messujen mainosmateriaalia.

## 3 FACEBOOKIN ENSIMMÄISET ASKELEET

Blogit olivat ensimmäinen suuri askel markkinan demokratisoitumiselle. Ne mahdollistivat 2000-luvulta lähtien kenen tahansa julkaisemaan erittäin alhaisilla kustannuksilla omia mielipiteitään ja ajatusmaailmaansa internetissä ilman mediatoimistojen välikäsiä. Kalliit ja suurille yrityksille tarkoitetut massamainonnan palvelut eivät antaneet mahdollisuutta pienille yrityksille ja yhteisöille. Pelkäämään mediatilan hinta rajasi suurimman osan yrityksistä pois. Facebookin kaltaiset itsepalvelujärjestelmät mahdollistavat mainonnan tekemisen alhaisin kustannuksin, poissulkien pelon suurista rahallisista uhrauksista ilman minkäänlaista tuottoa. (Juslén 2013 F, 11-12.)

### 3.1 Facebookin synnyintarina

En perusta juurikaan historiallisille kertomuksille, jossa on lueteltuna vuosilukuja ja tapahtumia toisensa perään. Haluan kuitenkin jakaa Facebookin synnyintarinan, sillä se auttaa ymmärtämään Facebookin mainonnan periaatteita ja sekä käyttäjien poikkeavaa käytöstä perinteisestä massamainonnan kohderyhmästä. Facebookin synnyintarina ei vedä vertoja Kalevalan synnyintarinalle, mutta on kuitenkin maininnan arvoinen.

Neljä Havardin yliopiston opiskelijaa Dustin Moskowitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin sekä tunnetuin Mark Zuckerberg julkaisivat The Facebook -sivuston helmikuussa 2004. He eivät varmasti osanneet aavistaa minkälaisen gorillan, Googlen vakavasti otettavan haastajan he olivat luoneet. Gorillalla tarkoitetaan hyperkasvun jälkeistä asemaa, jonka markkinaosuus on niin suuri, että sen siuuttaminen on vaikeaa. On vaikeaa vaihtaa palvelua, jota kaikki tuttavapiirissä käyttävät ja josta kaikki puhuvat. Jossei toimi Facebookissa aktiivisesti, on luonteavaa pysyä siellä vähintäänkin kuulolla. (Juslén 2013 F, 17-18.)

Merkittäväntä kuitenkin kasvutarinassa on se, että opiskelijanuorukaiset suunnittelivat Facebookin alun perin vain pienelle piirille, Havardin yliopiston opiskeli-

joille. Myöhemmin palvelu levisi muillekin yliopiston kampuksille ja miljoonan käyttäjän raja ylittyi alle vuodessa. (Juslén 2013 F, 17-18.)

Yhteisöllisyys, deittailu ja kaverisuhteiden sekoitus toi Facebookille yli 5 miljoonaa käyttäjää vuoteen 2005 mennessä. Suuri harppaus tapahtui seuraavana vuonna, kun Facebook avautui kaikille sähköpostin omistaville. Facebook levisi ympäri maailmaa ja vuonna 2006 sillä oli jo 12 miljoonaa käyttäjää. Marraskuussa 2007 kuvioon tuli mukaan Facebookin mainosjärjestelmä, joka mahdollisti mainonnan kohdentamisen käyttäjien tietojen perusteella, hakukoneisiin syötettävien hakulausekkeiden sijaan. Vuonna 2012 syyskuussa Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin rajan (käyttäjä, joka käyttää Facebookia vähintään kerran kuukaudessa). Käyttäjien mediaani-ikä on 22 vuotta. (The Social Network 2010; MTV3 2012.)

Tarinan opetus on se, että parhaimmat ja menestyksekkäimmät ideat syntyvät huomaamattaan arkipäiväisten askareiden lomassa. Facebookin menestystä eivät Zuckerberg ja kumppanit osanneet aavistaa opiskelupäivinään.

Facebook ei ole vain villitys, joka on nopeasti ohi. Se on löytänyt merkittävän aseman myös populäärikulttuurissa. Facebook ja muut sosiaalisen median palvelut ovat muokanneet kuluttajien käyttäytymistä. Markkinoijien kannalta merkittävä tieto on se, että kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut hiljaisesta, eristetyistä ja näkymättömästä yksilöistä meluisaan, julkiseen ja vielä enemmän hallitsemattomampaan yhteisöön. (Patterson 2012, 533.)

### 3.2 Facebookia ei suunniteltu mainostajille

Media muuttuu ja mainostajat seuraavat median muutosta. Facebookia ei luotu alun perin mainostajille vaan puhtaasti yhteisöjen väliselle vuorovaikutukselle. Zuckerberg totesi sijoittajille helmikuussa 2012: ”Emme rakenna palveluita siksi, että ansaitsemme niillä rahaa. Me ansaitsemme rahaa rakentaaksemme parempia palveluita.” (Juslén 2013 F, 20.)

Facebook on liikeyritys ja kuin mikä tahansa liikeyritys, sekin tarvitsee rahaa ylläpitääkseen toimintaansa. Koska käytöstä ei haluta tehdä maksullista, ainoaksi vaihtoehdoksi jää mainonta. Facebookilla on se mitä mainostajat haluavat, laaja tarkasti rajattavissa oleva kohderyhmä. Käyttäjistä tiedetään paljon yksityiskohtaista tietoa. Markkinoijia houkutellaan ilmaisen Facebook-sivun avulla. Alkuun pääsee ilmaiseksi, mutta ilmaisia lounaita ei ole. Kukkaron nyörejä on löysättävä, jos halutaan saavuttaa enemmän. (Juslén 2013 F, 22.)



## 4 MITEN PÄÄSEN ALKUUN?

Jotta Facebookia voidaan käyttää yrityksen tai yhteisön käyttötarkoitukseen, on käyttäjällä oltava myös henkilökohtainen Facebook-tili. Facebook perustaa tämän yhden kirjautumisen –periaatteeseen.

### 4.1 Facebook-sivun luominen

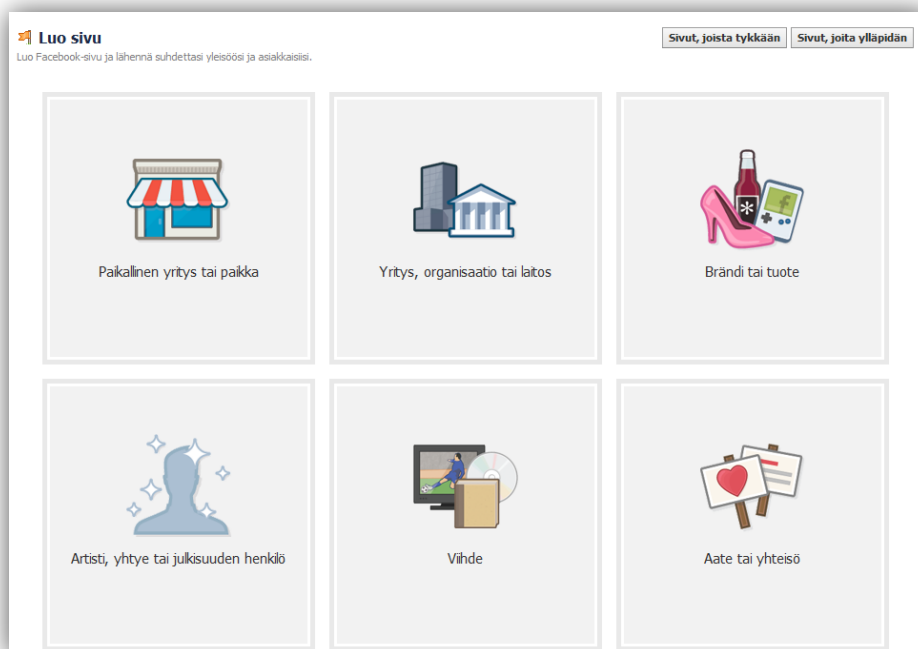
Facebook-sivu luodaan kirjautumalla sisään omilla henkilökohtaisilla Facebook-tunnuksilla. Sivun luomiseen on kaksi eri tapaa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa mennään jollekin yrityksen tai yhteisön Facebook-sivulle, jolloin sivuston oikeassa yläreunassa näkyy Luo sivu – painike. Toisessa vaihtoehdossa siirrytään suoraan osoitteeseen <https://www.facebook.com/pages/create.php>. (Facebook ohje- ja tukikeskus 2013.)



Kuva 2. Luo sivu -painike (Facebook 2013.)

Sivun luontinäkyvässä valittavana ovat seuraavat sivuluokat:

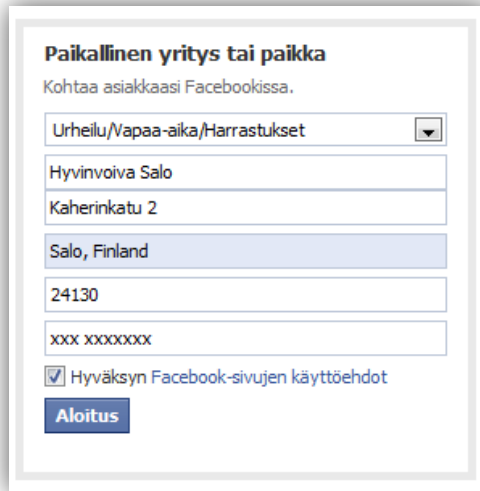
- **Paikallinen yritys tai paikka.** Sopii yritykselle, jolla on fyysinen toimipaikka. Sivulla ilmenee yrityksen aukioloajat, toimipaikan sijainti tai muu samankaltainen sisältö.
- **Yritys, organisaatio tai laitos.** Yritykset, joilla ei ole fyysistä toimipaikkaa.
- **Brändi tai tuote.** Vaihtoehto sopii tuotemerkin markkinointiin.
- **Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö.** Sopii taitelijan, poliitikon tai muun vastaavan henkilön suhteiden hoitamiseen tai julkisuuden kuvan luomiseen.
- **Viihde.** Sopii esimerkiksi elokuvateattereille.
- **Aate tai yhteisö.** Erilaiset kannatussivut tai yhteisöt, esimerkiksi vuonna 2013 syntyneen keskosvauvan 875 grammaa –sivut. Tämä sivuluokka ei sovi perinteiselle yritykselle tai organisaatiolle. (Juslén 2013 10, 25-26.)



Kuva 3. Sivuluokat (Facebook 2013.)

