



Kartoitus koirahoitoloiden sisältömarkkinoinnista Facebookissa

Mina Nappar

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

NAPPAR, MINA:

Kartoitus koirahoitoloiden sisältömarkkinoinnista Facebookissa

Opinnäytetyö 40 sivua
Kesäkuu 2025

Opinnäytetyössä kartoitettiin Suomessa toimivien koirahoitoloiden sisältömarkkinoinnin tilannetta Facebookissa. Opinnäytetyö on toteutettu kirjoittajan omasta aiheesta, eikä sillä ole toimeksiantajaa. Kirjoittaja on kiinnostunut toimimaan konsulttina koirahoitoloille sisältömarkkinoinnissa, ja opinnäytetyön avulla saatiin katsoa koirahoitoloiden sisältömarkkinoinnin tilanteeseen. Tutkimukseen valittiin kolme eri koirahoitolaa, jotka sijaitsevat Suomessa, ja joiden pääasiallinen palvelu on koirahoitolan toiminta. Hoitolat on perustettu aikaisintaan vuonna 2021, ja ne ovat suurin piirtein samankokoisia toiminnaltaan.

Tavoitteena opinnäytetyössä on ollut selvittää millä tasolla nuorten, aikaisintaan vuonna 2021 perustettujen koirahoitoloiden Facebook-markkinointi on, ja miten parhaat käytännöt sisältömarkkinoinnissa näkyvät käytännössä. Tästä aiheesta ei ole tarjolla aikaisempaa dataa, eikä aihetta ole tutkittu, joten tarkoituksena on ollut uuden tiedon julkaiseminen.

Tämä tutkimus on laadullinen, ja tutkimuksessa käytettiin benchmarking-menetelmää. Tutkimuksessa verrattiin kolmen koirahoitolan sisältömarkkinointia Facebookissa parhaisiin käytäntöihin neljässä eri kategoriassa: esittely, postaukset, visuaalinen sisältö ja teksti. Tutkimus toteutettiin kolmen kuukauden tutkimusjaksoilla 1.1.-31.3.2025. Opinnäytetyössä esitetään ensin teoriaosuudessa tietoa sisältömarkkinoinnista ja Facebook-markkinoinnista, jonka jälkeen esitetään tutkimusanalyysi.

Tutkimuksessa selvisi, että parhaiten sisältömarkkinoinnissa onnistutaan visuaalisen sisällön laadussa, koirien hyvinvoinnin korostamisessa sisällöissä ja etusivulla olevan esittelyn kattavuudessa. Teksti on hoitoloilla pääasiassa informatiivista ja helppo-lukuista. Parannettavaa koirahoitoloiden sisältömarkkinoinnissa on yhtenäisen ilmeen toteuttamisessa tekstissä ja visuaalisessa sisällössä, ja julkaisujen säännöllisessä postaamisessa.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, Facebook, sosiaalinen media, koirahoitola

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Selling and Marketing

NAPPAR, MINA:
Assesment of Dog Hotels' Content Marketing on Facebook

Bachelor's thesis 40 pages
June 2025

The objective of this study was to gather information about dog hotels' content marketing on Facebook and how the best practices of content marketing are used and fulfilled in practice. The thesis was based on the authors choice of topic. The author is interested in working as consult for dog hotels about content marketing.

The theoretical part of this thesis has information about content marketing and Facebook marketing, talking about the most important parts to focus on this thesis. The empirical part was executed by using the benchmark method. The data for the study was gathered by observing content that was posted on Facebook by the three different dog hotels, started not before 2021. The content was observed in three-month period from 1.1.-31.3.2025. In this study, there was four different categories being focused on: introduction, posts, visual content and text.

The findings indicate that themes dog hotels handle well in content marketing are quality of visual content, showing the dogs' good care and well-being in visual content, good introductions on their Facebook pages and the informative and easy to read texts.

Themes that young dog hotels need to focus on their content marketing in Facebook is regular posting schedule and cohesion of texts, visual material and posts overall.

Key words: content marketing, Facebook, social media, dog hotel

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	7
	2.1 Mitä sisältömarkkinointi on	7
	2.2 Some-markkinointi	8
	2.3 Sisältöstrategia ja asiakaspersoonat	9
	2.4 Sisältöstrategian tavoitteet ja mittaaminen	10
3	MARKKINOINTI FACEBOOKISSA	12
	3.1 Facebookista yleisesti	12
	3.1.1 Meta	12
	3.1.2 Facebookin ominaisuudet	13
	3.1.3 Facebookin algoritmi	14
	3.2 Laadukkaan sisällön tuottaminen	15
	3.2.1 Kuvat ja videot	15
	3.2.2 Julkaisutekstit ja CTA:t	16
	3.2.3 Yritystilin ylläpito	17
	3.3 Facebook markkinointikanavana	17
	3.3.1 Maksettu mainonta	17
	3.4 Yhteenveto	18
4	BENCHMARKING	21
	4.1 Laadullinen tutkimus	21
	4.2 Benchmarking-menetelmä	21
5	Tutkimusprosessi	23
	5.1 Benchmarking-tutkimus	23
	5.2 Yritys A	24
	5.3 Yritys B	27
	5.4 Yritys C	30
6	POHDINTA	35
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on erittäin tärkeä elementti nykypäivän markkinoinnissa. Ilman sosiaalista mediaa, on yrityksen erittäin haastavaa päästä kiinni mahdollisiin asiakkaisiin ja tarjota lisäarvoa yrityksenä.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, ja tarkoitus on benchmarking-menetelmällä tutustua koirahoitolojen sosiaalisen median markkinointiin rajaten tutkimuksen pelkästään Facebookiin. Tämä on suosittu kanava sisältömarkkinoinnista puhuessa ja yleisin koirahoitoloilla käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Datareportalin keväällä 2024 tekemän katsauksen mukaan Facebook kuuluu suomalaisten kolmen suosituimman sosiaalisen median kanavan joukkoon käyttäjämääriä katsoessa. (livonen 2024.)

Opinnäytetyön kirjoittaja on aikaisemmalta koulutukseltaan eläintenhoitaja, ja opiskeluiden aikana pääpaino on ollut koirien hoidossa ja niiden hyvinvoinnista huolehtimisessa. Kirjoittaja on työskennellyt kahdessa eri koirahoitolassa ja kiinnostunut niiden toiminnasta, ja halunnut yhdistää opinnäytetyössä edellisen koulutuksensa sekä nykyiset liiketalouden opinnot. Koirahoitolojen tai eläinalan yritysten markkinointia ei oikeastaan ole tutkittu, joten tavoitteena on saada katsausta eläinalan yritysten toimintaan markkinoinnin kannalta. Kirjoittajalla olisi kiinnostusta toimia tulevaisuudessa markkinointikonsulttina eläinalan yrityksille, joten opinnäytetyöllä saadaan parannettua kirjoittajan tietoa tämänhetkisistä Facebookissa toteutettavan markkinoinnin piirteistä näillä yrityksillä ja kasvatettua taitoa analysoida sisältömarkkinointia teorian näkökulmasta. Markkinointikonsultteja eläinalan yrityksiin erikoistuneena ei oikeastaan ole, joten tämän tyyppiselle yritystoiminnalle on tilaa ja tarvetta. Usein etenkin koirahoitoloissa, joihin tämä opinnäytetyö keskittyy, sama henkilö joutuu vastata niin markkinoinnista kuin muistakin osa-alueista yrityksen toiminnassa, joten uskon markkinointikonsultin palveluiden olevan hyödyllisiä tällaisille yrittäjille.

Tähän opinnäytetyöhön valitaan kolme koirahoitolaa, joiden sisältömarkkinointia seurataan sopivan pituinen ajanjakso, jotta voidaan vertailla hoitolojen Facebook-markkinointia. Koirahoitoloita valitessa on annettu muutamia rajoituksia, jotta otannasta saadaan riittävän tarkka. Koirahoitola on pitänyt perustaa vuonna 2021

tai myöhemmin, joten kyseiset hoitolat ovat nuoria yrityksiä. Nuoret koirahoitola-yritykset on valittu opinnäytetyöhön, koska kirjoittajan mahdollinen konsultointi keskittyisi tulevaisuudessa nuoriin yrityksiin. Pääpaino yritysten toiminnassa on oltava nimenomaan koirahoitolan toiminnassa, vaikka yrityksellä olisi sivussa muita tarjolla olevia palveluita lemmikeille. Koirahoitoloilla on oltava käytössä Facebook, joita yritykset päivittävät säännöllisesti. Rajauksena koirahoitolan on toimittava Suomen sisällä, eikä sen tarkempia paikkaan sidottuja rajoituksia ole tehty. Näillä rajoituksilla päästään tarkastelemaan koirahoitoloita, joiden ominaisuudet sopivat hyvin tähän opinnäytetyöhön ja joiden kaltaisia yrityksiä kirjoittaja voisi tulevaisuudessa konsultoida markkinoinnista.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan se on tehty itsenäisesti kirjoittajan omasta kiinnostuksesta. Tämän työn tavoitteena on tutustua nuorien koirahoitoloiden Facebook-markkinointiin käytännössä ja verrata sitä teoriaan. Tavoitteena on nähdä, miten sisältömarkkinoinnin parhaat käytännöt näkyvät todellisuudessa valittujen yritysten toiminnassa. Teoriaan tehdyn vertailun jälkeen voidaan koostaa tietoa siitä, mitä aloittavan eläinalan yrityksen tulisi huomioida ja priorisoida, kun se lähtee aloittamaan ja toteuttamaan sisältömarkkinointia Facebookissa. Opinnäytetyö sisältää teoria- sekä tutkimus-osuuden. Tutkimus-osuudessa verrataan kerättyä materiaalia teoriaan, jota käydään läpi opinnäytetyön alkupuolella.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Mitä sisältömarkkinointi on

Sisältömarkkinoinnissa tarkoitus on keskittyä tuottamaan arvokasta ja hyödyllistä sisältöä tarkkaan määritellylle kohdeyleisölle. Vaikka sisältömarkkinoinnissa ei varsinaisesti myydä, on sen takana ajatus saada aikaan tuottavaa asiakastoimintaa. (What is content marketing? n.d.) Sisältöjä voivat olla tyypillisesti esimerkiksi teksti verkkosivuilla, asiakaslehti, blogiteksti, video, podcast tai sosiaalisen median julkaisu (Rantamäki 2024).

Mediaympäristössä voidaan tehdä jako kolmeen osaan: omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan (Medita n.d.) Tämä pätee hyvin myös sisältömarkkinointiin.

