

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Joni Mustonen
MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma Facebook-sivulle

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Joni Mustonen

Nimeke
Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebook-sivulle

Toimeksiantaja
Vauhti Speed Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen Facebook-sivulle. Toteutuksen jälkeen viestintää verrattiin edeltävän vuoden vastaavaan ajanjaksoon ja arvioitiin viestinnän onnistumista. Onnistuneella viestinnällä luodaan arvoa sekä sivuston seuraajille että yritykselle.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön teoriapohjainen osio sisältää tietoa Facebook-markkinointiviestintäsuunnitelmasta, markkinointiviestinnän kohdentamisesta, markkinointiviestinnän ongelmista sekä julkaisujen analysoinnista. Tämän opinnäytetyön teoriapohja nojaa vahvasti sekundaarisiiin ajankohtaisiin lähteisiin, kuten blogeihin, artikkeleihin ja videoihin, joiden tekijät ovat markkinointialan ammattilaisia.

Facebookin tarjoamaa analytiikkaa julkaisuista ja sivun kiinnostavuudesta on hyödynnetty tätä työtä tehdessä.

Tämän työn tuloksena toteutettiin markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen Facebook-sivulle. Suunnitelman toteutumista seurattiin Facebookin tarjoamien analysointitietojen perusteella. Toteutuksen jälkeen tuloksia verrattiin edeltävän vuoden samanpituisen ajanjaksoon ja analysoitiin mistä muutokset näiden ajanjaksojen välillä johtuivat.

Kieli
suomi

Sivuja 55
Liitteet 0
Liitesivumäärä

Asiasanat

Markkinointiviestintäsuunnitelma, Facebook, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, markkinointi



THESIS
May 2018
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author
Joni Mustonen

Title
Marketing Communications Plan for a Page on Facebook.

Commissioned by
Vauhti Speed Oy

Abstract

In this thesis, the aim was to create a marketing communications plan and execute the plan for the commissioning company's Facebook page. After executing the plan, the season's results were compared with the previous season's results.

The theoretical part of this thesis included information about marketing communication plan on Facebook, targeting of marketing actions, problems in marketing communication and analysing methods of Facebook posts. In this thesis sources were mostly secondary sources like blogs, videos and website articles. These sources were more current than book sources and were made by marketing professionals. The analytics offered by Facebook about publishing have been utilized in this thesis.

The outcome of the thesis was an executed marketing communications plan on company's Facebook page. The execution of the marketing communication plan was followed by Facebook's analysing methods. Finally, there are comparisons to the previous season as well as conclusions of the results, why the difference in coverage is so significant between these seasons.

Language

Finnish

Pages 55

Appendices 0

Pages of appendices

Keywords

Marketing communications plan, Facebook, marketing communications, social media, content marketing, marketing

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	6
3	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	7
3.1	Facebook-markkinointiviestintäsuunnitelma	11
3.1.1	Facebook -sivun käyttö markkinointiviestinnässä	12
3.1.2	Yhden kuvan Facebook-mainos.....	13
3.1.3	Facebookin karusellimainos.....	14
3.1.4	Facebookin diaesitys	14
3.1.5	Facebookin videomainos.....	15
3.2	Facebook-markkinointiviestinnän kohdentaminen	16
3.2.1	Kohdentaminen sijaintia hyödyntäen.....	16
3.2.2	Kohdentaminen iän mukaan.....	16
3.2.3	Kohdentaminen kielen perusteella	16
3.2.4	Demografiatietojen mukaan kohdentaminen	17
3.2.5	Kiinnostuksen kohteet kohdentamisen apuna	17
3.2.6	Kohdentaminen käyttäjän käyttäytymisen perusteella.....	18
3.2.7	Käyttäjän yhteyksien mukaan kohdentaminen.....	18
3.3	Facebook-markkinointiviestinnän ongelmia.....	19
3.4	Julkaisujen analysointi Facebookissa.....	20
4	Suunnitelma.....	28
4.1	Lokakuun suunnitelma	28
4.2	Marraskuun suunnitelma	29
4.3	Joulukuun suunnitelma	30
4.4	Tammikuun suunnitelma.....	30
4.5	Helmikuun suunnitelma	31
4.6	Maaliskuun suunnitelma	32
4.7	Huhtikuun suunnitelma	33
5	Toteutus	34
5.1	Lokakuun viestinnän toteutus	34
5.2	Marraskuun viestinnän toteutus	35
5.3	Joulukuun viestinnän toteutus	36
5.4	Tammikuun viestinnän toteutus	38
5.5	Helmikuun viestinnän toteutus.....	39
5.6	Maaliskuun viestinnän toteutus.....	41
5.7	Huhtikuun viestinnän toteutus.....	42
6	Johtopäätökset	43
7	Pohdinta.....	51
	Lähteet.....	54