Perehdymme sivuluokkaan, joka sopii paikalliselle yritykselle tai paikalle, koska Hyvinvoiva Salo –messut kuuluvat tähän kategoriaan. Klikkaamalla sivuluokkaa, ilmestyy esiin valikko (kts. seuraava kuva), jossa valitaan sivun alaluokka sekä annetaan sivun liittyvät perustiedot. Hyvinvoiva Salo -sivun alaluokaksi valittiin ”Urheilu ja vapaa-aika”. Alaluokaksi valitaan mahdollisimman hyvin yrityksen

toimintaa kuvaava termi. Kaikki kohdat tulee täyttää. Kun aloitus –painiketta on klikattu, lähettää Facebook sähköpostiin ilmoituksen sivun perustamisesta.



**Paikallinen yritys tai paikka**  
Kohtaa asiakkaasi Facebookissa.

Urheilu/Vapaa-aika/Harrastukset

Hyvinvoiva Salo

Kaherinkatu 2

Salo, Finland

24130

xxx xxxxxxxx

Hyväksyn Facebook-sivujen käyttöehdot

**Aloitus**

Kuva 4. Alaluokan valitseminen (Facebook 2013.)

Seuraavassa näkymässä tarkennetaan sivuston luokkaa, lisätään sivun kuvaus perustietoineen, linkitetään sivuun mahdollisesti liittyvät muut sivustot kuten yrityksen nettisivut sekä varmennetaan sivun fyysistä olemassaoloa ja sivun aitoutta ja edustettavuutta.

**Perusta Hyvinvoiva Salo -messut**

1 Tietoja > 2 Profiilikuva > 3 Facebook-verkko-osoite > 4 Salli mainokset

Messualue x Tapahtuma x Urheilu ja vapaa-aika x Henkilökohtainen valmistelu x

Klikkaa tiettyä luokkaa:

Ajorata | Ampumarata | Golfraita | Harjoitusyöntipaikka | Henkilökohtainen kunto-ohjaaja | Hiihtokeskus  
 Huutosakit | Jooga & pilates | Jousiammunta | Kalliokeipely | Kampailulajit | Koskenlasku | Kuntoilu  
 Kuntosali | Kuntosali | Kuumailmapallot | Laitesukellus | Laskettelukoulu | Laskuvarjohyppy | Luistelu  
 Maastopyöräily | Metsästys ja kalastus | Minigolf | Paintball | Pool ja biljardi | Squash-kenttä | Tennis

Hyvinvointi-messut Salon lukiolla lauantaina 18.5.2013 kello 11.00-18.00.

[Lisää toinen sivusto](#)

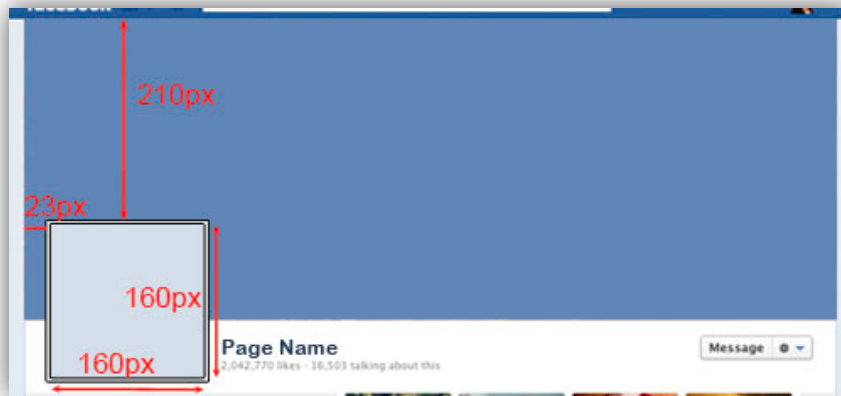
Onko Hyvinvoiva Salo -messut todellinen laitos, yritys tai tapahtumapaikka?  Kyllä  Ei  
Tämä auttaa ihmisiä löytämään tämän laitoksen, yrityksen tai tapahtumapaikan helpommin Facebookista.

Onko Hyvinvoiva Salo -messut tämän laitoksen, yrityksen tai tapahtumapaikan valtuutettu ja virallinen edustaja Facebookissa?  Kyllä  Ei  
Tämä on laillisesti sitova lausunto, joka koskee tämän sivun aitoutta ja edustusta.

[Käy ohje- ja tukikeskuksessa](#) [Tallenna tiedot](#) [Ohita](#)

Kuva 5. Sivuston tarkennukset (Facebook 2013.)

Tietojen tallennuksen jälkeen ladataan Facebook-sivulle profiilikuva. Kuvan ladataan omalta tietokoneelta tai toiselta nettisivustolta. Jos ei kuvaa tässä vaiheessa vielä ole, voidaan vaihe ohittaa. Profiilikuva on neliön muotoinen ja kooltaan 160x160 pikseliä. Ladattavan kuvan tulee olla kooltaan vähintään 180x180 pikseliä. Suorakaiteen muotoiset kuvat rajataan neliön muotoisiksi. Profiilikuva näytetään sivun kannessa 23 pikselin päässä vasemmasta laidasta ja 2010 pikselin päässä kansikuvan ylälaidasta. (Facebook ohje -ja tukikeskus 2013.)



Kuva 6. Profiilikuvan lisääminen (Facebook ohje- ja tukikeskus 2013.)

Sivustolle on valittavissa yksilöllinen Facebook-verkko-osoite. Osoitetta ei voi muuttaa enää jälikäteen. Hyvinvoiva Salo –messuille Facebook ehdottaa osoitteeksi: <http://www.facebook.com/Hyvinvoiva-Salo>. Voit myös valita haluamasi osoitteen loppuosan. Facebook kysyy sallitaanko Facebook-mainokset, mutta mainoksen voi luoda myöhemmässä vaiheessa. Käsittelen mainonnan tekestä kappaleessa viisi.

Kun sivun perustamisasetukset on käyty läpi, tehdään sivustoon vielä pieniä muutoksia. Sivun yläosaan lisätään kansikuva. Facebook-sivun kansikuvan tulee olla kooltaan 851x 351 pikseliä. Kansikuvassa ei saa tarjouksia, hintoja, ehdotusta sivun tykkääjäksi liittymisestä sekä se ei saa sisältää yli 20 % tekstiä. Mittojen avulla sivuille voidaan luoda persoonallinen kansikuva, joka erottuu muista. (Facebook ohje -ja tukikeskus 2013.)

Facebook-sivu kannattaa lisätä omaan henkilökohtaiseen profiiliin kohtaan työpaikat, jotta aikajanalla vierailevat henkilöt löytävät linkin profiilikuvan alapuolelta. Kohta Perustiedot löytyy heti kansikuvan alapuolelta ja nämä tiedot tulisi täyttää. Uusi Facebook-sivu on nyt valmis ensimmäisen tilapäivityksen julkaisemiseen. (Juslén 2013 F,78.)

## 4.2 Facebook-tykkääjien hankkiminen

Nyt kun Facebook-sivut ovat valmiit, on seuraava askel tykkääjien hankkiminen. Facebook-sivu ilman tykkääjiä on kuin luennoitseminen tyhjälle auditoriolle. Mitkä tahansa tykkääjät eivät kuitenkaan kelpaa. Ethän pitäisi luentoja talon rakentamisesta ravintolakokeille tai luentoja heinän puimisesta siitepölyallergikoille. Tehtävänä on pohtia mitä yrityksen Facebook-sivuilla tavoitellaan, ja etenkin minkälaiseen kohderyhmään pyritään vaikuttamaan. Määrä ei tässä tapauksessa korvaa laatua.

### 4.2.1 Erilaiset tykkääjät

Huolimatta siitä miten toimitaan, tulee Facebook-sivuilla aina olemaan kolmenlaisia tykkääjiä: nykyisiä asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita ja muita henkilöitä, jotka eivät ole koskaan ostaneet yritykseltä mitään tai tule koskaan ostamaan eli niin sanotut passiiviset asiakkaat. Passiivisista tykkääjistä on hyötyä, jos he jakavat julkaisuja eteenpäin ja hankkivat yritykselle lisää mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Ongelmia syntyy siinä vaiheessa, jos passiiviset tykkääjät eivät osoita minkäänlaista aktiivisuutta yritystä kohtaan tai käyttäytyvät jopa negatiivisesti tekemällä kiusaa yrityksen Facebook-sivuilla. Helpoiten passiivisia tykkääjiä kerätään, kun järjestetään Facebookiin kilpailu tai arvonta, johon pääsee osallistumaan tykkäämällä ja jakamalla julkaisun. Jos kilpailun tai arvonnin palkinto on täysin irrallinen yrityksen varsinaisesta liiketoiminnasta, on passiivisten tykkääjien lisääntyminen taattu. Palkinnoksi tulee valita tuote tai palvelu, jonka käyttämisestä on hyötyä vain potentiaalisille tai nykyisille asiakkaille. (Juslén 2013 10, 34-35.)

Ensimmäiset tykkääjät on helpoin saada perhetutuista sekä kutsumalla henkilökohtaisen profiilin kavereita yrityksen Facebook-sivun tykkääjiksi. Tämänkaltaisilla tykkääjillä yritys pääsee alkuun ja saa sanaansa levitettyä, mutta vain alkuun.

#### 4.2.2 Sisällön tuottaminen

Kun kohderyhmä on mietitty tarkkaan, on sisällön tuottamisen vuoro. Sisältöä Facebook-sivuille tulee tuottaa säännöllisesti ja sen tulee olla asiakkaille suunnattua, heidän mielenkiinnon kohteitaan tukevaa sekä asiakkaiden arkea helpottavaa. Kun tilapäivitys saa ensimmäiset tykkääjät ja jaot, lähtee yrityksen viesti, jos ei kulovalkean tavoin, niin jää se hiilloksen tavoin muhimaan tykkääjien mieleen sekä näkyy myös tykkääjien kavereille. Tilapäivityksissä liika on aina liikaa ja saattaa ennemminkin vähentää tykkääjien määrää kuin lisätä sitä. Yrityksen tulee pyrkiä jakamaan ja ottamaan kantaa sivuillaan ajankohtaisiin aiheisiin sekä osallistaa tykkääjät keskusteluun. Facebook-osaaja Jari Juslénin mukaan yritykset tekevät virheen mainostaessa tuotteita ja palveluitaan joka käänteessä. Hänen mukaansa tilapäivityksistä vain 20 prosenttia saa sisältää jonkinlainen myyntipuheen. Loput 80 prosenttia tulee rakentaa muunlaisesta materiaalista.

Tehokas keino lisätä tykkääjien määrää on lupauksen antaminen. Yrityksen kannattaa antaa hyöty tykkääjäksi liittymisestä, esimerkiksi julkaisemalla tietoa tulevasta tapahtumasta ensimmäisenä vain Facebook-sivulla tai lahjoittamalla ilmaisen nettikirjan tykkääjäksi liittymistä vastaan. Ihmiset tarvitsevat vain pienen sysäyksen oikeaan suuntaan. (Manninen, M. 2012.)