Omistettu media pitää sisällään alustat ja niillä olevat sisällöt, jotka ovat täysin tai osittain yrityksen omistuksessa ja hallinnassa (Karr 2021, kappale 1.2.). Omaa mediaa voi olla esimerkiksi omat verkkosivut, asiakaslehti, opas, esite tai uutiskirje. Perustana oman median kanssa on vakaa asiakasymmärrys, jota on tarkoitus tukea siellä tapahtuvien asiakaskohtaamisien avulla. Oman median avulla saadaan myös kerättyä dataa asiakkaista ja heidän toiminnastaan, joka auttaa rakentamaan asiakasymmärrystä (IAB Finland 2020, 18-19).

Ostettu media on nimensä mukaan ostettua mediatilaa tai kaupallisesti tuettua julkaisukanavan sisältöä (IAB Finland 2020, 16). Tavoitteena ostetun median käytössä on levittää tietoutta omasta yrityksestä tai tuotteesta ja saada oma sisältö näkyviin uusille yleisöille. Näin voidaan saada lisää liikennettä yrityksen omille sivuille (Karr 2021, kappale 1.1.). IAB Finlandin (2020, 16) mukaan ostettua mediaa voi olla esimerkiksi natiivisisällöt, advertoriaalit ja digitaaliset mainospaikat.

Myös vaikuttajien käyttö markkinoinnissa on ostettua mediaa, mutta se vaatii, että mainostamisesta on sovittu korvaus vaikuttajan kanssa (Karr 2021, kappale 1.1.). Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään useimmiten tunnettuja henkilöitä, esimerkiksi urheilijoita, näyttelijöitä, tubettajia ja TV-persoonia. Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan käyttää myös mikrovaikuttajia, joilla on vain 1000-5000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa (Iivonen 2023).

Ansaitusta mediasta on kyse kun yritys mainitaan tai sisältöä jaetaan muissa medioissa kohderyhmän ja asiakkaiden toimesta (IAB Finland 2020, 16). Tästä on kyse myös osallistavassa sisällöntuotannossa. 2020-luvulla ei enää toimi se, että yritys tekee yksisuuntaisesti sisältömarkkinointia. Taitavat sisältömarkkinoinnin tuottajat saavat kohdeyleisön osallistumaan markkinointiin omalla tavallaan (Iivonen 2023). User-generated content, lyhennettynä UGC, on termi, joka tarkoittaa osallistavaa sisällöntuotantoa. Se on sisältöä jota ei ole maksettu tai sponsoroitu, ja jota kohderyhmä jakaa yritykseen ja brändiin liittyen. Osallistavaa sisällöntuotantoa ovat esimerkiksi kohdeyleisön tuotearvostelut, kuvat, videot, blogikirjoitukset ja kommentit yrityksen julkaisuihin. (Shahid 2023.) Yritys syventää suhdettaan asiakkaisiin osallistavan sisällöntuotannon avulla, ja sen avulla saa paremman käsityksen siitä, mikä asiakkaita kiinnostaa. (Iivonen 2023.) UGC on käytössä etenkin Instagramissa ja Facebookissa, mutta luo mahdollisuuksia myös TikTokissa ja Youtubessa (Komulainen 2023, 216).

2.2 Some-markkinointi

Sosiaalinen media käsittää monia eri alustoja, mutta kokonaisuudessaan se tarkoittaa internetissä toimivia verkkoalustoja, joissa ihmiset pääsevät kommunikoidaan toistensa kanssa eri keinoin (Internetopas.com n.d.). Sosiaalisia medioita on nykypäivänä monta erilaista, mutta eniten käyttäjiä on esimerkiksi Facebookilla, Instagramilla ja TikTokilla, joista jokaisella näistä on yli biljoona aktiivista käyttäjää (Hubspot 2024). Vuonna 2003 verkostoitumisalusta LinkedIn perustettiin, ja sitä voidaan pitää ensimmäisenä nykymuotoisena sosiaalisena mediana (Iivonen 2023).

Sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa orgaanisena sisältönä ja maksettuna mainontana, jakaen markkinoinnin näin kahteen osaan. Vaikka orgaaninen ja maksettu eroavat toisistaan ominaisuuksiltaan, ne tukevat toisiaan digimarkkinoinnissa tehokkaasti (Arvonen 2024).

Orgaaninen sisältö sosiaalisessa mediassa pitää sisällään ne päivitykset joista ei tarvitse maksaa mitään (Arvonen 2024). Orgaanisen sisällön ilmaisuus onkin yksi

sen eduista. Lisäksi se kasvattaa luottamusta yleisöä kohtaan, koska se ei keskity mainostamisen lailla suoranaisesti myynnin kasvattamiseen, vaan ennemmin yleisön viihdyttämiseen ja brändin rakentamiseen tarjoamalla arvokasta sisältöä ja viihdykettä (Macready 2024). Näkyvyys orgaanisen sisällön tuotannossa perustuu algoritmeihin, jotka perustuvan julkaisuaikaan ja osuvuuteen. Se, kenen syötteeseen julkaisut päätyvät riippuvat myös aikaisemmasta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja sen käyttämien tunnisteiden käytöstä. (Santalahti n.d.)

Maksettu mainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että sisällöstä ja sen näkyvyyden saavuttamisesta maksetaan julkaisualustalle. Tämä mahdollistaa sen, että näkyvyys voidaan rajata tarkasti määritellylle kohdeyleisölle ja saada näkyvyyttä nopeasti. (Arvonen 2024.) Maksetun mainonnan etuna on, että sen avulla voidaan kerätä dataa ja seurata yksityiskohtaisesti mainonnan tuloksia analyysia varten. (Macready 2024.)

2.3 Sisältöstrategia ja asiakaspersonat

Sisältöstrategia pitää sisällään sisällön suunnittelun, luomisen, julkaisemisen ja hallinnoinnin. Sisältöstrategian tarkoitus on kohdata asiakkaiden tarpeet ja samalla edistää yrityksen omia tavoitteita (Forsey 2024).

Ostajapersoona tarkoittaa kuvitteellista, tyypillistä ostajaa, jonka ongelman yritys ratkaisee palvelullaan tai tuotteellaan. Kuvitelma potentiaalisesta asiakkaasta auttaa kohdistamaan sisältöä ja kohtaamaan asiakkaan tarpeita paremmin. (Kotulainen 2023, 51.) Strategisen suunnittelun olisi hyvä alkaa kohderyhmän sekä asiakaspersonien suunnittelusta, sillä näiden tarpeet määrittelevät menettelyn viestinnässä ja palvelun/tuotteen sopivuuden (Kananen 2018, 49).

Asiakaspersonan luomista auttaa paljon, jos tehdään pohjatyötä, johon asiakaspersonat nojaavat. Tällaista pohjatyötä on esimerkiksi datan kerääminen ja analysointi, mutta myös se, että asiakkaiden kanssa ollaan tekemisissä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi sillä, että asiakaspalvelu ja myyjät pyytävät palautetta ja kuuntelevat asiakkaiden ajatuksia. Osallistavan sisällöntuotannon seuraaminen sosiaalisessa mediassa antaa myös viitteitä siitä, mitä asiakkaat ajattelevat. (Diamond 2019, kirja 2, kappale 2.)

Asiakaspersoonaa luodessa, perinteisesti huomioon otetaan pelkästään sosiodemograafiset tekijät, joita ovat esimerkiksi ikä, ammatti ja asuinpaikka. Tämä ei kuitenkaan riitä, jos asiakaspersoonaa halutaan tehdä onnistuneesti. Tärkeää on päästä kiinni asiakaspersoonan ajatusmaailmaan, jotta sille saadaan samaisutumispintaa. (Kananen 2018, 29.)

Kun kohderyhmä on valittu ja asiakaspersoonat on luotu, voidaan suunnitella viestintää. Viestintä on se tekijä, joka yhdistää asiakkaan tuotteeseen sen jälkeen, kun tarve ja ongelma on määritelty. Viestintää varten on hyvä tuntea asiakkaat, koska esimerkiksi viestintää toteutetaan eri ikäryhmille ihan eri tavalla ja ihan eri kanavissa. (Kananen 2018, 49.)

Kanavien valinta on tärkeä osa sisältöstrategian tekoa. Järkevää on tunnistaa ja olla läsnä kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Kun mietitään sopivia kanavia yrityksen viestinnälle, on hyvä miettiä esimerkiksi mikä on yrityksen kohderyhmä, mistä kanavista sen löytää ja millaista sisältöä on jaettava, jotta se houkuttelee kohderyhmää. (Komulainen 2023, 117.) Kanavissa täytyy näkyä selkeänä yrityksen ydinviesti, koska se pysyy samana kanavasta riippumatta. Jokainen kanava on erilainen, ja sisällöt on mukautettava niiden ominaisuuksiin (Kananen 2018, 55.) Kananen (2018) nostaa esimerkin, että sisältö, joka toimii Facebookissa, voi jopa olla haitaksi LinkedIn-alustalla.

2.4 Sisältöstrategian tavoitteet ja mittaaminen

Tavoitteet sisältöstrategiaan pitää juontaa yrityksen liiketoiminnan tavoitteista ja prioriteeteista. Jokaisen yrityksen liiketoiminta on erilaista ja sisältää täysin erilaisia toimintamalleja, joten näitä ei voi kopioida. Sisältöstrategian tavoitteet voidaan jakaa suurpiirteisesti kahteen osaan: taktisiin eli suoraa myyntiä lisääviin tavoitteisiin ja bränditavoitteisiin, jotka lisäävät myyntiä positioinnin ja tunnettisuuden kautta (Venäläinen 2024).

Vaikka sisältöstrategian tavoitteet ovat jokaisella yrityksellä hieman erilaiset, on kuitenkin olemassa päätavoitteita, joita useimmat yritykset tavoittelevat. Näitä ovat esimerkiksi asiakassuhteiden luominen ja edistäminen, uskottavuuden ja

luotettavuuden kasvattaminen, yrityksen ja sen brändin tunnettuuden kasvattaminen sekä verkkoliikenteen lisääminen.

Pääpiirteisten tavoitteiden ja kokonaisen strategian alle on hyvä rakentaa pienempiä osatavoitteita. Tällaisia tavoitteita on helpompi lähteä toteuttamaan, jos niitä pystytään mittaamaan, ja tavoitteissa onkin tärkeää käyttää SMART-mallia, jonka avulla tavoitteista saadaan konkreettisia. SMART on lyhenne sanoista specific (tarkasti määritelty), measurable (mitattavissa oleva), attainable (realistisesti saavutettavissa oleva), relevant (hyödyllinen ja relevantti) sekä timely (aikaan sidottu). (Karjalainen 2021.)