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsittelin markkinointiviestinnän hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa yrityksen näkökulmasta. Tein markkinointiviestintäsuunnitelman yrityksen Facebook-sivulle ja toteutin sen talven aikana. Näin ollen tämä oli toiminnallinen opinnäytetyö.

Sosiaalinen media on ollut jo useiden vuosien ajan tärkeä viestintätyökalu niin yksityishenkilöiden välisessä viestinnässä kuin yritysten markkinointi- ja asiakaspalveluviestinnässä. Osa yrityksistä ei kuitenkaan hyödynnä riittävän hyvin sosiaalista mediaa viestinnässään asiakkaille. Tästä syystä mielenkiintoni aihetta kohtaan oli suuri ja tein kyseiselle yritykselle opintoihini kuuluvan työharjoittelun samaan aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyöni koostuu alkupuolella aiheen rajauksesta sekä teoriapainotteisesta osuudesta liittyen markkinointiviestintäsuunnitelmaan Facebook-sivustolle. Keskivaiheilla tulen kertomaan, mitä suunnitelmani piti sisällään ja miten sen toteutin. Loppuvaiheessa vertailin suunniteltujen päivitysten toimivuutta vuoden takaisin päivityksiin ja analysoin tuloksia. Työssäni viimeisenä tein johtopäätökset sekä kehitysehdotukset tulevaisuutta varten.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen Facebook-sivulle. Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebook-viestintään laadittiin yritykselle tärkeiden tapahtumien ympärille, jotka sijoittuivat loka-kuusta huhtikuuhun. Suunnitelmalla pyrittiin siihen, että ollaan tietoisia siitä, mitä tulevaisuudessa on tapahtumassa. Suunnitelma helpotti reagoimaan tuleviin tärkeisiin tapahtumiin, paransi viestinnän laatua ja vähensi epäselvyyksiä viestinnän sisällöstä. Onnistuneella viestinnällä oli tarkoitus tuoda yrityksen tuotteita ja brändiä paremmin esille Facebookissa.

Tämän työn tavoitteena oli luoda laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa viestintää yrityksen Facebook-sivulle. Tavoitteen onnistuessa viestinnällä luodaan arvoa sekä yritykselle että yrityksen Facebook-sivun seuraajille.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja käytännönläheinen opinnäytetyö, jonka lopputuotteena on kertomus projektista ja työprosessista. Raportista käy ilmi, mistä työn aihe on löytynyt, mitä työssä on tehty, millaisia asioita opinnäytetyössä on ratkottu ja minkälaisilla keinoilla asioihin on vastauksia etsitty. Olennaisin osa toiminnallisessa opinnäytetyössä on lopputuotos eli produkti, ja opinnäytetyön raportointi on osa työprosessin dokumentointia. Tärkeää tämänlaisessa työssä on kahden eri osan, eli raportin ja tuotoksen, keskinäinen yhteensopivuus. (Vilkka & Airaksinen 2003, 10, 83.)