#### 4.2.3 Eri ulottuvuuksien yhdistäminen

Asiakasvirta täytyy saada liikkeelle. Facebook tarjoaa erilaisia ilmaisia lisäosia, joita yritys voi sisällyttää Internet-sivuilleen tai muuhun tuottamaansa Internet-sisältöön. Liitännäisiä ovat esimerkiksi kotisivuille asennettava Tykkää-boxi tai

Facebook-merkki, joka on kevyempi versio Tykkää-boxista. Facebook-merkissä näkyvät tykkääjien määrä, sivun nimi ja logo. Liitännäisiä löytyy enemmän täältä: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/>. (Manninen, M. 2012.)



Kuva 7. Facebook-merkki (Zalando 2013.)



Kuva 8. Facebook Tykkää-boxi (Born Creative 2012.)

Linkittäminen yrityksen Facebook-sivulle erilaisissa artikkeleissa ja muilla sivuilla on suositeltavaa aina, kun se sopii asiayhteyteen. Näin saadaan luotua edestakainen virta nettisivujen, Facebook-sivun ja blogien välillä. (Manninen, M. 2012.)



## 5 FACEBOOK-MAINONTA

Kuten aikaisemmin mainittiin ilmaisia aterioita ei ole. Jotta Facebookista saadaan suurin hyöty irti, on perehdyttävä Facebook-mainontaan. Alkuun pääsee jo pienellä päiväbudjetilla ja tulokset ovat huomattavasti tehokkaammat esimerkiksi tykkääjien hankkimisessa. Facebook-mainonta on kilpailukykyinen vaihtoehto niin kustannusten kuin tavoitettavuuden kannalta.

### 5.1 Laskeutumissivu

Ennen mainonnan aloittamista on luotava laskeutumissivu. Laskeutumissivu on sisältösivu, johon mainosta klikkaavat käyttäjät ohjataan. Laskeutumissivun voidaan toki käyttää Facebook-seinää, mutta ensivaikutelma ei ole parhain, sillä Facebook-seinä ei ole koskaan ajantasalla suhteessa mainoksen jatkuvuuteen. Mainoksen ja laskeutumissivun tulee olla sisällöltään yhtenäinen. Laskeutumissivua tehtäessä on mietittävä, mitä mainoksen klikkaaja odottaa näkevänsä klikkauksen seurauksena. (Tulos.)

Laskeutumissivu voidaan luoda kätevästi Facebook-sovelluksilla. Lisäksi tarvitaan hieman html:n osaamista. Laskeutumissivun luomiseen voidaan käyttää Static HTML –sovellusta: [https://apps.facebook.com/static\\_html\\_plus/](https://apps.facebook.com/static_html_plus/). (Tulos.)

Kun fyysinen laskeutumissivu on luotu, on kävijä kehotettava toimintaan. Kävijän täytyy tietää täsmälleen mitä hänen odotetaan tekevän laskeutumissivuilla. Jos halutaan, että kävijä liittyy tykkääjäksi on hänelle myös annettava sitä vasten jokin hyöty, esimerkiksi arvontaan osallistuminen tai ilmaisen e-kirjan lunastaminen. Ihmisten uteliaisuutta on käytettävä rohkeasti hyväksi. (Tulos.)

### 5.2 Mainosvaihtoehdot

Facebook tarjoaa mainostajille kaksi eri mainosvaihtoehtoa, **mainokset ja sponsoroidut tarinat**. (Juslén 2013 10, 39-40.)

### 5.2.1 Mainokset

Mainokset jaetaan kolmeen alaryhmään Facebook-mainoksiin, Facebook-sivun mainoksiin ja sivujulkaisumainoksiin. (Juslén 2013 F, 120-128.)

**Facebook-mainos** on ainoa vaihtoehto, millä voidaan mainostaa Facebookin ulkopuolista URL-osoitetta, esimerkiksi verkkokauppaa. Facebook-mainokset näkyvät sivun oikeassa reunassa Sponsoroitu-otsikon alla. Mainoksen otsikkoa, tekstiä ja kuvaa voidaan muokata ja se voidaan kohdentaa halutulle yleisölle. (Juslén 2013, s.120-128.)



Kuva 9. Facebook-mainos (Facebook 2013.)

**Facebook-sivun mainos** muistuttaa edellä esiteltyä Facebook-mainosta. Mainoksen sisältö on itse muokattavissa ja kohdennettavissa halutulle kohdeyleisölle. Facebook-sivun mainoksella ohjataan kävijöitä Facebook-sivun alisivulle. Mainos on luonteeltaan sosiaalinen, sillä se sisältää tykkää-napin. (Juslén 2013 F, 120-128.)



Kuva 10. Facebook-sivun mainos (Facebook 2013.)

**Sivujulkaisumainos** näytetään Facebook-sivun oikeassa reunassa ja käyttäjien Etusivun uutisvirrassa. Mobiililaitteissa mainokset näkyvät vain uutisvirrassa, joen sivujulkaisumainos on tässä tapauksessa tehokkaampi kuin Facebook-mainos. Sivujulkaisumainosta ei pysty muokkaamaan, koska se luodaan sivulla olevasta tilapäivityksestä. Sivujulkaisumainoksessa käytettävän kuvan tulee olla kooltaan 403 x 403 pikseliä. Soveltuu tykkääjien hankkimiseen kohdentamisen vuoksi. (Juslén 2013 F, 120-128.)



Kuva 11. Sivujulkaisumainos (Facebook 2013.)

### 5.2.2 Sponsoroidut tarinat

Sponsoroitujen tarinoiden avulla voidaan mainostaa Facebookin sisäisiä kohteita, kuten Facebook-sivua, sovellusta, paikkaa tai tapahtumaa. Sponsoroitujen tarinoiden sisältö ei ole muokattavissa, koska mainos muodostuu Facebookissa tehdystä toimenpiteestä, kuten sivun tykkäämisestä. Koska sponsoroidut tarinat kohdennetaan henkilöihin, joiden kaverit ovat tehneet mainoksessa olevan toimenpiteen, toimii se kunnolla vasta kun sivulla on muutamia satoja tykkääjiä. Tämän mainostyyppin teho on merkittävä, koska ihmiset luottava lähipiiriinsä ja seuraavat heidän esimerkkiään. Sponsoroituja tarinoita näytetään Etusivun uutisvirrassa. Mainokset tunnistaa alakulmassa sijaitsevasta Sponsoroitu-merkistä. Sponsoroidut tarinat luodaan Facebook-mainoksen tai sivujulkaisumainoksen yhteyteen. (Juslén 2013 F, 136-142.)

Facebook-mainoksen yhteyteen luodaan **sivuntykkäystarina** (kts. kuva alla), jossa näkyy sivusta tykänneen henkilön profiilikuva, nimi ja maininta henkilön tykkäyksestä sivua kohtaan. (Juslén 2013 F, 136-142.)

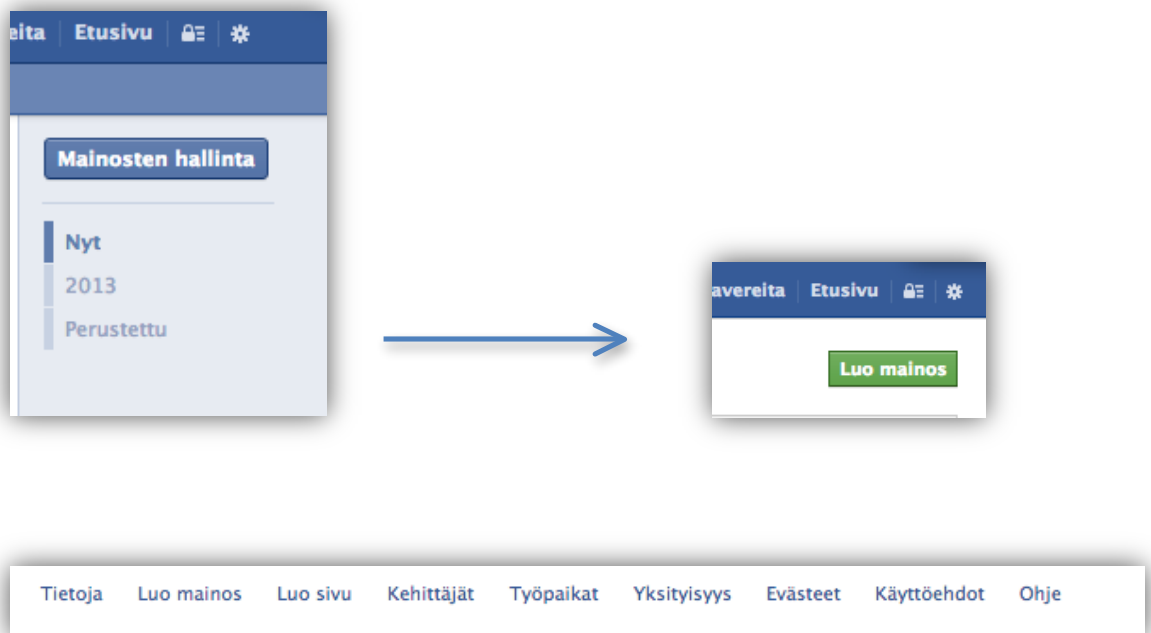
Sivujulkaisumainoksen yhteyteen luodaan **sponsoroitu tarina sivujulkaisusta**. Sivun julkaisua näytetään mainoksessa vain niiden henkilöiden kavereille, jotka tykkäävät mainoksessa esiintyvistä sivujulkaisusta. (Juslén 2013 F, 136-142.)



Kuva 12. Sponsoroitu tarina (Facebook 2013.)

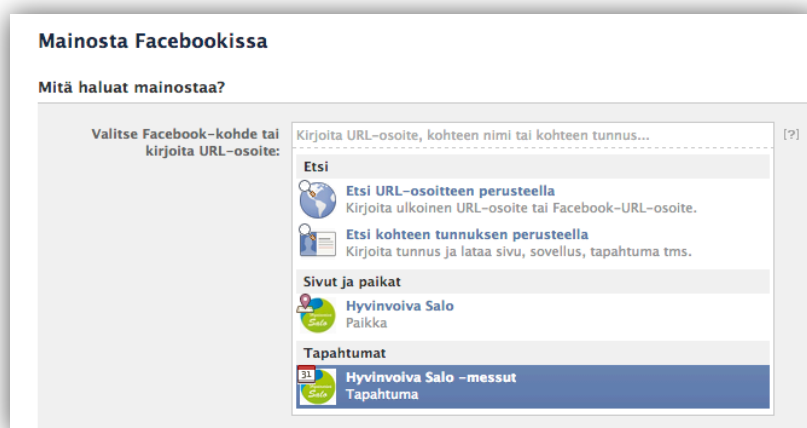
### 5.3 Mainoksen luominen

Facebook-mainos luodaan joko oman Facebook-sivun oikeassa yläreunassa sijaitsevasta ”Mainosten hallinta” –painikkeesta ja sieltä klikataan painiketta ”Luo mainos” tai vaihtoehtoisesti minkä tahansa Facebook näkymän alareunan valikosta ”Luo mainos”.