KPI-mittareita (lyhenne sanoista Key Performance Indicators) kutsutaan suomeksi suorituskykymittareiksi, ja niiden avulla voidaan mitata, kuinka tehokkaasti tavoitteisiin pääseminen on onnistunut. Näitä indikaattoreita ei voi määritellä yleispätevästi sopimaan kaikille yrityksille, vaan niiden valinta määräytyy yrityksen liiketoiminnan ja erillisten tavoitteiden myötä. (Karjalainen 2021.)

Eri mittarit soveltuvat eri liiketoiminnan vaiheiden tarkkailuun. Tulokseen perustuvilla mittareilla voidaan mitata esimerkiksi liikevaihtoa ja tulosprosenttia, markkinointimittareilla esimerkiksi konversioprosenttia ja klikkiprosenttia ja asiakastyytyväisyysmittareilla esimerkiksi NPS:ää (Net Promoter Score), joka mittaa asiakkaiden suosittelua yritykselle. Nämä ovat esimerkkejä eri tyylistä mittareista. (Iiskola 2024.)

KPI-mittarien seurantaan voidaan käyttää erilaisia menetelmiä. Pienille yrityksille jo pelkästään Excel-taulukkojen käyttö voi riittää, mutta isoilla yrityksillä on luultavasti käytössä Business Intelligence-ohjelmisto, joilla voidaan käsitellä suurempia tietomääriä. Myös Dashboardit ja pilvipohjaiset työkalut, kuten Google Analytics, ovat suosittuja ja helppokäyttöisiä. (Iiskola 2024.)

3 MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

3.1 Facebookista yleisesti

Facebook on sosiaalisen median alusta ja sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, jonka omistaa Meta Platforms Inc. Facebookin on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2004, ja nykypäivänä se on suurimpia sosiaalisen median alustoja koko maailmassa. (Hall 2025.)

Facebookilla oli noin 3 biljoonaa, kuukausittain aktiivista käyttäjää vuoden 2022 lopussa. Vuoden 2022 alussa Facebookin käyttäjämäärät putosivat ensimmäistä kertaa koskaan, noin 1 miljoonalla käyttäjällä. Tulevaisuudessa käyttäjämäärät voivat pudota uudestaan, koska nuorempi sukupolvi suosii muita sosiaalisen median alustoja, kuten TikTokia Facebookin sijasta, mutta huolimatta Facebookin käyttäjämäärien putoamisesta se on edelleen maailman suurin sosiaalinen verkko. (History Tools 2024.)

3.1.1 Meta

Meta on yritys, joka syntyi lokakuussa vuonna 2021, kun Facebookin konferenssissa ilmoitettiin Facebookin vaihtavan nimensä Metaksi. Facebookin perustaja ja toimitusjohtaja Mark Zuckerberg kertoi konferenssissa, että brändi on niin tiukasti linkittynyt vain yhteen tuotteeseen (Facebook), ettei nykyinen nimi voi edustaa kaikkea mitä yritys sillä hetkellä tekee tai mitä tulevaisuudessa toteuttaa. (Culliford & Dang 2021.)

Meta on emoyhtiö myös Instagramille, Whatsappille, Messengerille ja Instagram-tiimin kehittämälle Threads-sovellukselle. Metan tavoite on ”Rakentaa inhimillisten yhteyksien ja niitä edistävien teknologioiden tulevaisuutta.” (Meta n.d.)

Meta on alkanut keskittyä virtuaalitodellisuuden kehittämiseen ja luomansa ”Metaversumin” edistämiseen, jota voi käyttää esimerkiksi puhelimilla, tietokoneilla ja virtuaalitodellisuuslaitteilla. Tavoitteena on, että Metaversumi tavoittaisi miljardi henkilöä seuraavan vuosikymmenen aikana. (Meta n.d.)

3.1.2 Facebookin ominaisuudet

Luodessasi profiilin Facebookiin, voit päättää mitä tietoja jaat omalla profiilisivullasi joita ovat esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, kotipaikkakunta ja perheen jäsenet. Profiilin luoja on mahdollisuus vaikuttaa, kuka näitä tietoja pääsee näkemään. Profiiliin voi itse päättää profiili- ja kansikuvan, jotka näkyvät profiilissa vieraillevilla henkilöille. Profiilissa voit jakaa päivityksiä, kuvia ja ajatuksia, ja näidenkin kohdalla julkaisija voi vaikuttaa, kuka päivitykset näkee.

Facebookissa pystyt lisäämään kavereita profiiliisi. Kaverilistalla olevien henkilöiden julkaisut näkyvät syötteessä ja tarinoissa, ja haun avulla kavereiden etsimisen lisäksi voit löytää kaveriehdotuksia ”Ihmisiä, joita saatat tuntea”-osiosta. Kaveriteita voi enimmillään olla 5000, mutta tämän lisäksi voit seurata mielenkiintoisia sivuja ja julkisuuden henkilöitä.

Etusivun uutissyöte koostuu Facebookin käyttäjän kaverien päivityksistä, julkaisuista jotka ovat ryhmistä, joihin käyttäjä kuuluu sekä käyttäjän seuraamien sivujen päivityksistä. Uutissyöte näyttää myös mainoksia ja ehdottaa myös toisinaan julkaisuja, joista käyttäjä voisi olla kiinnostunut.

Julkaisuihin voidaan reagoida kommentoimalla tai tykkäämällä. Tykkäyksen lisäksi Facebook tarjoaa myös viisi muuta reaktio-nappia: Ihastu, Ha ha, Vau, Surullinen ja Vihainen. Käyttäjä voi jakaa haluamiaan julkaisuja omaan profiiliinsa, jos julkaisija on asettanut sen mahdolliseksi julkaisun kohdalla.

Facebookissa käyttäjä voi luoda tarinoita ja keloja. tarinat ovat näkyvissä vain 24 tuntia uutissyötteen yläreunassa, ja niihin katsoja voi reagoida tai vastata. Kelot ovat lyhytvideoita, ja niihin voi liittää esimerkiksi musiikkia ja tehosteita. Ke-loissa voit vaikuttaa, jaatko ne vain ystävillesi vai julkisesti.

Facebookilla on paljon lisätoimintoja yllä mainittujen perusominaisuuksien lisäksi. Facebook tarjoaa Facebook Datingin deittailua varten, Marketplacen, joka toimii Facebookin omana ostospaikkana/kirpputorina ja Facebook Gamingin, jossa käyttäjä voi pelata pelejä. Facebookissa voi myös luoda tapahtumia, ja järjestää varainkeruukampanjoita haluamalleen kohteelle esimerkiksi syntymäpäivänsä kunniaksi. Facebookissa on myös käytössä Meta Pay, joka on turvallinen tapa maksaa kyseisellä alustalla. Meta Pay toimii myös Instagramissa, Messengerissä ja kyseistä ominaisuutta käyttävissä verkkokaupoissa. (Facebookin ohje- ja tukikeskus, n.d.)

3.1.3 Facebookin algoritmi

Facebookin algoritmi määrittelee sen, mitä käyttäjä näkee, kun hän avaa Facebookin. Olennainen osa algoritmia on tekoäly, ja se arvioi jokaisen postauksen, mainoksen, tarinan ja kelan ja pisteyttää sen sopimaan mahdollisimman hyvin käyttäjän etusivulle, jotta käyttäjä saa personoitua ja mielenkiintoista sisältöä. Algoritmi käyttää jo 100 erilaista ennustemallia, jotka varmasti laajenevat vielä tulevaisuudessa. Facebook selkeästi haluaa priorisoida päivityksiä, jotka ”syttyvät keskusteluita ja luovat merkityksellistä vuorovaikutusta käyttäjien välillä.” Käyttäjien postaukset, jotka saavat aikaan edellä mainittua menestyvät, kun taas postaukset joiden vuorovaikutuksen määrä on matala, eivät saavuta samalla tavalla näkyvyyttä. (Lauron 2025.)

Kun käyttäjälle luodaan etusivun syötettä, se jaetaan neljään vaiheeseen. ”Inventaario”-vaiheessa kerätään uudet ja uuteen toimintaan liittyvät julkaisut, johon sisältyy käyttäjän kaverien, seuraamien sivujen ja ryhmien julkaisut.

”Signaalit”-vaiheessa järjestelmä tarkastelee käyttäjän antamia signaaleja eri julkaisujen kohdalla. Signaaleita ovat esimerkiksi julkaisulle annettu tykkäys tai sen jakaminen, mutta osa signaaleista päätellään käyttäjän aikaisemman toiminnan perusteella.

”Ennusteet”-vaiheessa järjestelmä tekee räätälöityjä ennusteita sen suhteen, mikä on käyttäjälle osuvinta sisältöä. Algoritmi ennustaa esimerkiksi, miten todennäköisesti käyttäjä kommentoi julkaisua ja miten hyvin julkaisu herättää keskustelua.

”Pisteytys”-vaiheessa julkaisuille lasketaan osuvuus pisteet ja järjestää julkaisut tämän pisteytyksen mukaan. Ylempänä näkyvät julkaisut, joiden ennustetaan antavan käyttäjälle enemmän arvoa, ja lisäksi syöte pyrkii tarjoamaan tasapainoisesti erilaisia sisältötyyppejä.

Lopuksi syötteeseen lisätään vielä suositeltua sisältöä ja mainoksia, jonka jälkeen räätälöity syöte on valmis. (Meta 2024.)

3.2 Laadukkaan sisällön tuottaminen

Sosiaalisen median käytön ollessa arkipäivää, ei sen kuluttaja käytä aikaa sisältöön, joka ei kiinnosta tai herätä minkäänlaisia tunteita. Laadukas sisältö vaatii panostamista ja asiakaskunnan tuntemusta, pitäen mielessä yrityksen kohderyhmän.

Sosiaalista mediaa, ja näin ollen myös Facebookia käytetään pitkin päivää, mutta Facebookin mukaan yleisin käyttöaika on kello 9.00-19.00 välillä, ja sisällöistä tykätään yleensä kello 15.00 jälkeen. Sopivin aika postata yrityksen sivuille löytyy kuitenkin seuraamalla oman seuraajakunnan käytöstä kävijätietojen avulla. Julkaisuja voi ajastaa Business Suiten suunnittelutyökalun avulla, ja keskittää päivitykset siihen kellonaikaan, joka toimii parhaiten yrityksen seuraajille. Perussääntö Facebookin postausten määrää mietittäessä on, että postataan joko yksi postaus päivässä, tai viisi postausta viikossa. Postauksia ei myöskään kannata postata monta peräkkäin, koska algoritmi alkaa syödä postausten näkyvyyttä tässä tilanteessa. Sen takia on hyvä hyödyntää ajastamista. (Komulainen 2023, 136-138.)