Kun toiminnallisessa opinnäytetyössä on kyse työelämälähtöisestä projektista, on suositeltavaa, että työllä on ulkopuolinen toimeksiantaja. Se antaa valmiudet näyttää omaa osaamistaan laajemmin sekä avaa mahdollisuuden tehdä itsestään kiinnostavan työnantajien silmissä. Toiminnallisen opinnäytetyön aikana opiskelijalla on mahdollisuus verkostoitua työelämässä toimiviin ihmisiin, joista voi olla hyötyä myöhemmässä vaiheessa työelämää. Samalla opiskelija pääsee kehittämään omia taitoja sekä soveltamaan osaamistaan. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16.)

Toimeksiannetulla opinnäytetyöllä on Vilkan ja Airaksisen (2003, 17) mukaan huomattu myös muita positiivisia vaikutuksia työelämään verkostoitumisen lisäksi. Se opettaa ottamaan lisää vastuuta omasta projektista, eli projektinhallintataidot kehittyvät. Opiskelija joutuu tekemään täsmällisen suunnitelman, toimimaan tietynlaisten toimintaehtojen ja -tavoitteiden mukaan, huolehtimaan aikataulun toteutumisesta sekä työskentelemään tiimissä. Näin ollen työelämälähtöisesti tehty opinnäytetyö tukee ammatillista kasvua.

Ammattikorkeakouluopintojen ytimessä ollaan silloin, kun opiskelija osoittaa pystyvänsä soveltamaan oman alansa teoreettisen tiedon ammatilliseen käytäntöön. Opiskelija kykenee pohtimaan kriittisesti käytännön ratkaisuja teoreettiselta pohjalta ja samalla hän kehittää alansa ammattikulttuuria. (Vilkka & Airaksinen 2003, 41–42.)

Seuraavassa luvussa alkaa opinnäytetyöni teoriapohjainen osio, jossa kerrotaan Facebook-markkinointiviestintäsuunnitelmasta, viestinnän kohdentamisesta, viestinnän ongelmista sekä julkaisujen analysoinnista. Tämän opinnäytetyön teoriaosion lähteinä on pääasiallisesti käytetty sekundaarisia lähteitä johtuen niiden luotettavuudesta ajankohtaisuuden osalta. Hanna Vilkka kirjoittaa julkaisussaan Tutki ja havainnoi (2014), että

”Tuomi ja Sarajärvi toteavat, että mitä vapaamuotoisempia ja avoimempia tiedonhankintakeinot ovat, sitä enemmän ne muistuttavat arkielämän vuorovaikutusta. Tästä seuraa, että sitä enemmän korostuvat myös eettiset kysymykset tutkimuksen tekemisessä.”

Tämä opinnäytetyö on luotettava huolimatta siitä, että työn teoriapohja perustuu pääasiassa blogeihin, videoihin ja artikkeleihin. Toimin lähteiden käytössä tarkkaa harkintaa käyttäen, enkä hyväksynyt lähteeksi teoriaosioihin muita kuin markkinointiammattilaisten kirjoittamia tai puhumia julkaisuja.

Teoriaosan jälkeen esittelen seuraavassa luvussa pääpiirteisen markkinointiviestintäsuunnitelman, joka pohjautuu erilaisten tapahtumien ympärille. Suunnitelma etenee kronologisesti lokakuusta huhtikuun loppuun, minkä perusteella yksityiskohtaisia päivityksiä suunniteltiin. Suunnitelma-luvun jälkeen esitän työssäni, miten viestintää toteutettiin.

Opinnäytetyön lopuksi vertailen kahta saman pituista ajanjaksoa, jossa toteutettiin markkinointiviestintää aktiivisesti. Vertailun perusteella tein johtopäätöksiä viestinnän onnistumisesta ja annan kehitysehdotuksia tulevaan. Viimeisessä luvussa tarkastelen opinnäytetyön prosessia ja pohdin oppimisprosessiani.