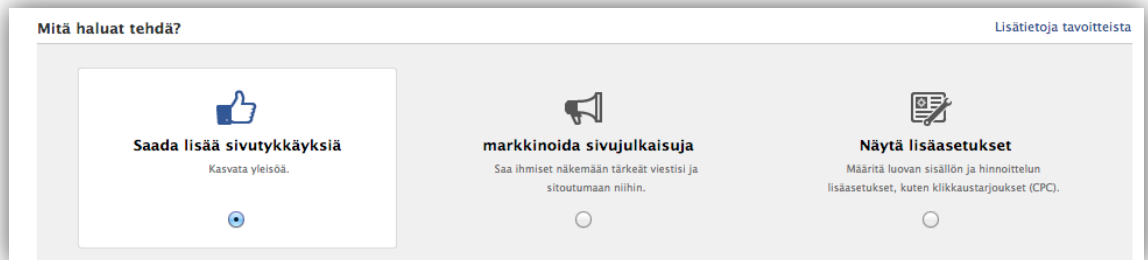
Kuva 13. Mainoksen luominen (Facebook 2013.)

Kun päätös mainonnan aloittamisesta on tehty ja ”Luo mainos” –painiketta klikattu, on valittava sivu, jota halutaan mainostaa. Facebook tarjoaa vaihtoehtoja omista Facebook-sivuista, mutta mainonnan kohteeksi voidaan valita myös ulkoinen URL-osoite kuten kotisivut. Käytän tässä esimerkkinä Hyvinvoiva Salo –messujen tapahtumasivua.



Kuva 14. Mainonnan kohteen valinta (Facebook 2013.)

Seuraavaksi Facebook pyytää määrittelemään mainonnan tavoitteen. Vaihtoehdot ovat ”saada lisää sivutykkäyksiä” tai ”markkinoida sivujulkaisuja”. Valitsen ensimmäisen vaihtoehdon, koska sivusto on uusi ja yleisön kasvattaminen on ensisijaisen tärkeää. Facebook-sivun mainokset näkyvät Facebook-sivunäkymien oikeassa reunassa.



Kuva 15. Mainonnan tavoitteet (Facebook 2013.)

Mainoksen esikatseluikkuna päivittyy reaaliajassa, kun mainosta muokataan. Mainoksen muokattavia kohtia ovat:

**Otsikko.** Mainoksella tulee olla otsikko, joka herättää huomiota ja kertoo mistä mainoksessa on kyse. Otsikolle on varattu tilaa 25 merkkiä välilyönteineen.

**Teksti.** Tekstikentässä kerrotaan tarkemmin mistä on kyse 90 merkillä.

**Kuva.** Kuva tulee olla kiinnostava ja liittyä mainostettavaan sivustoon. Suositeltava kuvakoko on 100 x 72 pikseliä. Kuvan tulee toimia pikkukuvana, joten turhia yksityiskohtia tulee välttää. (Juslén 2013 10, 44.)

**Tietoisku!** Mainokset huomataan paremmin, kun niissä esiintyy kaukaisten maisemakuvien sijaan lähikuvia ihmisistä tai esineistä. Molemmat sukupuolet katsovat tutkimuksen mukaan enemmän naista kuvissa. Naiset kiinnittävät huomion ihmisen vartaloon kun taas miehet kasvoihin. Suoraan kohti katsovan ihmiseen katseeseen vastataan ja tiettyyn suuntaan katsovan ihmisen katsetta seurataan vaistomaisesti. Kuvissa kannattaa viestiä valmista ratkaisua. Kun mainostetaan lannoitetta, ei pidä mainostaa kuivaa palanutta nurmikkoa vaan vihertävää raikasta nurmikkoa, jossa makaa onnellinen ihminen nauttien kesäpäivästä. (Juslen 2013 F, 134.)

Siirtymisnäkömää-pudotusvalikosta valitaan paikka, jonne mainoksen klikkaajat ohjataan. Vaihtoehtoina ovat aikajana tai tehty laskeutumissivu. Siirtymisnäkömään kannattaa valita sivu, joka jatkaa mainoksen viestiä. (Juslén 2013 10, 44.)

The image shows a screenshot of Facebook's ad creation interface. It is divided into two main sections: 'Mainoksesi' (Your Ad) on the left and 'Oikean sarakkeen esikatselu' (Preview of the right column) on the right.

**Mainoksesi (Your Ad):**

- Otsikko: [?]** (Headline): A text input field containing 'Nenä kiinni ruudussa?' (Close the lid on the screen?). To the right, it says '4 merkkiä jäljellä' (4 characters remaining).
- Teksti: [?]** (Text): A text input field containing 'Nyt laitetaan Salon hyvinvointi ruoriin. Messut lukiolla lauantaina 18.5. <Klikkaa ja näe!' (We are now putting Salon's well-being in the ruori. Messes on Saturday 18.5. <Click and see!). To the right, it says '0 merkkiä jäljellä' (0 characters remaining).
- Siirtymisnäkömää: [?]** (Placement): A dropdown menu currently set to 'Aikajana' (Timeline).
- Kuva: [?]** (Image): A preview of a circular logo for 'Hyvinvointi Salo' (Well-being Salo) with dimensions '100 px' and '72 px'. Below it is a 'Lataa kuva' (Upload image) button and the text 'tai valitse kirjastosta' (or choose from the library).

**Oikean sarakkeen esikatselu (Preview of the right column):**

- Nenä kiinni ruudussa?** (Close the lid on the screen?): A blue heading above a circular logo for 'Hyvinvointi Salo'.
- Nyt laitetaan Salon hyvinvointi ruoriin. Messut lukiolla lauantaina 18.5. <Klikkaa ja näe!** (We are now putting Salon's well-being in the ruori. Messes on Saturday 18.5. <Click and see!): The main text of the ad preview.
- Tykkäät sivusta Hyvinvoiva Salo.** (Like the page Hyvinvoiva Salo.): A line of text below the ad preview.
- Below the text, there are several grey rectangular boxes representing the layout of the ad in the right column.

Kuva 16. Mainoksen esikatselu (Facebook 2013.)

Mainoksen esikatselun jälkeen mainokseen tehdään kohdennusasetukset. Oikean yläkulman Yleisö-ikkunasta näkyy kohderyhmän suuruus rajauksia muuttaessa. Facebook profiloit jokaisen käyttäjän sosiaalisella kuvaajalla, jonka perusteella mainonta kohdennetaan. Sosiaalinen kuvaaja kerää käyttäjän tiliin liittämät tiedot, kuten kiinnostuksen kohteet. Mainos voidaan kohdentaa viidellä eri perusteella:

**Sijainti.** Maantieteellinen sijainti, esimerkiksi Salo Finland.

**Demografiset tekijät.** Ikä ja sukupuoli.

**Kiinnostuksen kohteet.** Valittavissa tarkat kiinnostuksen kohteet, jotka rajaavat kohdeyleisöä pienemmäksi sekä laajat kategoriat, joita suositellaan käytettäväksi uusilla sivuilla.

**Yhteydet.** Vaihtoehtoina sivuista jo tykkäävät käyttäjät tai käyttäjät, joilla ei ole aikaisempaa yhteyttä sivuihin. Kolmannessa vaihtoehdossa "Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen" voit valita esimerkiksi kilpailevan sivun tykkääjät.

**Yhteyksien kaverit.** Sivua voi mainostaa sivun tykkääjien kavereille, kun sivulla on riittävä määrä tykkääjiä.

Mainos voidaan kohdentaa lisäasetuksista sukupuolen suuntautumisen, parisuhdetilanteen, Facebookin käyttökielen, koulutuksen ja työpaikan mukaan. (Juslen 2013 10, 45-46.)

The screenshot shows the Facebook targeting settings interface. The main section is titled "Valitse yleisö" and includes several filter categories:

- Sijainti:** Location set to "Suomi" (Finland). Sub-options include "Maa" (Country) and "Kaupunki" (City). A search box shows "Salo, Finland" and a checkbox for "Sisällytä kaupunkeja säteellä 50 mailia" (Include cities within 50 miles) is checked.
- Ikä:** Age set to "18" with an "Ei ylärajaa" (No upper limit) option and a "Vaadi tarkka iän vastaavuus" (Require accurate age) checkbox.
- Sukupuoli:** Gender set to "Naiset" (Women).
- Tarkat kiinnostuksen kohteet:** Interests set to "Urheilu" (Sports).
- Laajat kategoriat:** A list of broad categories including "Harrastukset" (Activities), "Business/Technology", "Ethnic", "Tapahtumat" (Events), "Perheen tila" (Family status), "Games", "Kiinnostuksen kohteet" (Interests), "Matkapuhelinkäyttäjä..." (Mobile phone user...), and "Mobile Users (Android)". A sub-menu is open for "Harrastukset" showing options like "Tee itse / käsityöt" (DIY / Crafts), "Tapahtumasuunnittelu" (Event planning), "Ruoka ja ruokailu" (Food and dining), "Pelit (yhteisö/online)" (Games (social/online)), "Puutarhanhoito" (Gardening), "Kirjallisuus/lukeminen" (Literature/reading), "Kuntoilu ulkona" (Outdoor fitness), "Kuvien lataaminen" (Uploading photos), and "Valokuvaus" (Photography).
- Yhteydet:** Connections set to "Vain henkilöt, joilla ei ole yhteyttä kohteeseen Hyvinvoiva Salo" (Only people who are not connected to Hyvinvoiva Salo).
- Yhteyksien kaverit:** Friends set to "Kohdenna henkilöihin, joiden kavereilla on yhteys kohteeseen" (Target people whose friends are connected to the target). A search box below contains "Kirjoita sivusi, sovelluksesi tai tapahtumasi nimet..." (Write your page, app, or event names...).