3.2.1 Kuvat ja videot

Pelkkä teksti Facebookissa harvoin pysäyttää käyttäjän, joten kuvien ja videoiden käyttäminen visuaalisena ominaisuutena on suositeltavaa. Ihmisiä kiinnostaa aitous sisällössä jota se kuluttaa, joten pelkät tuotekuvat ja kuvat ympäristöstä eivät ehkä tarjoa riittävää kiinnostusta käyttäjille. Kuviin on hyvä sisällyttää ihmisiä ja aitoja tilanteita, jotka saavat ihmiset samaistumaan ja kiinnostumaan. (Sankala 2020.)

Kuvien on hyvä olla laadukkaita ja tarkkoja, joka lisää mielikuvaa ammattimaisuudesta yritystä kohtaan. Tästä tutkimuksesta puhuttaessa, kun tarkoitus on vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä, on hyvä kuvilla lisätä läpinäkyvyyttä hoitoloiden toimintaa kohtaan. Tämä voi pitää sisällään kuvia hoitolan tiloista ja mahdollisista hoidettavista koirista, joka näyttää totuudenmukaisesti hoitolaa ja sen ominaisuuksia. Kuvien on hyvä korostaa hoitoloiden hyviä puolia, ja esimerkiksi häkkeitä kuvattaessa tilojen pitää olla siistit, jotta luottamus mahdollisella asiakkaalla herää. Ammattietiikkaa kunnioittaen koirilla on oltava hyvä olla, ja sitä on tärkeää korostaa julkaisujen kuvilla. Kuvien on oltava sopivan kokoisia siinä mielessä, että ne sopivat käyttäjän ruudulle olematta liian pieniä tai epätarkkoja.

3.2.2 Julkaisutekstit ja CTA:t

Facebookin julkaisuissa tekstiosuuden on hyvä olla helppolukuista ja ytimekkäästi tiivistetty. Pitkät tekstipätkät ovat vaikeita ja hitaita luettavia, johon Facebookin käyttäjä ei halua käyttää aikaa. Jos julkaisun teksti on sen verran pitkä, että käyttäjän on painettava ”Lue lisää”-painiketta saadakseen koko tekstin näkyviin, on aloituksen oltava riittävän koukuttava. Aloituksen on innostettava lukijaa avaamaan teksti kokonaan näkyviin, ja siinä on hyvä tiivistää mistä julkaisussa on kyse. Loppuun voidaan lisätä toimintakehotus eli CTA, esimerkiksi kommentoida julkaisua tai jakaa se. Kehotus voi olla myös pyyntö avata julkaisuun liitetty linkki, mutta linkkien käytössä on hyvä käyttää malttia. Koska Facebook ei halua ohjata käyttäjiään pois sivuiltaan, saattaa algoritmi rajoittaa linkin sisältävän julkaisun näkyvyyttä. (Sankala 2020.)

Tästä tutkimuksesta puhuttaessa, kuten jo edellisessä kappaleessa mainittiin, läpinäkyvyys on tärkeää. Tätä voidaan tuoda ilmi teksteissä kertomalla hoitoloiden toimintatavoista ja kertomalla ajankohtaista tietoa toiminnasta ja käytännöistä. Tekstissä on oltava positiivinen ote, ja asiakkaista tai asiakkaiden koirista puhuttaessa on ehdottomasti käytettävä asiallista ja positiivista asennetta. Tästä tulee ilmi kunnioitus asiakkaita kohtaan, ja se kuuluu hyvään ammattietiikkaan. Postauksen tekstin on hyvä olla yhtenäistä, joka tarkoittaa esimerkiksi yhtenäistä ilmettä puhetyylissä ja emojiiden käytössä.

3.2.3 Yritystilin ylläpito

Yritystili eroaa normaalista Facebook-käyttäjistä jonkin verran, mutta se tarjoaa paljon paremmat työkalut hallinnoida yrityksen Facebook-sivua. Siinä missä yksityiskäyttäjä pyytää henkilöitä Facebook-kavereiksi, yritystilille saadaan tykkäyksiä ja seurauksia, jolloin yrityksestä kiinnostuneet ihmiset saavat sen sisältöä etusivulle.

Tärkeää on laittaa kuntoon yritystilin tiedot, jotta kiinnostunut henkilö saa kattavan yleiskatsauksen yrityksestä jo heti sen Facebook-sivuille saapuessa. Näitä tietoja ovat yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat, tieto mitä yritys tarjoaa sekä verkkosivun osoite. (Komulainen 2023, 130.) Lisäksi olisi hyvä olla näkyvillä myös yrityksen muut sosiaaliset mediat, jos niitä on käytössä.

Profilikuvaksi on hyvä valita yrityksen logo/symboli, tai sen olisi muutoin oltava selkeä ja yksinkertainen, jotta se on pienenä kuvana helppo tunnistaa. Myös kansikuvan asettaminen luo kutsuvuutta yrityksen tilille, ja sitä on helppo vaihtaa kampanjoiden tai sesonkien mukaan. (Komulainen 2023, 131.)

3.3 Facebook markkinointikanavana

Hyötyinä, kun puhutaan Facebookista markkinointikanavana, voidaan mainita mahdollisuus vuorovaikutukseen ja siihen, että Facebookin käytön myötä voidaan rakentaa brändisuhdetta ja tavoittaa uusia asiakkaita. (Komulainen 2023, 128.) Vuorovaikutusta voidaan toteuttaa niin seuraajien sekä muiden yritysten tai yrittäjien kanssa. Lisäksi vuorovaikutus on pienen kynnyksen takana, toisin kuin esimerkiksi yrityksen nettisivujen tai sähköpostin kautta kontaktointi. Yritys voi kasvattaa luottamusta asiakkaisiin vastaamalla kysymyksiin, palautteisiin ja jakaa informaatiota ja mielenkiintoista sisältöä.

3.3.1 Maksettu mainonta

Facebookin laaja käyttäjäkunta tekee siitä hyvän alustan maksulliselle mainostamiselle. Facebookissa mainokset näyttyvät käyttäjien etusivulla satunnaisesti

postausten lomassa, kun taas esimerkiksi Googlen mainokset näkyvät vasta ihmisten hakusanojen perusteella. Tämän myötä Facebookin mainokset saavuttavat helpommin näkyvyyttä, ja mainoksissa voidaan käyttää hyödyksi ihmisten tunteita.

Facebook pystyy erotella käyttäjäkuntaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella, ja Facebookin tarkan profiloinnin avulla mainostaminen valitulle kohderyhmälle on helppoa. Näin mainostaja voi määritellä tarkastikkinen, kenen etusivulla mainos näkyy. Lisäksi Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet tarkastella dataa mainoksista, ja näin voidaan kehittää mainoskampanjoita ja saada parempia tuloksia. (Hubspot 2024.)

Meta tarjoaa hyvin mahdollisuuksia hallinnoida maksettuja mainoksia ja yritystiliä, ja käsitellä mainoksista saatavaa dataa. Meta Business Suite on hallintatyökalu Instagramin ja Facebookin mainonta- ja markkinointitoiminnoille, joka kokoaa yhteen monta eri ominaisuutta. Meta Business suitessa voi luoda mainoksia, seurata kävijätietoja ja se sisältää muita meta-työkaluja, kuten yritysasetukset, mainosten hallinta ja kaupankäynnin hallinta.

Huolimatta mahdollisuudesta Meta Business Suiteen, pelkästään mainosten hallinnan työkalun eli Ads Managerin käyttö riittää. Mainosten hallinnassa pystyy Facebookin lisäksi hallita mainoksia Instagramissa, Messengerissä ja Audience Networkissa. Tässä meta-työkalussa voidaan määrittää budjetti, valita kohderyhmä, seurata dataa ja luoda A/B-testejä mainoksille, jotta voidaan löytää paras mahdollinen ratkaisu mainonnalle.

Mainosten hallinnassa mainoksille voidaan valita tavoite kuudesta eri vaihtoehdosta: verkkomyynnin lisääminen, laadukkaiden liidien luominen, sitoutumisen edistäminen, liikenteen lisääminen, tunnettavuuden luominen tai sovellusasennusten lisääminen. (Meta n.d.)

3.4 Yhteenveto

Tässä kappaleessa listataan pääpointit tätä edeltäneestä teoriaosuudesta sisältömarkkinoinnista ja Facebook-markkinoinnista.

- Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on saada kannattavaa asiakastoimintaa, vaikka siinä ei suoranaisesti myydä.
- Yritys hyötyy erityisen paljon osallistavasta sisällöntuotannosta (user-generated content), jossa henkilöt jakavat sisältöä yrityksestä ilman maksua tai sponsorointia.
- Strategisen suunnittelun yksi pääpilareista on asiakaspersoonien luonti, jonka avulla hahmotetaan mitä asiakkaat tarvitsevat ja miten markkinoinnissa edetään.
- Sisältöstrategian täytyy sisältää tavoitteita SMART-mallia hyödyntäen, jolloin etenemistä ja onnistumista voidaan mitata.
- Mittareita on erilaisia ja niitä voidaan hyödyntää yrityksen eri osa-alueilla. Mittareita on tarjolla esimerkiksi markkinointiin, asiakastyytyväisyyteen ja tuloksien mittaamiseen.
- Facebookin algoritmi priorisoi päivityksiä, joiden se olettaa ja jotka saavat aikaan vuorovaikutusta.
- Pääasiassa kannattavinta on postata kerran päivässä tai julkaista viisi kertaa viikossa. Julkaisuja ei kannata tehdä monta peräkkäin, koska algoritmi saattaa rajoittaa niiden näkyvyyttä.
- Sisällöistä Facebookissa tykätään yleensä klo 15.00 jälkeen, mutta paras postausajankohta riippuu yrityksen seuraajakunnasta ja löytyy dataa seuraamalla.
- Postatessa kuvat ja videot voittavat pelkän tekstin ja kiinnittävät paremmin Facebook-käyttäjän huomion.
- Aitous kiinnostaa ihmisiä, joten aidot tilanteet ja ihmiset kuvissa ja videoissa ovat kannattavampia kuin esimerkiksi pelkät tuotekuvat.
- Visuaalisuus on tärkeää sosiaalisessa mediassa, joten kuvien ja videoiden laatuun ja tarkkuuteen on kiinnitettävä huomiota Facebook-postauksissa.
- Tekstin on kourutettava käyttäjä lukemaan lisää, ja helppolukuisuus ja hyvä tiivistäminen ovat avainasemassa kirjoittaessa postauksia. Ihmiset selaavat postauksia nopealla tahdilla omalla etusivullaan, joten käyttäjän on innostuttava pysähtymään postauksen ääreen.
- Kun profiilikuva on yksinkertainen tai pelkkä symboli, on se helppo tunnistaa ja yhdistää yritykseen.