Tämän työn aikana käydään läpi myös Facebookin tarjoamia apuvälineitä viestinnän analysointiin. Analysointitiedoissa ei näytetä mitään sellaisia tietoja, mitä toimeksiantajana toiminut yritys ei halua näyttää. Tässä työssä ei myöskään tulla vertailemaan yrityksen tilannetta suhteessa kilpaileviin yrityksiin, eikä kilpailevia yrityksiä mainita nimeltä.

3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestinnällä tehdään näkyväksi yritystä sekä yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Viestinnällä luodaan mielikuvaa yrityksestä sekä sen tarjoamasta, ja annetaan tietoa muun muassa tuotteista, ostopaikoista sekä hinnoista. Markkinointiviestinnällä pyritään myös ylläpitämään asiakassuhteita sekä vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Suunniteltaessa markkinointiviestintää täytyy miettiä, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä miten viestiminen tapahtuu. Yrityksen on hahmotettava markkinointiviestintä kokonaisuutena ja tehtävä päätökset viestinnän päälinjoista. Tämän jälkeen on mietittävä, minkälaista jatkuvaa markkinointiviestintää tarvitaan ja kuinka se toteutetaan

käytännössä. Jatkuvan markkinointiviestinnän rinnalla on myös tarvetta lyhyempikestoiselle markkinointiviestinnälle esimerkiksi silloin, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen markkinoille. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Tapoja ja viestintäkanavia missä markkinointiviestintää voi toteuttaa on lukuisia. Integroitu markkinointiviestintä yhdistää viestin tuotteista ja yrityksestä yhtenäiseksi sekä johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Tällä pyritään välittämään yrityksestä ja sen tuotteista selkeä ja yhtenäinen kuva. (Viitala & Jylhä 2013, 119.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu asiakasymmärrykseen. Viestinnän suunnittelijan tulisi ottaa selvää kohderyhmien medioiden käytöstä sekä siitä, mistä medioista kohderyhmät tehokkaasti tavoitetaan. Asiakkaalle viestintää toteuttaessa on oltava ymmärrys, mitä lähestymistapoja ja minkälaisia markkinointiviestejä käytetään asiakkuuden eri vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Digitaalisesti ja etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaslähtöinen viestintä on vahvasti tunkeutunut perinteisemmän 'markkinoijalta kuluttajalle' -viestinnän rinnalle. Internetmarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän välineistä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi internetmarkkinoinnin muoto. Markkinointiviestintä vaatii nykyään aktiivisuutta sekä viestin lähettäjältä että sen vastaanottajalta ja Facebook sosiaalisen median alustana on tästä hyvä esimerkki. (Viitala & Jylhä 2013, 116.)

Oikeanlaisen markkinointiviestinnän löytäminen kohderyhmälle vaatii yrityksen ja erehdystyyppistä toimintaa. Markkinoijan täytyisi kokeilla uusia ja erilaisia tulokulmia markkinointiviestintään. Olisi myös seurattava tarkasti, mitä tuloksia tehdyt toimenpiteet tuovat. Tulosten ja sen tuoman kokemuksen myötä yrityksen viestintää on mahdollista kehittää parempaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jossa on huomioitu viestintä koko yrityksen näkökulmasta, mutta myös yksittäisen kohderyhmän näkökulmasta. Joitakin osia markkinointiviestinnästä voidaan kohdistaa kaikille kohderyhmille, kuten imagomainontaa, mutta viestintää voidaan kohdistaa hyvinkin tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Tällöin on valittava käytettävät mediat ja viestintäkeinot niin, että nämä rajatut kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman hyvin pienillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