On the right side, a summary box titled "Yleisö" shows "320 ihmiset" (320 people) and a list of criteria: "jotka asuvat maassa: Suomi" (who live in: Finland), "jotka asuvat 80 kilometriä säteellä kaupungista Salo" (who live within 80 km of Salo), "ikä 18 tai vanhempi" (age 18 or older), "joiden sukupuoli on nainen" (whose gender is female), "jotka tykkäävät kohteesta urheilu" (who like the target sports), "joilla ei ole vielä yhteyttä kohteeseen Hyvinvoiva Salo" (who are not yet connected to Hyvinvoiva Salo), and "who are in the broad categories Sports (All) or Health & Wellbeing".

Kuva 17. Kohdentamisasetukset (Facebook 2013.)

Viimeisimpänä määritellään mainoksen budjetti ja aikataulu. Kun ensimmäinen mainos luodaan, pyytää Facebook määrittelemään käytettävän valuutan, käyttäjätilin maan sekä aikavyöhykkeen. Nämä tiedot tärkeä tarkistaa oikeiksi, sillä niitä ei pysty jälkikäteen muuttamaan. (Juslen 2013 10, 47.)

Mainokselle voi valita joko päiväbudjetin tai kokonaisbudjetin. Kummassakin vaihtoehdossa on suositeltavaa asettaa kampanjan päättymisajankohta, jotta



kampanja ei unohdu pyörimään ja veloita mainostajaa turhaan. Alkamis- ja päättymisajankohtaa pystytään muuttamaan kampanjan aikana.

- **Päiväbudjetti:** Kampanjalle asetettu vuorokausikohtainen yläraja. Mainosta näytetään vuorokauden aikana niin kauan kunnes päiväkohtainen budjetti sallii. Mainoksen näyttäminen aloitetaan taas seuraavana vuorokautena uudestaan. Päiväkohtaiseen budjettiin ei ole välttämätöntä asettaa päättymisajankohtaa.

- **Kokonaisbudjetti:** Kampanjan koko kestoajalle määritelty budjetti. Facebook pyrkii jakamaan budjetin tasaisesti kampanja-ajalle. Tässä vaihtoehdossa on määriteltävä kampanjan alkamis- ja päättymisajankohta. (Juslen 2013 10, 48.)

#### Kampanja, hinnoittelu ja aikataulu

Käyttäjätilin valuutta: EUR

Käyttäjätilin maa: Finland

Käyttäjätilin aikavyöhyke: Europe / Helsinki

**Kampanja ja budjetti**

Uuden kampanjan nimi: [?] Hyvinvoiva Salo-Sivutykkäykset-FI-N-18-65

Kampanjabudjetti: [?] 1,00 EUR Päivässä [?]

Kampanjan aikataulu: [?]  Näytä kampanjaani jatkuvasti tästä päivästä alkaen  
 Määritä alkamis- ja päättymispäivä

Aloita: 5/7/2013 12:20 pm

Loppuu: 5/17/2013 12:20 pm

Kuva 18. Budjetin määrittely (Facebook 2013.)

Lopuksi Facebook luo mainoksesta vielä yhteenvedon, josta tarkistetaan mainoksen tiedot. Jos mainos ei miellytä, voidaan siihen tehdä tarvittavat korjaukset ennen tilaamista. (Juslen 2013 10, 51.)

## Tarkastele mainokset

Tarkista mainoksesi, että olet tyytyväinen siihen.

Mainoksen  
esikatselu:

**Nenä kiinni ruudussa?**



Nyt laitetaan Salon hyvinvointi ruoriin. Messut lukiolla lauantaina 18.5. Klikkaa ja näe!

Tykkäät sivusta Hyvinvoiva Salo.

Sponsoroitujen  
tarinoiden  
esikatselu:

**Maija Meikäläinen** tykkää kohteesta Hyvinvoiva Salo.



**Hyvinvoiva Salo**  
Tykkää

Mainoksen  
nimi:

Hyvinvoiva Salo – Tykkäykse

Kohderyhmä:

- Mainoksen kohderyhmää ovat käyttäjät:
- jotka asuvat maassa: Suomi
  - jotka asuvat 80 kilometriä säteellä kaupungista Salo
  - ikä 18 tai vanhempi
  - joiden sukupuoli on nainen
  - jotka tykkäävät kohteesta urheilu
  - joiden kieli on suomi
  - joilla ei ole vielä yhteyttä kohteeseen Hyvinvoiva Salo
  - who are in the broad categories Sports (All) or Health & Wellbeing

Kampanja:

Hyvinvoiva Salo–Sivutykkäykset–FI–N–18–65 (uusi kampanja)

Tarjoustyyppi:

Optimoitu CPM

Tarjous:

Auto

Päivittäinen  
budjetti:

1,00 EUR päivässä

Kesto:

7.5.2013 12:20–17.5.2013 12:20

Kuva 19. Mainoksen yhteenveto (Facebook 2013.)

### 5.4 Hinnoittelumallit

Facebook mainoksen hinnoittelussa on kaksi eri vaihtoehtoa, CPM tai CPC.

**CPM (Cost Per Mille) = maksu sivunäytöistä.** Mainostaja maksaa mainoksesta 1000 näyttökertaa kohden, vaikka mainosta ei klikattaisi kertaakaan. CPM 0,17 EUR tarkoittaa, että aina kun mainosta on näytetty 1000 kertaa, mainostajalle syntyy 0,17 EUR kustannus. Sivunäyttökohtaista hinnoittelumallia suositellaan, kun halutaan kasvattaa tykkääjämäärää.

**CPC (Cost Per Click) = maksu klikkauksista.** Mainostaja maksaa mainoksen jokaisesta klikkauksesta. CPC 0,17 EUR tarkoittaa, että aina kun mainosta klikataan, syntyy mainostajalle 0,17 EUR kustannus. (Juslen 2013 10, 49.)

Facebookin mainopaikkojen myynnissä käytetään samaa periaatetta kuin Google-mainonnassa, niin sanottua huutokauppamallia. Mainostajat asettavat mainokselleen hintatarjouksen, jota enempää Facebook ei mainoksen klikkaamisesta tai näyttämisestä veloita. Jos useampi mainostaja tavoittelee samaa kohderyhmää samanaikaisesti, on korkeamman hintatarjouksen antanut voittaja ja hänen mainoksensa sijoittuu paremmalle paikalle. Ajan myötä klikkausten määrä vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen klikkauskohtaisessa hinnoittelussa. Yleensä mainostajalta veloitettu hinta jää annettua tarjousta alhaisemmaksi. (Juslen 2013 10, 49.)

Facebook tarjoaa vaihtoehdon automaattiseen tai manuaaliseen hintatarjousten hallintaan. Manuaalisessa vaihtoehdossa mainostaja pystyy määrittelemään itse hintatarjouksen. Facebook ehdottaa omaa tarjoushaarukkaansa tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarjous kannattaa sijoittaa tämän haarukan sisälle, lähelle alarajaa. Hinnoittelumalleja tulisi vaihdella kustannustehokkaimman vaihtoehdon löytämiseksi. (Juslen 2013 10, 49.)

## 5.5 Maksuvälineet

Facebookin maksuvaihtoehdot ovat Visa, MasterCard, American Express, Discover, PayPal tai suoraveloitus. Kuukausilaskutus on vain niille mainosasiakkailla, jotka käyttävät mainontaan kuukausittain vähintään 10 000 dollaria. (Facebook ohje – ja tukikeskus 2013.)

Mainosten maksutapana toimivat myös Facebookin mainoskrediitit. Mainoskulut vähennetään ensisijaisesti tilillä olevista krediiteistä. Facebook tarjoaa krediittejä Facebookin muiden sivustojen ja yritysten kanssa olevien kumppanuuksien kautta tai Facebookin tekemän virheen hyvityksenä ja kausittaisten kampanjoiden kautta. Mainoskrediittejä ei pysty ostamaan. (Facebook ohje – ja tukikeskus 2013.)

## 6 SOVELLUKSEN TEKEMINEN

Facebookissa törmää usein Tykkää ja jaa –kilpailuihin, jotka ovat Facebookin sääntöjen mukaan laittomia. Kilpailut tulisi järjestää aina Facebook-sovelluksien kautta. Tässä kappaleessa käydään läpi yksinkertaisen Facebook-kilpailun tekeminen Google Docsin avulla. Esimerkkinä käytetään SaloSport ulkoilmatapahtuman Facebook-kilpailua. Huom! Tämä osio vaatii koodaustaitoa.

**Osallistu ja voita  
LAHJAKORTTI CYBER RACING  
STUDIOLLE**

**RACING STUDIO TURKU**  
Super mini paketti (arvo 240€)

Kahden tunnin yksityistilaisuus VRX Simulaattoreilla.  
(max. 8 henkilöä)

Racing Studio tarjoaa tilat, Xbox-pelejä ja musiikkilaitteet.

**CYBER RACING**  
FEEL THE FORCE!

Kilpailuaika 22.-30.5.2013

Etu- ja sukunimi\*  Puhelinnumero\*

Sähköposti\*   [Säännöt](#)

Kuva 20. Kilpailusivu.

Kilpailun tekemiseen tarvitaan:

- Google-tunnukset
- HTML tai CSS –osaamista
- Suojattu https-yhteys (Cliente.)

## 6.1 Google Docs –lomakkeen luominen

Google Docs lomake luodaan kirjautumalla Google-tunnuksilla osoitteeseen <https://drive.google.com/>. Lomakkeen tekemistä ei käydä tarkemmin tässä opinnäytetyössä. (Cliente.)

**Cyber Racing Kilpailu**

\* Required

Etu- ja sukunimi: \*

Sähköposti: \*

Puhelinnumero: \*

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Kuva 21. Google Docs -lomake (Google Drive 2013.)

## 6.2 Google Docsin tagit > omanlaisen lomakkeen luominen

Google Docsin antama valmis sivu ei ole kovin visuaalinen, joten oman sivun tekeminen on suositeltavaa Google Docsin lomaketta hyödyntäen. Google Docsia hyödynnetään ottamalla html-lähdekoodista lomakkeen alku- ja lopetustagit `<form>` ja `</form>` välissä olevine teksteineen, joista saadaan kyselylomakkeen vastauslaatikot.

Huom! Sivun tulee olla maksimissaan 800px leveä, jos lomake suunnitellaan Facebookissa hyödynnettäväksi,

Omanlaisen lomakkeen voi tehdä muokkaamalla valmista tyylitiedostoa <https://docs.google.com/static/spreadsheets/client/css/779923916->

published\_form\_compiled.css tai koodaamalla kokonaan omanlaisensa sivun. Tyylitiedosto tallennetaan samaan kansioon, jossa www-sivut sijaitsevat ja lisätään linkki tyylisivuun <head> -osioon. (Cliente.)

```
<link href='779923916-published_form_compiled.css' type='text/css' rel='stylesheet'>
```

### 6.3 Kiitos-sivu tekeminen

Kiitos-sivun tekemiseen tarvitaan uusi www-sivu, johon arvontaan osallistujat ohjataan. Aiemmin tehtyä lomaketta muokataan vielä siten, että se ohjaa ennalta määrätyle sivulle.