- Yrityksen Facebook-sivuilla tiedot on hyvä pitää ajan tasalla ja kattavina, joka pitää sisällään muun muassa yrityksen osoitteen, yhteystiedot ja palvelut, joita tarjotaan.
- Facebookissa yrityksen kontaktointi on pienemmän kynnyksen takana kuin esimerkiksi sähköpostin kautta, joten se tarjoaa hyvän pohjan olla vuorovaikutuksessa asiakaskuntaan ja kasvattaa brändisuhdetta.
- Koska Facebook kerää kattavasti tietoja käyttäjistään, maksettuja mainoksia on helppo kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Facebookin hallintatyökaluilla on helppo käsitellä mainoksista saatavaa dataa ja hallinoida mainoksia kokonaisuudessaan.

4 BENCHMARKING

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa halutaan tuoda esiin ja korostaa tutkittavan kohteen näkökulmaa, ja päästä sisälle mahdollisen tutkimuskohteen ajatusmaailmaan. Tyypillistä laadullisessa tutkimuksessa on pyrkiä tuottamaan yksityiskohtaista tietoa ja sisältöä ilmiöstä, jota on päätetty tutkia. (Puusa & Juuti 2020, johdanto).

Usein laadullista tutkimusta verrataan määrälliseen tutkimukseen, kun keskustellaan laadullisen tutkimuksen ominaisuuksista. Siinä missä määrälliseen tutkimukseen käytetyt aineistot ovat usein numeerisessa muodossa, on laadullisen tutkimuksen materiaali pääosin erilaisia tekstejä. Tavoitteet määrällisessä tutkimuksessa ilmaistaan usein hypoteesien avulla, joita voidaan testata. Laadullisen tutkimuksen tavoitteet taas ovat ennemminkin kuvailevia, ja oletus on, että kohde on tutkijasta ja teoriasta riippumaton. Laadullisella tutkimuksella voi olla monia erilaisia tavoitteita, esimerkiksi uuden tiedon hankinta, ymmärryksen syventäminen tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan tekeminen. Näin ollen tavoite ei aina ole pelkästään ymmärtämään pyrkivää. (Puusa & Juuti 2020, kappale 4.)

Luotettavuus ja uskottavuus ovat merkittäviä teemoja, kun arvioidaan laadullista tutkimusta. Parhaiten luotettavuutta voidaan arvioida, kun tutkija on kuvannut yksityiskohtaisesti ja läpinäkyvästi omaa päättelypolkuaan ja tutkimuksen eri vaiheita. Uskottavuuden arvioinnissa taas on usein kyse siitä, miten mahdolliset tutkimuskohteet, tiedeyhteisö ja muu yleisö hyväksyvät tutkimuksen tulokset tosiksi ja vakuuttuvat tutkimuksen asianmukaisesta ja eettisestä toteutuksesta. (Puusa & Juuti 2020, kappale 11.)

4.2 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking sana juontaa juurensa englanninkieliseen sanaan "benchmark", ja kyseessä on menetelmä, jossa on tarkoitus oppia ja ottaa esimerkkiä esikuvilta valitulla osa-alueella. Myös esikuva-analyysi ja vertailukehittäminen ovat myös hyviä termejä kuvaamaan benchmarkingia. (Vuorinen & Huikkola 2023, 187.)

Ideana on siis soveltaa opittuja taitoja omassa toiminnassa, joita opitaan ja joissa otetaan mallia sellaiselta kohteelta, joka on valitulla osa-alueella poikkeuksellisen hyvä tai onnistunut. Osa-alueita liiketoiminnassa voi olla esimerkiksi laatu, työtavat tai tuotantoprosessit. Tavoitteena ei missään nimessä ole kopioida suoraan toisen yrityksen tai kohteen toimintaa, vaan oppimisen myötä soveltaa omaan toimintaan. (Vuorinen & Huikkola 2023, 188.)

Benchmarkingia voidaan hyödyntää monella eri tavalla, ja se voidaan jakaa neljään päälinjaan. Yritys voi vertailla omia yksiköitään ja toimintoja keskenään (sisäinen benchmarking), vertailla omaa yritystä oman alan huippuorganisaatioihin (kilpailijabenchmarking), tai tiettyä osa-aluetta voidaan verrata ihan toisen toimialan yrityksiin (toiminnallinen benchmarking). Lisäksi on toimialan benchmarking, jolloin yritysryhmässä pyritään löytämään toimialan parhaat käytänteet. (Vuorinen & Huikkola 2023, 189.)

Tässä tutkimuksessa lähin päälinja on toimialan benchmarking, koska tutkimuksessa valitaan kolme eri koirahoitolaa, joiden Facebook-markkinointia verrataan ennalta määriteltuihin kriteereihin ja pyritään arvioimaan parhaat käytänteet.

5 Tutkimusprosessi

5.1 Benchmarking-tutkimus

Tässä benchmarking-tutkimuksessa tutkittiin ja seurattiin kolmen eri koirahoitolan Facebook-julkaisuja keväällä 2025 kolmen kuukauden ajan, tammikuun alusta maaliskuun loppuun.

Kriteerit on eritelty neljään eri osaan: esittely, postaukset, kuvat/videot ja teksti. Esittelyssä kriteerinä on ollut tarkistaa, ovatko yrityksen Facebook-sivulla näkyvät tiedot ajan tasalla, ja ovatko Facebook-sivujen profiilikuva ja kansikuva soveltuvia koirahoitolan Facebookille.

Postaukset-osiossa on listattu yritysten tekemät julkaisut, ja tehty lyhyt läpileikkaus postausten määrään: onko postaukset julkaistu säännöllisesti, onko julkaisuja postattu sopiva määrä joko päivätasolla (1 julkaisu/päivä) tai viikottasolla (5 julkaisua/viikko).

Visuaalinen sisältö-osiossa on arvioitu niiden eettisyyttä, laatua ja yhtenäisyyttä. Kriteereinä on ollut tarkistaa, onko kuvien ja videoiden laatu hyvä ja minkä kokoisia julkaisujen kuvat ovat, eli miten ne istuvat katsottavaksi työpöytä-versiolla, onko kuvat toteutettu eettisesti koiria ajatellen ja noudattaako visuaalinen ilme yhtenäistä kaavaa.

Teksti-osiossa kriteereinä on ollut arvioida, onko teksti ollut koukuttavaa, helppolukuista ja informatiivista. Lisäksi on analysoitu tekstin yhtenäisyyttä ja verrattu niitä kokonaisuuksina toisiinsa.

Tutkimukseen valittiin kolme eri koirahoitolaa, joista käytetään tässä tutkimuksessa nimityksiä yritys A, yritys B ja yritys C.

Yritys A on perustettu vuonna 2021, ja sijaitsee Uusimaan alueella. Hoitola-toiminnan lisäksi yrityksellä on yksityinen koirapuisto ja myymälä.

Yritys B on perustettu vuonna 2023, ja sijaitsee Pohjois-Savon alueella. Hoitola-toiminnan lisäksi yritys tarjoaa kuljetuspalvelua, jos koira täytyy noutaa hoitolalle.

Yritys C on perustettu vuonna 2023, ja sijaitsee Uusimaan alueella. Hoitola-toiminnan lisäksi, yrityksellä on myymälä, ja se tarjoaa kuljetuspalvelua ja ulkoilutusapua.

Kaikkien yritysten hoitola-toiminta tarjoaa normaalin hoitolapalvelun lisäksi hoito-toimenpiteiden toteuttamista ja päivähoitoa tarpeen mukaan.

5.2 Yritys A

Esittely

Yrityksen tiedot ovat ajan tasalla, ja heillä on näkyvissä lyhyt kuvaus yritystoimin-
nasta, osoite, puhelinnumero, sähköposti ja toimiva linkki nettisivuille. Profiiliku-
vassa on koira, ja alareunaan on lisätty yrityksen nimi ja logo mustalla fontilla.
Logo on sovitettu hyvin profiilikuvaan niin, että se on kokonaan näkyvissä etusi-
vulla profiilikuvaa katsoessa. Kansikuvassa ihminen lenkittää kahta koira met-
sässä. Kuva on kutsuva ja luo positiivista mielikuvaa hoitolasta. Valaistus ja väri-
maailma ovat yhteneväisiä profiili- ja kansikuvissa, sopien hyvin yhteen.

Postaukset

Tammikuun ajalta Yritys A ei julkaissut sisältöä Facebookiin kertaakaan. Julkai-
surytmi yrityksellä on epäsäännöllinen, ja helmikuun aikana postauksia tehtiin
kolme ja maaliskuun aikana viisi, yhteensä siis kahdeksan julkaisua tutkimusjak-
son aikana. Tutkimusjakson aikana oli kaksi yksittäistä viikkoa, joissa julkaisuja
ei tehty.

Kaikki yritys A:n julkaisut olivat kuva-julkaisuja. Aineistoa ei esitetä kokonaisu-
tena, vaan ainoastaan esimerkkien muodossa. Koko aineisto säilytetään kirjoit-
tajalla tiedostona.

Julkaisun päi- vä määrä	Julkaisun tyyppi	Kuvan/videon sisältö	Tekstin sisältö
Lauantai 1.2.	Kuva-julkaisu	Vaaleanpunainen koirakuva, jossa teksti ja yrityksen nimi ja logo	Kesätyötarjous nuorille
Keskiviikko 12.2.	Kuva-julkaisu	Kuva koirasta metsässä lenkillä	Huomio siitä, että hoitolan puhelin vaihtuu
Lauantai 22.2.	Kuva-julkaisu	Tuotokuva turvavaloista	Alennus loppukuun ajaksi turvavaloista

Lauantai 1.3.	Kuva-julkaisu	Tuotokuva tassuvahasta ja tekstiä	Tarjous tassuvahasta
Torstai 6.3.	Kuva-julkaisu	3 tuotekuvaa koiran herkuista ja kuva täydestä tuotehyllystä	Mainos koiran herkuista
Sunnuntai 23.3.	Kuva-julkaisu	Kuva kahdesta koirasta, joista toisen päällä on puhekupla: "We want you!"	Ilmoitus, että yritys etsii opiskelijaa harjoitteluun
Tiistai 25.3.	Kuva-julkaisu	Kuva koirasta metsässä lenkillä	Ilmoitus vapautuneesta hoitopaikasta loppuvii- koki
Perjantai 28.3.	Kuva-julkaisu	2 kuvaa hoitolalle jääneistä ta- varoista	Ilmoitus, että kuvien tava- rat unohtuneet hoitolalle

TAULUKKO 1. Yritys A:n julkaisut tutkimusjakson aikana.

Visuaalinen sisältö

Yritys A:n julkaisuissa monien kuvien reunoihin jäi näkyviin värilliset palkit, joten kuvia ei ole sovitettu tietokoneen näytölle. Kuvat ovat kuitenkin terävälaatuisia, ja valaistus kuvissa on hyvä. Kuvat, joissa koiria esiintyy, ovat hyvän maun mukaisia ja eettisesti toteutettuja: tämä tarkoittaa sitä, että koirat kuvissa ovat terveitä ja näyttävät rauhallisilta kuvaustilanteessa.

Kuvat eivät noudata mitään selkeää kaavaa visuaalisesti, vaan jokainen on teemaltaan hieman erilainen. Joukossa on täysin muokkaamattomia kuvia, mutta esimerkiksi kesätyötarjous nuorille (1.2.) ja tarjous tassuvahasta (1.3.) on muokattuja mainoksia, johon on panostettu ja joissa kokonaisuus kuvassa on yhtenäinen ja visuaalisesti miellyttävä. Kuvassa 1 on näkyvissä tassuvaha-mainos.



KUVA 1. Yritys A:n 1.3. julkaistu mainos.

Teksti

Jokaisessa Facebook-päivityksessä yritys A:lla oli mukana tekstiosuus. Yritys A:n päivityksissä aloitus oli pääasiassa houkutteleva, ja kannusti avaamaan lopun tekstistä näkyviin. Teksteissä ranskalaiset viivat oli korvattu eri päivityksissä eri emojiilla, ja emojija käytettiin muutoinkin runsaasti tekstissä. Emojien käyttö oli hieman sekavaa, eikä yhtenäistä kaavaa tekstien kuvakkeille julkaisuja seurattaessa syntynyt.

Osassa tekstien loppuissa oli hyvän päivän toivotukset yrittäjältä tai yrityksen tiimiltä, ja osasta se uupui kokonaan. Myös hashtagien käyttö vaihteli päivityksestä riippuen: osassa niitä oli lisätty ja osassa niitä ei ollut. Hashtageina yritys A käytti omia hashtagejaan ja yrityksen paikkakuntaan liittyviä hashtageja, mutta myös

esimerkiksi #koirahoitola ja #koirahotelli olivat käytössä niissä päivityksissä, joissa hashtageja käytettiin.

Tekstit päivityksissä olivat informatiivisia ja vastasivat kattavasti ennakkoon päivityksestä mahdollisesti syntyviin kysymyksiin.

5.3 Yritys B

Esittely

Yrityksen tiedot ovat ajantasalla ja näkyvissä etusivulla. Facebookiin on lisätty lyhyt kuvaus yritystoiminnasta, osoite, puhelinnumero, sähköposti, instagram- ja tiktok- käyttäjät ja toimiva linkki yrityksen nettisivuille. Profiilikuvana toimii yrityksen nimi ja logo valkoisella taustalla, ja kansikuvana on siisti kuva hoitolarakennuksesta, jossa näkyy itse rakennus ja ulkoiluhäkkejä. Profiilikuva on selkeä ja helppo tunnistaa, ja kansikuvasta saa mielikuvan siisteydestä ja rauhallisuudesta. Yritys B:llä profiili- ja kansikuva sopivat hyvin yhteen vaalean värimaailman yhdistäessä molempia.

Postaukset

Tutkimusjakson aikana Yritys B postasi tammikuussa kolme kertaa, helmikuussa viisi kertaa ja maaliskuussa kolme kertaa, yhteensä siis yksitoista julkaisua.

Tutkimusjakson aikana oli viikkoja, jolloin ei tehty postauksia ollenkaan, ja kahdena viikkona postauksia tehtiin kaksi. Julkaisupäivät olivat epäsäännölliset, eikä tutkimusjakson aikana syntynyt selkeää kaavaa julkaisu-ajankohdille.

Julkaisut olivat pääasiassa kuva-julkaisuja, mutta yritys B jakoi myös kaksi linkkiä tutkimusjaksolla. Aineistoa ei esitetä kokonaisuutena, vaan ainoastaan esimerkit. Koko aineisto säilytetään kirjoittajan tiedostona.

Julkaisun päivämäärä	Julkaisun tyyppi	Kuvan/videon sisältö	Tekstin sisältö
Sunnuntai 5.1.	Kuva-julkaisu	13 kuvaa asiakkaiden koirista	Hoitolan kuulumisia ja mainos hoitopaikoista
Sunnuntai	Jaettu linkki	Linkki hoitolan sivuille	Mainos hoitolatoiminnasta

12.1.			
Perjantai 31.1.	Kuva-julkaisu	9 kuvaa asiakkaiden koirista lenkillä	Hoitolan kuulumisia
Perjantai 14.2.	Kuva-julkaisu	Kuva koirista ja teksti "ystävänäpäivä-arvonta", rajattu sydämen muotoiseksi	Ystävänäpäivä-arvonta
Maanantai 17.2.	Kuva-julkaisu	Kuva koirasta talvimaisemassa	Ilmoitus viikolle 10 vapautuneesta hoitopaikasta, muistutus arvonnasta
Torstai 20.2.	Kuva-julkaisu	9 kuvaa asiakkaiden koirista lenkillä	Lyhyt tekstin kuviin liittyen
Torstai 27.2.	Kuva-julkaisu	Kuva asiakkaan koirasta	Lyhyt teksti kuvaan liittyen
Perjantai 28.2.	Jaettu linkki	Linkki uutiseen hoitolan lähikaupasta	Muistutus tukea pienyrittäjiä
Tiistai 4.3.	Kuva-julkaisu	11 kuvaa asiakkaiden koirista lenkillä	Muistutus kesän täyttyvästä kalenteristä ja yrittäjän lomasta
Tiistai 11.3.	Kuva-julkaisu	3 kuvaa asiakkaiden koirista kuutamokävelyllä	Lyhyt teksti kuviin liittyen
Maanantai 31.3.	Kuva-julkaisu	7 kuvaa kahdesta asiakkaan koirasta lenkillä	Kehu koirista, jotka olivat hoitolassa ensimmäistä kertaa

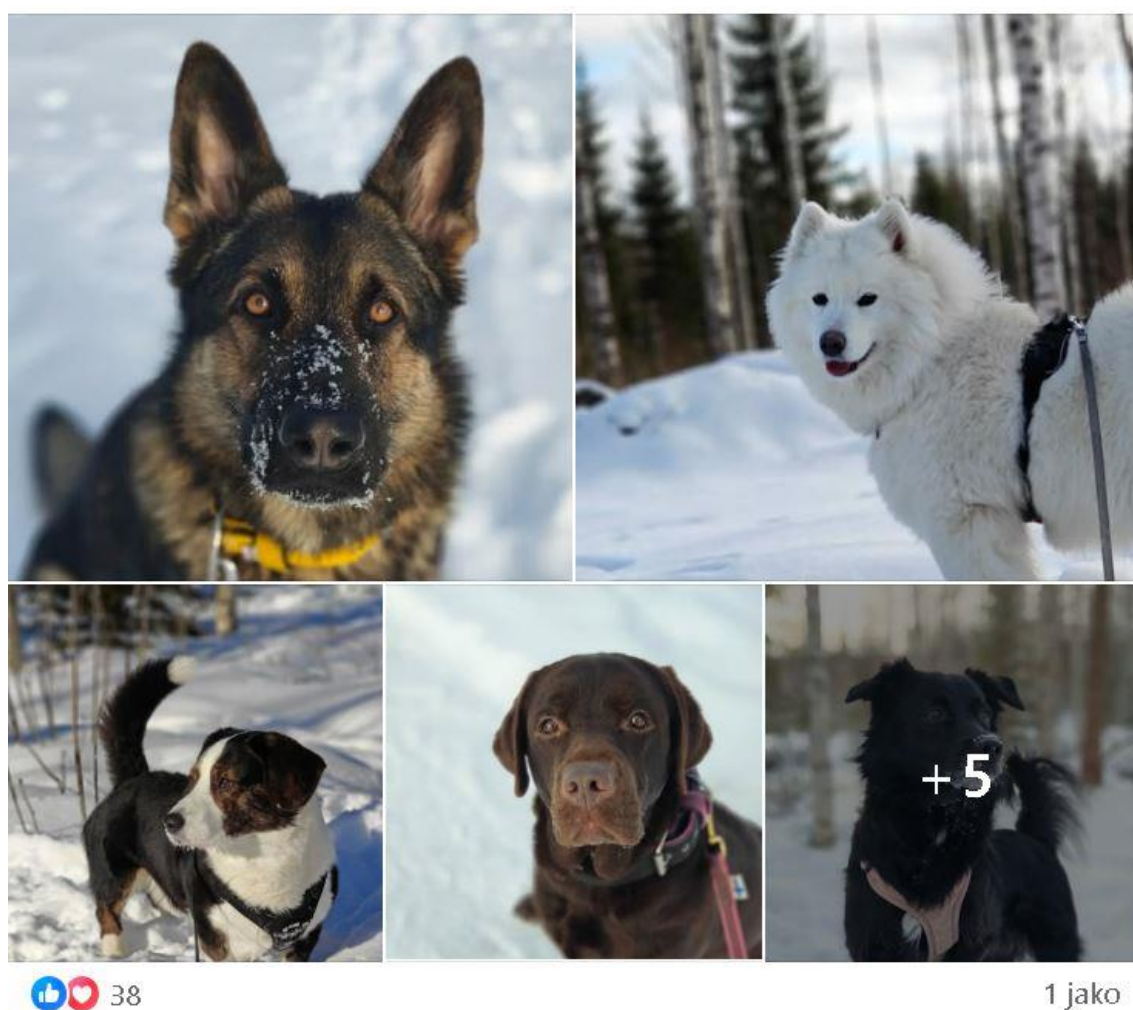
TAULUKKO 2. Yritys B:n julkaisut tutkimusjakson aikana.