Arvontasivun html-koodiin lisätään seuraavat parametrit <form> tagin loppuun ennen >-merkkiä. XXX on lomakkeen yksilöivä koodi. Koodi ohjaa lomakkeen tiedot Google Docsille.

```
Lisättävät parametrit: target="hidden_iframe" onsubmit="submitted=true;"
```

Esimerkki:

```
<form action="https://docs.google.com/spreadsheet/formResponse?formkey=XXX;ifq" method="POST" target="hidden_iframe" onsubmit="submitted=true;" id="ss-form">
```

Arvontasivun html-koodiin lisätään vielä alla oleva koodi ennen >form>-tagia. Kiitos.php korvataan sillä osoitteella, johon arvontaan osallistuja ohjataan. Tämä koodi ohjaa kävijän kiitos-sivulle lomakkeen täyttämisen jälkeen. (Cliente.)

```
<script type="text/javascript">var submitted=false;</script>
<iframe name="hidden_iframe" id="hidden_iframe" style="display:none;" onload="if(submitted) {window.location='kiitos.php';}"></iframe>
```



Kuva 22. Kiitos-sivu.

#### 6.4 Palvelimelle vieminen

Kun edellä olevat toimenpiteet on tehty siirretään sivut www-palvelimelle. Tämän jälkeen lomake lisätään Facebookiin. Yleensä siirto tehdään FileZilla-ohjelmalla.

#### 6.5 Facebookiin siirtäminen

Lomakeen lisääminen Facebookiin vaatii developer-osion käyttämistä.

Siirrytään osoitteeseen <https://developers.facebook.com/apps>. Tämä jälkeen klikataan oikeassa yläreunassa ”Luo uusi sovellus” –painiketta. Sovellukseen nimi – kenttään syötetään sovelluksen nimi esimerkiksi Cyber Racing. Vaadittavat tiedot täytetään lomakkeeseen.

The screenshot shows the Facebook app configuration page for 'Cyber Racing - Kilpailu'. At the top, there is a logo and the app name. Below that, the App ID (127227280814644) and App Secret (7c5587f6a4d22bfff28dbe6d41f9c4393) are displayed, along with a green dot indicating the app is live. The 'Perustiedot' (Basic Info) section includes fields for Display Name, Namespace, Email Address, App Domains, and Hosting URL. The 'Eristystila' (Privacy Status) is set to 'Poistettu käytöstä' (Removed from use). The 'Select how your app integrates with Facebook' section is expanded to show 'Page Tab' configuration. This includes fields for Page Tab Name, Page Tab URL, Secure Page Tab URL, and Page Tab Edit URL. A preview image of the page tab is shown, and the width is set to 'Normal (810px)'.

Kuva 23. Facebook-lomake.

1. Display Name: sovelluksen nimi
2. App Domains: sivuston domain nimi
3. Page Tab Name: Facebook-sivulla näkyvän kuvakkeen teksti
4. Page Tab URL: kilpailulomakkeen sijainti suojaamattoman yhteyden kautta
5. Secure Page Tab URL: kilpailulomakkeen sijainti suojatun yhteyden kautta
6. Lisää kuva, joka on kooltaan 111 x 74 pikseliä.
7. Tallenna

Sovellus lisätään Facebook-sivulle seuraavasti:

`https://www.facebook.com/dialog/pagetag?app_id=YOUR_APP_ID&display=popup&next=YOUR_APP_URL`



Yllä olevaan tekstiin tehdään seuraavat muutokset:

1. Korvataan YOUR\_APP\_ID -teksti sovelluksen *App ID*:llä ja YOUR\_APP\_URL -teksti sovelluksen *Secure Page Tab URL* -arvolla
2. Teksti kopioidaan selaimen osoiteriville ja painetaan Enter.
3. Listalta valitaan oma Facebook-sivu ja klikkataan *Add Page Tab*.
4. Tämän jälkeen selainikkuna *ohjautuu Secure Page Tab URL* -arvon mukaiselle sivulle ja samalla Facebook-sivulle on lisätty tämä sovellus. (Cliente.)

## 7 TUTKIMUSMETODI

### 7.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Valitsin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen menetelmän. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti oleellisesti opinnäytetyön toiminnallisuus sekä harvojen ja valittujen haastatteluiden toteuttaminen, joiden kysymykset ovat laajoja sekä monisyisiä.

Haastattelumuotona käytän strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välimuotoa, jossa on sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Haastattelun toteutan Google forms –palvelun kautta sähköisesti. Kyseinen haastattelumenetelmä edellyttää haastattelijan suurta paneutumista tutkittavaan aiheeseen. Tulosten analysoiminen on haastavaa, mutta saatu tieto on syvällistä. (Vuorela 2005, 37-52.)

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvalitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin sekä kvantitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin. **Kvantitatiivista** tutkimusotetta käytetään silloin, kun muuttujia on mahdollista määritellä mittaamalla tai testaamalla. Kvantitatiivinen menetelmä vastaa kysymyksiin mitä, missä, paljonko tai kuinka usein. Kvantitatiivisessa menetelmässä kysymykset muotoillaan yksiselitteisiksi ja helposti tilastoitaviksi ja sitä voidaan hyödyntää myös lukumäärällisesti suuriin otoksiin. **Kvalitatiivisella** tutkimusotteella on taas tarkoitus selvittää tutkittavan ilmiön merkitystä ja saada kokonaisvaltainen käsitys tutkitavasta ilmiöstä. Otanta on pienempi ja harkitumpi kuin kvantitatiivisessa menetelmässä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset muotoillaan avoimiksi, jolloin saadaan monipuolisia ja vapaamuotoisia vastauksia. Kvalitatiivinen menetelmä vastaa kysymyksiin millainen, miksi tai miten. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32.)

## 7.2 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomakkeen rakentamiseen kannattaa varata riittävästi aikaa, sillä huonosti rakennetulla kyselylomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. Tutkimuspohjaa on esitettävä ja testauksen perusteella kyselypohjaa on muokattava tarkoitukseen sopivaksi, jotta tutkimuksen tuloksista saadaan kattavat. Tutkimuslomakkeen rakentaminen toteutetaan vaihe vaiheelta:

1. Tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. Kysymysten sisällön määrittely
3. Kysymysten muotoilu
4. Kysymystyyppien valinta
5. Kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi
6. Lomakkeen ulkoasun hiominen
7. Lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset

(Mäntyneva ym. 2008, 53-58.)

### 7.2.1 Tavoitteen selkeyttäminen

Ensimmäinen vaihe on selkeyttää tutkimustavoite. Tutkijan on jäseneltävä itselleen asiakokonaisuudet ja selkeä tutkimuksen tavoite, jotta asetettu tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tutkimustavoitteen määrittelemisen tuottaa ongelmia, jos tutkimuksen toimeksiantaja ei ole edes itselleen määritellyt selkeää tutkimuksen tarkoitusta tai tavoitetta. (Mäntyneva ym. 2008, 53-58.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohderyhmä koostuu pienestä paikallisesta yrityksestä, joka käyttää Facebookia aktiivisesti sekä Facebook-ammattilaisesta, joka toimii työssään päivittäin Facebookin parissa. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda ilmi yritysten käyttäytymistapoja, aktiivisuutta sekä toimintatapoja Facebookissa. Asiantuntijahaastattelulla opinnäytetyöhön pyritään tuomaan ammattilaisen näkökulma, siitä miten yritysten tulisi käyttää Facebookia.

### 7.2.2 Kysymysten sisällön määrittely ja kysymysten muotoilu

Kun tutkimuksen tavoite on määritelty, päästään vasta rakentamaan yksittäisiä tutkimuskysymyksiä. Kyselyn tekijän on pyrittävä välttämään ylimääräisiä ja tarpeettomia kysymyksiä, jotta lomake pysyy kohtuullisen pituisena. Liian pitkä kyselylomake tai liian kauan kestävä haastattelututkimus vähentää vastaushalukkuutta. Kyselylomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja asiaan johdattelevia kysymyksiä, jotta vastaaminen pääsee hyvin käyntiin. Kyselyn alussa on yleensä taustaan liittyviä kysymyksiä, jotka myös helpottavat tutkimuksen analysointia ja graafisten kaavioiden tekemistä. Taustamuuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustausta, elämäntilanne, siviilisäätö sekä asuinpaikka. (Mäntyneva ym. 2008, 53-58.)

Kysymyksiä laadittaessa on syytä pysähtyä miettimään onko kysymys tarpeellinen tutkimuksen tavoitteen kannalta ja onko kysymys muotoiltu siten, että se on helposti vastaajan ymmärrettävissä. Kysymyksen muotoilu vaikuttaa oleellisesti siihen saadaanko kysymyksellä kerättyä tarpeellinen tieto. Vastaajalla on oltava tarvittava tieto tutkimuksen aiheesta, jotta kysymyksiin voidaan vastata todennukaisesti. Kysymyksiä laadittaessa on myös oleellista miettiä onko vastaaja halukas vastaamaan kysymykseen. Esimerkiksi joillekin vastaajalle voi olla kiusallista vastata kuinka suuret tulot hänellä on. Kysymyksiä rakentaessa on otet-

tava huomioon se, että kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. (Mäntyneva ym. 2008, 53-58.)

### 7.2.3 Kysymystyyppien valinta

Kysymykset jaetaan usein avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoin kysymys on esimerkiksi: ”Mitä mieltä olet Facebookista?”, jolloin vastaajalla on valinnanvapaus vastata vastausalueelle mitä tahansa. Strukturoidussa kysymyksessä vastaajalle annetaan tiukat vastausvaihtoehdot, joista valita. Esimerkki strukturoidusta kysymyksestä on: ”Kuinka usein käytät Facebookia: 1 Kerran kuukaudessa, 2 Kerran viikossa, 3 Kerran päivässä, 4 Kerran tunnissa.” Vastausvaihtoehdoissa on pyrittävä välttämään ”en osaa sanoa” – vaihtoehtoa. Strukturoidussa kysymyksessä kysyjä voi hyvinkin tarkkaan johdatella vastaajaa vastauksissaan. Liian johdattelevat kysymykset voivat vääristää tutkimustuloksia. Tutkijan on helpompi analysoida strukturoituja kysymyksiä ja saada haastattelusta konkreettista raportoitavaa. Käytän opinnäytetyökyselyssä pääasiallisesti avoimia kysymyksiä, jotta kyselystä saadaan mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Avoimia kysymyksiä on vaikeampi tulkita kuin strukturoituja kysymyksiä, mutta niitä käytetään enemmän, kun etsitään uutta tietoa ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Avoimet kysymykset ovat tyypillisiä kvalitatiivista tutkimusotetta käytettäessä ja strukturoidut kysymykset kvantitatiivisessa tutkimusotteessa. (Mäntyneva ym. 2008, 55-57.)