Visuaalinen sisältö

Kaikissa kuva-julkaisuissa esiintyi asiakkaiden koiria, ja kuvat keskittyivät näyttämään niitä lenkillä. Kuva-julkaisuun oli usein lisätty useita kuvia eri koirista, ja kuvat oli otettu ulkona metsässä. Koirat olivat tyytyväisen näköisiä ja hyvinvoivia, ja koirat olivat selvästi rentoja kuvaustilanteessa.

Kuvat olivat hyvälaatuisia ja teräviä, ja suurin osa kuvista soveltui hyvin katsottavaksi tietokoneella. Kuvakulmat ja sommittelu kuvissa oli myös laadukasta ja toteutettu hyvin. Kahdessa kuvassa jäi reunoille värilliset palkit, joka kertoo, että kuva on liian korkea.

Kuvat sopivat visuaalisesti hyvin yhteen. Kaikissa kuvissa valotus oli samanlainen, ja koska tutkimusjakson aikana tehdyt kuva-julkaisut oli samoissa metsämaisemissa kuvattuja, sopivat ne hyvin toisiinsa. Laatu ei vaihdellut kuvissa, vaan kaikki kuvat olivat hyvälaatuisia.



KUVA 2. Esimerkki Yritys B:n kuva-julkaisuista.

Teksti

Kaikissa Yritys B:n julkaisuissa oli tekstiosuus. Suurimmassa osassa julkaisuista on tekstiin lisätty linkki yrityksen nettisivuille, ja kolmessa julkaisussa tekstiin oli

lisätty puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Monessa julkaisussa puuttuu koukuttava aloitus, joka innostaisi lukemaan lisää. Teksteissä yritys B käytti emojiä hillitysti niin, ettei se haitannut lukemista.

Yritys B käytti julkaisuissaan hashtageja, lukuun ottamatta ystävänpäivän arvonnän julkaisua ja jaettua uutista lähikaupasta. Hashtageina Yritys B käytti pääasiassa kuvissa esiintyvien koirarotujen nimiä, hoitolan sijaintiin ja omia yritykseen liittyviä hashtageja. Lisäksi käytössä oli #koirahotelli ja #koirahoitola, jotka näkyvät lähes kaikissa julkaisuissa.

Kirjoitustyyli säilyi tutkimusjakson aikana tasaisesti samanlaisena.

5.4 Yritys C

Esittely

Yritys C:n esittelyssä on näkyvissä lyhyt kuvaus yritystoiminnasta, hoitolan osoite, puhelinnumero, sähköposti, Instagram-, Tiktok- ja Youtube-käyttäjät, sekä toimiva linkki hoitolan nettisivuille. Tiedot ovat ajan tasalla ja kattavat. Profiilikuvana toimii yrityksen oma logo, ja kansikuvassa on koiran kuva sekä vasemmassa reunassa aukioloajat. Väriteema on yhtenäinen profiilikuvassa ja aukioloaikojen taustalla, ja käytössä tässä on yrityksen myös nettisivuilla esiintyvä pääväri.

Postaukset

Tutkimusjaksolla Yritys C julkaisi tammikuussa kerran, helmikuussa 8 kertaa ja maaliskuussa 16 kertaa, yhteensä siis 25 kertaa. Tammikuussa postauksia oli vain yksi, koska yritys C muutti hoitolan uusiin tiloihin, ja oletettavasti tästä johtuen syntyi tauko.

Yritys C julkaisi viikon aikana 0-6 postausta vaihtelevasti. Parhaimmillaan yritys postasi 3 kertaa saman päivän aikana. Postauksia julkaistiin epäsäännöllisesti, eikä mitään selkeää kaavaa syntynyt tutkimusjakson aikana. Julkaisut olivat vaihtelevasti kuva-julkaisuja, Reels-videoita ja jaettuja linkkejä, pääasiassa kuitenkin

kuva-julkaisuja. Aineistoa ei esitetä kokonaisuutena, vaan ainoastaan esimerkkien muodossa. Koko aineisto säilytetään kirjoittajan tiedostona.

Julkaisun päivämäärä	Julkaisun tyyppi	Kuvan/videon sisältö	Tekstin sisältö
Perjantai 10.1.	Kuva-julkaisu	Koira hoitolassa	Ilmoitus hoitolan muutosta uusiin tiloihin
Sunnuntai 2.2.	Reels-video	Esittelyä hoitolan tiloista	Kerrotaan, miten muutto on sujunut
Torstai 13.2.	Kuva-julkaisu	3 koirakuvaa violetilla taustalla, teksti ”ystävänpäivä-arvonta!”	Ystävänpäivä-arvonta
Sunnuntai 16.2.	Kuva-julkaisu	Ennen/jälkeen-kuvat hoitotusta tassusta	Alennus tassuhuoltoon
Torstai 20.2.	Kuva-julkaisu	Kuva koirasta ulkona ja tekstiä englanniksi	Toivotetaan ”Rakasta lemmikkiäsi”-päivää englanniksi
Lauantai 22.2.	Kuva-julkaisu	Kuvakaappaus nettisivujen etusivulta	Kerrotaan nettisivujen päivityksestä
Tiistai 25.2.	Kuva-julkaisu	Kuva kynsienleikkuusta vihreällä taustalla ja teksti	Kerrotaan kynsienleikkuusta ja miten sen voi varata
Tiistai 25.2.	Jaettu linkki	Linkki eläinsuojelu-yhdistyksen julkaisuun	Ilmoitus löytöeläinpäivästä ja kehoitus vieraila paikan päällä
Keskiviikko 26.2.	Reels-video	Video asiakkaan koiran päivästä	Teksti koiran kanssa vietyä päivästä
Lauantai 1.3.	Tapahtuma	Linkki yrityksen Facebookiin luomaan tapahtuma-sivuun	Ei tekstiä
Sunnuntai 2.3.	Kuva-julkaisu	2 kuvaa, joissa kerrotaan uudesta yhteistyöstä	Ilmoitus yhteistyön aloittamisesta uuden toimijan kanssa
Sunnuntai 2.3.	Reels-video	Video löytöeläinpäiviltä	Kerrotaan vierailusta löytöeläinpäivillä
Maanantai 3.3.	Kuva-julkaisu	Kuvassa lyhyt info avajaisista ja logo	Kutsu hoitolan uusien tilojen avajaisiin

Tiistai 4.3.	Kuva-julkaisu	Kuva nettisivuilta ja ilmoitus päivityksestä	Kerrotaan nettisivujen päivittämisestä, teksti myös englanniksi
Torstai 6.3.	Kuva-julkaisu	Kuva koirasta ja teksti tarjouksesta tummalla taustalla	Kerrotaan avajais-tarjouksesta, teksti on myös englanniksi
Lauantai 8.3.	Kuva-julkaisu	Editoitu kuva koirasta ja naistenpäivän toivotus	Toivotetaan hyvää naistenpäivää, teksti on myös englanniksi
Keskiviikko 12.3.	Kuva-julkaisu	Kuva yrittäjästä ja hänen koirastaan	Kerrotaan muutosta ja hoitolan muuttuneista käytännöistä
Keskiviikko 12.3.	Reels-video	Video asiakkaiden koirista hoitolassa	Lyhyt kuvaus hoitolatoiminnasta
Keskiviikko 12.3.	Reels-video	Yhteistyövideo nuolumatosta	Kerrotaan alennuksesta nuolumatosta
Torstai 13.3.	Kuva-julkaisu	2 kuvaa pesutilanteesta ja teksti kampanjasta	Kerrotaan pesukampanjasta ja palvelusta
Lauantai 15.3.	Reels-video	Video koiran keksien valmistuksesta	Kerrotaan keksien olevan avajaisia varten
Sunnuntai 16.3.	Kuva-julkaisu	10 kuvaa avajaisissa vierailleistä koirista	Kiitetään avajaisiin osallistumisesta
Maanantai 17.3.	Jaettu linkki	Linkki julkaisuun kahdesta kotia etsivästä koirasta	Kehotus tutustua koiriin ja linkki toimijan sivuille
Tiistai 18.3.	Reels-video	Video asiakkaan pennusta hoitolalla	Lyhyt kuvaus asiakkaan koirasta
Perjantai 21.3.	Kuva-julkaisu	2 kuvaa asiakkaan koirasta	Kertomus asiakkaan koirasta

TAULUKKO 3. Yritys C:n julkaisut tutkimusjakson aikana.

Visuaalinen sisältö

Kuvien ja videoiden laatu oli hyvä, materiaali oli tarkkalaatuista ja selkeitä. Osassa Reels-videoissa laatu oli hieman heikompi, johtuen kuvausvälineestä, mutta se ei häirinnyt katselukokemusta merkittävästi.

Kuvissa ja videoissa koirat olivat hyvinvoivia ja terveitä. Koirien keskinäinen kanssakäyminen ja leikkiminen Reels-videoissa oli tasapainoista, ja yksikään koirista ollut ahdistunut, stressaantunut tai reagoinut negatiivisesti muihin koiriin. Tämä kertoo, että videoihin on yhdistetty vain sellaiset koirat, jotka tulevat hyvin toimeen muiden koirien kanssa, joka kertoo hyvästä ammattietiikasta.

Kuva-julkaisujen värimaailma vaihteli, eikä yhtenäistä visuaalista ilmettä tutkimusjakson aikana syntynyt. Useissa kuva-julkaisuissa oli käytössä eriväriset taustat tassukuvioinnilla. Kuviin sisällytetyt tekstit olivat fontiltaan pääasiassa samaa, mutta muutama poikkeus esiintyi. Kuva-julkaisujen sivuille jäi usein värilliset palkit, joka kertoo, että kuvat olivat pääasiassa liian korkeita.



KUVA 3. Esimerkki Yritys C:n kuva-julkaisuista.

Teksti

Kaikissa kuva-julkaisuissa tekstin aloitus oli koukuttava, ja saatu sovitettua hyvin niin, että aloitukseen jäi näkyville muutaman sanan pituinen lause, joka innosti avaamaan näkyviin loputkin tekstistä.

Julkaisuissa käytettiin vaihtelevasti hashtageja. Osassa julkaisuista niitä ei ollut käytössä, mutta osassa oli. Hashtagit olivat usein liitetty julkaisussa esitettyyn asiaan, ja niitä käytettiin julkaisusta riippuen joko suomeksi tai englanniksi. Useammassa julkaisussa toistuvat hashtagit olivat #koirahoitola ja #koirankanssa. Tekstissä käytettiin emojeita maltillisesti niin, ettei se häirinnyt lukukokemusta ja korosti hyvin lausetta, jossa niitä käytettiin.

Niissä julkaisuissa, joissa mainostettiin jotakin palvelua, on tekstiin sisällytetty ohjeet, miten palvelun voi varata. Teksti oli informatiivista ja selkeää kaikissa julkaisuissa, ja tiivistetty ytimekkäästi niin, että mielenkiinto pysyi yllä koko tekstiä lukiessa.

Teksti oli pääasiassa yhtenäistä kaikissa julkaisuissa, eikä tekstityylissä erottunut selkeitä poikkeamia julkaisujen välillä.

6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen kysymyksinä ovat olleet

- Millä tasolla nuorien koirahoitoloiden sisältömarkkinointi on Facebookissa?
- Miten parhaat käytännöt näkyvät käytännössä?

Tutkimuksen jälkeen voi todeta, että vaihtelua esiintyy siinä, millä tasolla eri yritysten sisältömarkkinointi on.

Yritysten etusivun kokonaiskuviin oli panostettu ja ne oli toteutettu hyvin. Profiili- ja kansikuvat sopivat kaikilla yrityksillä hyvin yhteen ja yritysten esittelyt antoivat hyvän, tiiviin kokonaiskuvan yritystoiminnasta ja sen ajankohtaisista yhteystiedoista heti sivuille siirtyessä.

Postausten julkaisemisessa oli suurtakin vaihtelua, mutta säännöllistä julkaisurytmiä yrityksillä ei syntynyt. Tämän voi uskoa johtuvan juurikin johdannossa mainitusta faktasta, että yrittäjät hoitavat sisältömarkkinoinnin itse kaiken muun lomassa, joten siihen ei välttämättä ole aikaa panostaa riittävästi. Yritysten olisi hyvä postata säännöllisesti, julkaisten enintään yhden julkaisun päivässä algoritmin näkyvyys-ominaisuuksista johtuen. Joka päivä julkaisu ei ole tarpeellinen, mutta viikkotasolla julkaisuja olisi hyvä olla useampi.

Visuaalisessa sisällössä panostetaan kiitettävästi kuvien ja videoiden laatuun. Koska suurin osa materiaalista tuotetaan nykyaikana älypuhelimilla, eivät mittasuhteet useimmiten ole sopivia työpöytä-versiota ajatellen.

Koirahoitola-yritykset panostavat koiran hyvinvointiin ja antavat sen näkyä sisältömarkkinoinnissa, mikä kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan ja läpinäkyvyyttä toimintaan. Kaikissa materiaaleissa koirat olivat hyvinvoivia ja rentoja, eikä niitä laitettu tilanteisiin, jossa ne voisivat ahdistua.

Tekstin toteuttaminen julkaisuissa oli vaihtelevaa yrityksestä riippuen. Kaikkien yritysten tekstin tuotanto noudatti suhteellisen samaa kaavaa, kun verrattiin yrityksen postauksia toisiinsa yrityksen sisällä, joka kertoo, että kaikille on syntynyt

oma tyyli, jota ne noudattavat. Tekstin helppolukuisuuteen ja informatiivisuuteen panostettiin niin, että teksti oli lukijalle selkeää ja helposti luettavaa.

Asia, mikä puuttui kaikkien koirahoitola-yritysten Facebook-julkaisuista oli yhtenäisyys visuaalisessa ilmeessä ja tekstissä. Kuvien laatu oli hyvä, mutta vaihtelu oli suurta kuvien ja videoiden väriteemoissa, editoinnissa ja kuvassa esiintyvissä teksteissä, mikä luo hieman sekavaa kuvaa lukijalle.

Tekstissä hashtagien käyttö ja yhteystietojen esiintyminen oli vaihtelevaa kaikkien yritysten teksteissä. Yrityksestä riippuen oli erilaisia yksittäisiä ominaisuuksia, jotka synnyttivät sekavuutta luettavaan tekstiin. Näitä ongelmia olivat esimerkiksi liiallinen erilaisten emojiien käyttö tai tekstin kielen vaihtelevuus.

Facebookissa toteutettavassa sisältömarkkinoinnissa nuorilla koirahoitola-yrityksillä on siis vaihtelevuutta. Eniten panostusta vaatii julkaisujen yhtenäistäminen ja julkaisujen säännöllinen postaaminen. Parhaiten yritykset panostavat kuvien ja videoiden laatuun ja etusivun yhtenäiseen, informatiiviseen ilmeeseen. Lisäksi osataan korostaa koirien hyvinvointia kuvissa ja videoissa, joka on tärkeää. Teksti on myös pääasiassa informatiivista ja helppo-lukuista, jota lukija arvostaa Facebook-päivityksiä selatessaan tyypillisesti nopeassa tahdissa.

LÄHTEET

kirjat:

Diamond, S. 2019. Digital Marketing All-In-One For Dummies. E-kirja. John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 10.11.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-marketing-all-in-one/9781119560234/cover.xhtml>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 26.4.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja. 25 työkalua. E-kirja. Helsinki: Alma talent. Viitattu 26.4.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/GAJBIXETEB#/kohta:Strategiakirja/piste:t2P9>

Verkkolähteet:

Arvonen, J. 2024. Maksettu mainonta ja orgaaninen näkyvyys digimarkkinoinnissa. Flai. Verkkosivu. Viitattu 1.11.2024. <https://www.flai.fi/Maksettu+mainonta+ja+orgaaninen+nakyvyys+digimarkkinoinnissa>

Culliford, E. & Dang, S. 2021. Facebook changes name to Meta as it refocuses on virtual reality. Reuters. Verkkosivu. Viitattu 20.1.2025. <https://www.reuters.com/technology/facebooks-zuckerberg-kicks-off-its-virtual-reality-event-with-metaverse-vision-2021-10-28/>

Facebook-syötteen luokitusta koskeva lähestymistapamme. 2024. Meta. Verkkosivu. Viitattu 2.3.2025. <https://transparency.meta.com/fi-fi/features/ranking-and-content/#prediction-models-used-in-ranking-connected-content>

Facebookin ohje- ja tukikeskus. 2025. Verkkosivu. Viitattu 8.2.2025. <https://www.facebook.com/help>

Forsey, C. 2024. How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide. Hubspot. Verkkosivu. Viitattu 8.11.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

Hall, M. 2025. Facebook. Britannica Money. Verkkosivu. Viitattu 13.1.2025. <https://www.britannica.com/money/Facebook>

How to Run Facebook Ads: Step-by-Step Guide to Advertising on Facebook. 2024. Hubspot. Verkkosivu. Viitattu 3.3.2025. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-checklist>

liskola, A. 2024. KPI-mittari – Mikä se on ja miksi se on yritykselle tärkeä?. Alecom. Verkkosivu. Viitattu 13.11.2024. <https://www.alecom.fi/blogi/kpi-mittari>

livonen, K. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Markkinointimaestro. Verkkosivu. Viitattu 26.8.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

livonen, K. 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Markkinointimaestro. Verkkosivu. Viitattu 23.10.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

livonen K. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Markkinointimaestro. Verkkosivu. Viitattu 31.10.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

Karjalainen, A. 2021. Markkinoinnin tavoitteet ja KPI-mittarit. Miami Agency. Verkkosivu. Viitattu 13.11.2024. <https://miamiagency.fi/markkinoinnin-tavoitteet-ja-kpi-mittarit/>

Karr, D. 2021. What is POE? Paid, Owned, Earned... And Shared... And Converged Media. Martech Zone. Verkkosivu. Viitattu 23.10.2024. <https://martech.zone/infographic-what-is-poe/>

Kemp, S. 2024. Digital 2024: Finland. Datareportal. Verkkosivu. Viitattu 26.8.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>

Lauron, S. 2025. 2025 Facebook algorithm: Tips and expert secrets to succeeds. Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 26.2.2025. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Macready, H. 2024. Organic vs. Paid Social Media: Differences And Strategic Tips. Hootsuite. Verkkosivu. Viitattu 1.11.2024. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>

Mainosten hallinta. n.d. Meta. Verkkosivu. Viitattu 3.3.2025. <https://fi-fi.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Meta. n.d. Meta. Verkkosivu. Viitattu 20.1.2025. <https://about.meta.com/fi/company-info/>

Meta Business Suite. n.d. Meta. Verkkosivu. Viitattu 3.3.2025. <https://fi-fi.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Meta-mainokset. n.d. Meta. Verkkosivu. Viitattu 3.3.2025. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads#overview>

Mikä on metaversumi?. n.d. Meta. Verkkosivu. Viitattu 10.4.2025. <https://about.meta.com/fi/what-is-the-metaverse/>

Mitä on sosiaalinen media? Kattava opas tärkeimmistä alustoista. n.d. Internetopas.com. Verkkosivu. Viitattu 28.10.2024. <https://www.internetopas.com/sosiaalinen-media/>

Oma, ostettu ja ansaittu media. n.d. Medita. Verkkosivu. Viitattu 10.10.2024. <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>

Rantamäki, T. 2024. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista?. Advance b2b. Verkkosivu. Viitattu 7.10.2024. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi#mita-sisaltomarkkinointi-on>

Sankala, S. 2020. Kiinnostava Facebook-postaus – 5 vinkkiä!. Sadun markkinointitoimisto. Verkkosivu. Viitattu 14.3.2025. <https://www.satusankala.fi/kiinnostava-facebook-postaus/>

Santalahti, K. n.d. Mikä on sosiaalisen median mainonta?. Kubla. Verkkosivu. Viitattu 1.11.2024. <https://kubla.fi/blogi/mika-on-sosiaalisen-median-mainonta/#anc-1>

Shahid, K. 2023. User-generated content (UGC): what it is and why it matters for your brand. Sproutsocial. Verkkosivu. Viitattu 9.10.2024. <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/>

Sisältömarkkinoinnin opas. 2020. IAB Finland. Pdf-dokumentti. Viitattu 23.10.2024. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>

Social Media Marketing: The ultimate Guide. 2024. Hubspot. Verkkosivu. Viitattu 29.10.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

The State of Social Media in 2024: A Deep Dive into the World's Largest Platforms. 2024. History Tools. Verkkosivu. Viitattu 13.1.2025. <https://www.historytools.org/docs/biggest-social-media-platforms>

Venäläinen, S. 2024. Sisältöstrategia B2B-yritykselle – Mikä, miksi ja miten?. Advanceb2b. Verkkosivu. Viitattu 13.11.2024. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-sisaltostrategia>

What is content marketing?. n.d. Content Marketing Institute. Verkkosivu. Viitattu 6.10.2024. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>