### 7.2.4 Kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi ja lomakkeen ulkoasuhiominen

Kysymykset tulee asetella lomakkeeseen loogiseen etenemisjärjestykseen. Jos vastaajaa kiinnostavat kysymykset asetetaan heti kyselylomakkeen alkuun, ei kiinnostus välttämättä riitä vastaamaan loppupään kysymyksiin. Eri kysymystyyppien käyttäminen elävöittää kysymyslomaketta ja pitää vastaajan mielenkiinnon vireänä. On tärkeää sijoittaa samaan teema-alueeseen liittyvät kysymykset lähelle toisiaan, jotta vastaajan ajatukset eivät karkaa aihealueesta ja

kysymykset laittavat hänet ajattelemaan teemaa monelta näkökannalta. (Mäntyneva ym. 2008, 55-58.)

Lomakkeen ulkoasua pohdittaessa on kiinnitettävä huomiota miten kysymykset on aseteltu lomakkeelle, hyödynnetäänkö käytettävissä oleva tila tehokkaasti. Kysymysten tulee olla lyhyitä ja selkeästi muotoiltua. Tutkimuksen toteutuksella on merkittävä vaikutus lomakkeen ulkoasuun. (Mäntyneva ym. 2008, 55-58.)

### 7.2.5 Lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset

Ennen varsinaista tutkimusta on tutkimuslomake testattava useaan otteeseen. Lomake testataan kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Esitestauksella tarkistetaan miten vastaaja ymmärsi kysymykset. Jos kysymyksessä ilmeni epäselvyyttä, pyritään se muokkaamaan siten, että se ymmärretään kaikkien vastanneiden kesken samalla tavalla. Testauksessa selvitetään kuinka suuri halukkuus vastaajalla on vastata kaikkiin kysymyksiin ja voiko kysymysten muotoilulla vaikuttaa kyselyn mielenkiintoisuuteen. Vastaajan käyttämästä vastausajasta voidaan päätellä, onko kysely liian vaativa tai pitkäkestoinen. Vastausohjeiden tulee olla selkeä, jotta tutkimusaineistosta saadaan yhdenmukainen. (Mäntyneva ym. 2008, 55-58.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä siis kvalitatiivista menetelmää. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti oleellisesti opinnäytetyön toiminnallisuus sekä harvojen ja valittujen haastatteluiden toteuttaminen, joiden kysymykset ovat laajoja sekä monisyisiä. Tutkimuskohderyhmä koostuu pienestä paikallisesta yrityksestä, joka käyttää Facebookia aktiivisesti sekä Facebook-ammattilaisesta, joka toimii työsään päivittäin Facebookin parissa. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda ilmi yritysten käyttäytymistapoja, aktiivisuutta sekä toimintatapoja Facebookissa. Asiantuntijahaastattelulla opinnäytetyöhön pyritään tuomaan ammattilaisen näkökulma, siitä miten yritysten tulisi käyttää Facebookia.

## 8 TULOKSET

Haastattelin opinnäytetyöhöni pienen paikallisen yrityksen edustajaa, joka käyttää Facebookia aktiivisesti sekä Facebook-ammattilaista, joka toimii työssään päivittäin Facebookin parissa. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda ilmi yritysten käyttäytymistapoja, aktiivisuutta sekä toimintatapoja Facebookissa. Asiantuntijahaastattelulla opinnäytetyöhön pyritään tuomaan ammattilaisen näkökulma, siitä miten yritysten tulisi käyttää Facebookia. Haastattelulomake luotiin Google Docs -lomakkeella (kts liite). Seuraavaksi puran saamiani vastauksia.

### 8.1 Miksi Facebookiin?

Yleisesti ottaen pienten yritysten perimmäinen syy Facebookiin liittymiselle on näkyvyyden sekä tuotetietämyksen lisääminen kuluttajille ja yhteistyökumppaneille. On positiivista huomata, että yritykset ovat oivaltaneet sivujen tavoitteeksi todellisten tykkääjien löytämisen, jotka johtavat tilauksiin ja tätä kautta lisäävät myyntituloja. Haastateltavan asiantuntijan mukaan Facebookin käyttö on ehdottomasti yleistynyt ja tulee yleistymään yrityksiensä keskuudessa. Pienyritykset ovat löytäneet Facebookin kustannustehokkaana kanavana markkinoida tuotteita ja palveluja. Hänen kokemuksensa pohjalta keskisuuret ja suuret yritykset lähtevät kuitenkin varovaisemmin ja suunnitelmallisemmin mukaan Facebookiin.

### 8.2 Miten Facebookissa?

Facebookissa vuorovaikutus tykkääjien kanssa on erittäin tärkeää. Asiantuntijan mukaan esimerkiksi Facebook-mainonnan toteuttamista mietitään usein yrityksen itsensä kautta, ei niinkään Facebook-käyttäjien kautta. Hänen mielestään suurin virhe Facebook-mainonnan tekemisessä on vastavuoroisuuden puuttuminen sekä mainonnan kohdentaminen väärin tai liian yleisrajauksella. Esimerkiksi arvonnoilla haetaan suuria massoja tykkääjiä, jotka eivät välttämättä ole

yrittäjien ”todellisia tykkääjiä”. Todelliset tykkääjät osallittuvat arvontaan vain voittaakseen, eivätkä osoita muuten mielenkiintoa yritystä kohtaan. Vaikeimmat ennakkoluulot yrityksillä Facebook-mainonnan aloittamiseen ovat tietämättömyys, aikapula, resurssit, yleiset ennakkoluulot sekä negatiivisen palautteen pelko.

Haastattelemani paikallinen yritys toimii asiakasrajapinnassa postaamalla kuvia sekä statuksia sisältäen tietoa siitä, missä heidän tuotteensa ovat saatavilla sekä nähtävillä sekä linkkaamalla tilapäivityksiä kotisivuilleen. Yritys suunnittelee ja valmistaa designtuotteita suomalaisesta materiaaleista sekä pyrkii tekemään erittäin pitkäikäisiä ja näin ollen ekologisia sekä laadukkaita tuotteita. Heidän tuotteensa ovatkin saaneet medianäkyvyyttä TV-ohjelmissa ja lehdissä. Yritys kertoo myös pyytävänsä joskus palautetta Facebook-käyttäjiltä, kuten mielipiteitä uuteen tuotteeseen. Seuraavaksi yritys aikoo mainostaa Facebookissa uutta verkkokauppaansa. Mainontamuotona yritys on käyttänyt Facebook-sivun mainoksia, joilla ohjataan kävijöitä mainostajan omalle Facebook-sivulle. Kotisivuilleen he ovat käyttäneet Tykkää-laatikkoa.

### 8.3 Suunnitelmallisuus Facebookissa?

Asiantuntija ohjeistaa, että yritysten tulisi käyttää Facebookin päivittämiseen keskimäärin kolme tuntia viikossa. Facebookin hallinnoimista helpottaisi päivituskalenterin ja kuukausisuunnitelman tekeminen, jolloin suunnitellut toimenpiteet olisivat nopeasti toteutettavissa. Viikosta muutama tunti tulisi käyttää suunnitelmalliseen kehittämiseen. Hän kehottaa yrityksiä rohkeasti mukaan asiakasrajapintaan ja verkostoitumaan.

Haastateltava yritys käyttää Facebookin päivittämiseen keskimäärin puoli tuntia viikossa. Tuntimäärä on joissain tapauksissa verrannollinen yritysten kokoon ja toiminta-alueeseen. Lisäämällä päivitykseen käytettävää aikaa, voisi yritys saada vielä parempia tuloksia ja panostamalla esimerkiksi mainontaan, vielä enemmän näkyvyyttä koko Suomessa.



#### 8.4 Kokemukset Facebookista?

Haastattelussa kysyin hyviä ja huonoja kokemuksia Facebookin käytöstä sekä parannusehdotuksia.

Paikallisen yrityksen mukaan moni on nähnyt ja kiinnostunut heidän tuotteistaan Facebookin kautta. Yrityksen toimintaa on helpottanut asiakkaan tietämys tuotteista jo etukäteen ennen tuotteen näkemistä liveinä. Asiakkaan ostopäätös on voinut syntyä jo Facebookin perusteella ja tuote ostetaan saman tien. Tilauksia onkin tullut ympäri Suomea, pohjoisesta saakka, oletettavasti Facebooknäkyvyyden ansiosta. Mitään huonoja kokemuksia heille ei vielä ainakaan ole tullut.

Haastateltava yritys on erittäin tyytyväinen Facebookissa juuri toteutettuun parannukseen, jossa esimerkiksi jokaista kuvan kommenttia voidaan erikseen kommentoida reply-painikkeella. Näin yritys voi huomioida paremmin jokaisen kiinnostuksen, kuten tiedustelut ja kysymykset.

#### 8.5 Tulevaisuus Facebookissa?

Asiantuntija näkee Facebookin tulevaisuuden positiivisena. Facebook antaa yrityksille kasvot, sitä on helppo päivittää sekä se lähentää asiakkaiden ja yritysten vuorovaikutusta. Hän painottaa, että Facebook on kustannustehokas ja reaaliaikainen. Yritys näkee Facebookin riskinä asiakkaiden kyllästymisen ja aktiivisuuden vähentymisen. Heidän mielestään Facebookin uudistuminen on hyvä asia, vaikka jotkut uudistuksia vastaan ovatkin. Mahdollisuutena he näkevät Facebookissa asiakaskuntansa kasvamisen sekä Suomen laajuisen näkyvyyden oikealla markkinoinnilla. Yritys vielä ylistää sitä, miten tarkkaan Facebookissa mainoksen näkyvyyden saa rajattua.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Facebook on tehokas mainoskanava. Yritysten on kohdennettava resurssinsa sinne missä asiakkaatkin ovat. Asiakkaista on saatavilla erittäin henkilö- ja yksityiskohtaista tietoa, sitä vain pitää osata hyödyntää. Facebook on kerännyt kehuja tarkoista kohdentamisasetuksistaan, joissa kohdennus tehdään käyttäjän sosiaalisen graafin perusteella, esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai kavereiden perusteella. Facebook tavoittaa yli miljardi ihmistä ympäri maailmaa.

Facebook on kustannustehokas ja reaaliaikainen vaihtoehto. Mainoskustannukset voidaan määritellä itse päivä- tai kokonaisbudjetin perusteella ja muutoksia hinnoitteluun voidaan tehdä milloin tahansa ja missä tahansa. Facebook veloittaa mainostajaa jälkikäteen, jolloin ei makseta turhasta.

Facebookista ei pääsääntöisesti etsitä tietoa vaan sitä käytetään sosiaalisten suhteiden ylläpitoon. Mainostajan osattava huomioida tämä ja rakennettava mainontansa sen mukaiseksi mahdollisimman huomiota herättäväksi ja houkuttelevaksi. Yritysten tulisi käyttää Facebookin päivittämiseen vähintään keskimäärin kolme tuntia viikossa ja luotava itselleen päivitys- ja kuukausisuunnitelma. Tärkein asia Facebookissa on tykkääjien osallistaminen, esimerkiksi luomalla tilapäivityksiä ajankohtaisista asioista, tekemällä Facebook-sovelluksen tai kehottamalla klikkaamaan mainosta tai pyrkiä saamaan tykkääjä osallistumaan keskusteluun. Facebook tarjoaa runsaan määrän erilaisia mainosvaihtoehtoja sekä tarjous-kuponkeja tykkääjille tarjottavaksi. Facebook kasvaa jatkuvasti huikeaa vauhtia ja sitä on vaikea syrjäyttää.

Jos yrityksellä on aikaa ja resursseja sekä sosiaalista silmää, en näe minkäänlaista estettä Facebookiin liittymiseen. Tämä opas käteen ja aloittamaan.

## 10 FACEBOOKIN KYMMENEN KULTAISTA SÄÄNTÖÄ

1. Tarkkaile, katsele, kuuntele
2. Rakenna oma toimintasuunnitelmasi
3. Luo oma Facebook-sivusi
4. Tee laskeutumissivu
5. Älä laiminlyö Facebookin sääntöjä
6. Starttaa Facebook-mainonta
7. Osallista tykkääjät (ajankohtaiset aiheet, arvonnat, tarjoukset, sovellukset...)
8. Analysoi raportoinnin avulla
9. Kokeile rohkeasti
10.  **A Boss**

## LÄHTEET

- Juslén, J. 2013 F. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.
- Juslén, J. 2013 10. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Akatemia 24/7 Oy.
- Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle, K. P. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Vuorela, S. (2005) Haastattelumenetelmät. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettävyyssitutkimuksen menetelmät, 37-52. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1.
- Cliente. Luo Facebook-kilpailu Google Docs -lomakkeella. Viitattu 21.5.2013. <http://www.cliente.fi/2012/03/30/google-docs-lomakkeen-virittely/>.
- Facebook 2013. Viitattu 19.4.2013. [www.facebook.com](http://www.facebook.com).
- Born Creative 2012. Viitattu 19.4.2013. How to Add the Facebook Like Box to Your Wordpress Site. <http://www.bourncreative.com/how-to-add-the-facebook-like-box-to-your-wordpress-site>.
- Google Drive 2013. Viitattu 20.5.2013. <https://drive.google.com/>.
- Facebook 2013. Pepsin sivut. Viitattu 19.4.2013. <https://www.facebook.com/pepsi?fref=ts>.
- Facebook ohje- ja tukikeskus 2013. Aloitusvinkkejä. Viitattu 19.4.2013. <https://www.facebook.com/help/364458366957655/>.
- Facebook ohje- ja tukikeskus 2013. Mitkä ovat sivun profiilikuvan mitat?. Viitattu 19.4.2013. <https://www.facebook.com/help/315809258465467/>.
- Facebook ohje- ja tukikeskus 2013. Mitkä ohjeet koskevat sivuni kansikuvaa?. Viitattu 19.4.2013. <https://www.facebook.com/help/276329115767498/?q=lataa+kuvia&sid=0qps53hvdMVA4fg1a>
- Facebook ohje- ja tukikeskus 2013. Mainoskrediitit ja kupongit. Viitattu 7.5.2013. <http://fi-fi.facebook.com/help/243807179069441/>.
- Facebook ohje - ja tukikeskus 2013. Maksuvaihtoehdot. Viitattu 7.5.2013. <https://www.facebook.com/help/338388466239851/>.
- Manninen, M. 2012. Miten saat Facebook-sivullesi tykkääjiä? 20 vinkkiä. <http://koivuinteractive.com/2011/10/11/miten-saat-facebook-sivullesi-tykkaajia/>.
- MTV3 2012. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin rajan. Viitattu 19.3.2013. <http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin/2012/10/1629277>.
- Mäkelä, T. 2010. Sosiaalinen media tuotteen elinkaaritiedon hallinnassa. Diplomityö. <http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/6831/makela.pdf?sequence=3>.
- Patterson, A 2012. Social-networkers of the world, unite and take-over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. <http://ac.els-cdn.com.ezproxy.turkuamk.fi/S0148296311000658/1-s2.0-S0148296311000658->

main.pdf?\_tid=bc329304-c534-11e2-8b12-00000aab0f01&acdnat=1369484286\_9186c53d014541a5a529cd706fcdcc3f.

Tulos. Viisi vinkkiä Facebook-laskeutumissivulle. Viitattu 21.5.2013.  
<http://www.tulos.fi/artikkelit/viisi-vinkkia-facebook-laskeutumissivulle/>.

Zalando 2013. Viitattu 19.4.2013. [www.zalando.fi](http://www.zalando.fi).

The Social Network 2010. Ks: Aaron Sorkin. O: David Fincher. T: Scott Rudin. Elokuvan pituus 121 min.

# Kyselylomakkeet

**Opinnäytetyökysely Turun ammattikorkeakoulu**

Olen valinnut Teidät kyselyyn Facebookin asiantuntijana, ja toivon huolellista vastausta kysymyksiini. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain tähän opinnäytetyöhön. Kiitos jo etukäteen.

Jos ette halua nimeänne julkaistavan opinnäytetyössä tai haluatte tiedustella muita lisätietoja, ottakaa rohkeasti yhteyttä.

Hanna Sjöholm  
[hanna.sjoholm@gmail.com](mailto:hanna.sjoholm@gmail.com)  
 050 4046662

Oikeita ja vääriä vastauksia ei ole. Vastatkaa omien näkemyksienne ja kokemuksienne perusteella.  
 \* Required

**Nimi \***

**Yritys \***

**Toimenkuva \***

Onko mielestänne Facebookin käyttö yleistynyt yrityksen keskuudessa? \*

Mikä on näkemyksenne kuinka monta tuntia yrityksen pitäisi vähintään käyttää Facebookin päivittämiseen viikossa? \*

Mitkä ovat vaikeimmat ennakkoluulot Facebook-mainonnan aloittamiseen? \*

Mikä on suurin virhe, joka tehdään Facebook-mainonnassa? \*

Pitäisikö yritysten tehdä itselleen Facebookin päivityskalenteri? \*

Jos voisit kehittää Facebookia, mitä tekisit? \*

Millaisena näet Facebookin tulevaisuuden yrityksen näkökulmasta? \*

Mitä terveisiä haluaisit lähettää Facebookia käyttäville yrityksille? \*

**Opinnäytetyökysely Turun ammattikorkeakoulu**

Olen valinnut Teidät kyselyyn toimivien Facebook-sivujen perusteella, ja toivon huolellista vastausta kysymyksiini. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain tähän opinnäytetyöhön. Kiitos jo etukäteen.

Jos ette halua nimeänne julkaistavan opinnäytetyössä tai haluatte tiedustella muita lisätietoja, ottakaa rohkeasti yhteyttä.

Hanna Sjöholm  
[hanna.sjoholm@gmail.com](mailto:hanna.sjoholm@gmail.com)  
 050 4046662

Kysymyksiini ei ole oikeaa eikä väärää vastausta. Vastatkaa omien näkemyksienne ja kokemuksienne perusteella.  
 \* Required

**Yrityksen nimi \***

**Vastaajan nimi \***

**Vastaajan toimekuva \***

Kuinka monta henkilöä hoitaa yrityksenne Facebook-sivuja? \*

Kuinka monta tuntia viikossa käytät / käyätte keskimäärin Facebook-sivujen päivittämiseen? \*

Minkä vuoksi liitytte Facebookiin? Mikä on sivujenne tavoite? \*

Miten toimitte asiakasrajapinnassa? Miten olette vuorovaikutuksessa tykkääjien kanssa? \*

Minkälaisia tilapäilykoloja julkaisitte? \*

mainostamme omia tuotteitamme / palveluitamme  
 otamme kantaa ajankohtaisiin keskusteluihin  
 jaamme tietoa erilaisista tapahtumistamme  
 linkkaamme tilapäilyksen kotisivullemme  
 Other:

Minkälaisia konkreettista hyötyä/haittaa olette saaneet Facebookin käytöstä? \*

Onko yrityksellenne suunnitelma kriisitilanteen varalle? Minkälainen? \*

Oletteko käyttäneet Facebook-sivujen toteutukseen ulkopuolista apua, esim. suunnittelutoimistot? \*

Naetteko Facebookissa jotain parannettavaa? Mita? \*

Mitä seuraavista mainonnan muodoista olette käyttäneet? \*

Facebook-mainos (Voidaan ohjata käyttäjä Facebookin ulkopuolisiin URL-osotteisiin, esimerkiksi yrityksen kotisivuille)  
 Facebook-sivun mainos (Ohjataan kävijöitä mainostajan omalle Facebook-sivulle)  
 Sivujulkaisumainos (Muodostuu Facebook-sivulla julkaistusta tilapäilyksestä)  
 Sponsoroitu tarina (Mainoksessa käytetään Facebook-käyttäjän tekemää toimenpideä, kuten tilapäilyksen julkaisemista. Näytetään sellaisille henkilöille, joiden kaverit ovat osittaneet aktiivisuutta Facebook-sivua kohtaan)  
 Muu?  
 Other:

Mitä seuraavista Facebookin liitännäisiä olette käyttäneet yrityksenne kotisivuilla? \*

Tykkää-painike  
 Jaa-painike  
 Seuraa-painike  
 Kommentoi-laatikko  
 Tykkää-laatikko (huu: <http://facebook.com/images/control/likebox.png>)  
 Kirjautu sisään Facebook-tunnuksilla -painike  
 Facebook (lusa: <http://pro.madmagz.com/finj-content/uploads/2011/03/Module-Facipili-de-Facebook.png>)  
 En mitään näistä

Miten näette Facebookin tulevaisuuden? Riskit ja mahdollisuudet? \*