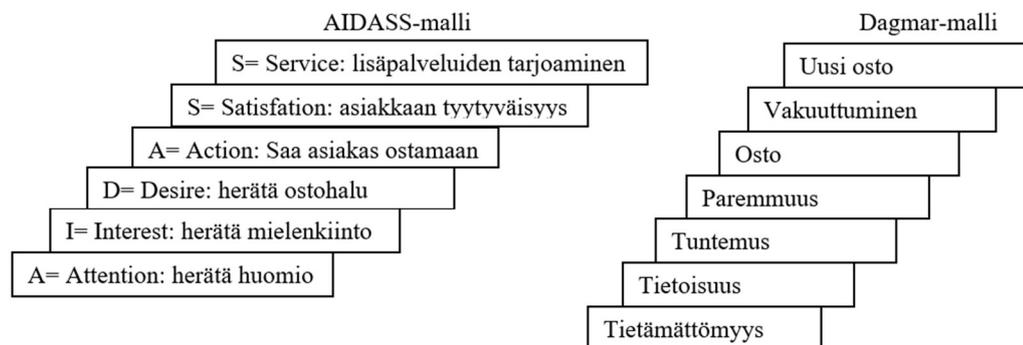
Lopullinen ja tärkein tavoite markkinointiviestinnällä on saada aikaiseksi kannattavaa myyntiä. Yksittäisillä kampanjoilla ei yleensä ole kokonaiskuvan kannalta suurta vaikutusta kokonaisyntiin tai mielikuvaan yrityksen brändistä, vaan tavoite vaatii pitkäkes-

toista markkinointiviestintää eri viestintämuotoja hyödyntäen. Pyrkimys on rakentaa porras portaalta tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta verrattuna kilpaileviin yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 301-302.)

Viitala ja Jylhä (2013, 118) esittävät seuraavanlaisen listan markkinointiviestinnän tavoitteista:

- ”Jaetaan tietoa tuotteesta ja yrityksestä (kognitiivinen ulottuvuus). Korvataan vanhaa tietoa, korjataan väärää tietoa ja vähennetään epävarmuutta.
- Pidetään tietoa esillä, jotta asenteet voivat kehittyä (affektiivinen ulottuvuus). Ennakkoluulot hälvenevät, uusia mielikuvia yrityksestä ja tuotteista syntyy tai olemassa olevat mielikuvat vahvistuvat.
- Vaikutetaan käyttäytymiseen (konatiivinen ulottuvuus). Kohderyhmän jäsenet saavat lisää tietoa mahdollisuuksista, ja tieto voi aktivoitua toimimaan.”

Markkinointiviestinnän vaikutustasot ovat tietoon, tunteeseen ja toimintaan vaikuttaminen (Viitala & Jylhä 2013, 118). Kaksi tunnetuinta viestinnän tavoiteasettelussa käytettyä mallia ovat AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Kuva 1). Niiden käyttöajatus on, että jokaiselle portaalta mietitään tavoite ja se, kuinka tavoitteeseen päästään. Tavoitteiden toteutumista seurataan käytännössä ja muutoksia tehdään tarpeen mukaan seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 302.) Viestinnän suunnittelussa kaavamaisuuden välttäminen on perussääntö ja vaikuttamisen mahdollisuudet markkinointiviestinnässä tulee nähdä laajemmin kuin pelkkänä mainoksen työstämisenä ja sen levittämisenä (Viitala & Jylhä 2013, 118).



Kuva 1 AIDASS- ja Dagmar-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2013, 331)

Markkinointiviestintästrategia on yritykselle tärkeä, koska se auttaa yrityksen kilpailuedun tavoittelemisessa (Viitala & Jylhä 2013, 116). Strategiassa kerrotaan lyhyesti yrityksen peruslinjaukset muun muassa viestinnän kohdentamisesta ja millä tavalla viestintä tullaan toteuttamaan. Markkinointiviestinnässä on mahdollista käyttää kahta erilaista strategiaa riippuen yrityksestä. Nämä termit ovat työntö- ja vetostrategia. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Työntöstrategiassa markkinointiviestintää kohdennetaan ensisijaisesti jälleenmyyjille ja tukkukaupoille. Tämän strategian tavoitteena on saada nämä kohderyhmät markkinoimaan tuotetta loppukuluttajille. Tämä strategia vaatii myyninedistämiskeinoja tukku- ja vähittäiskauppojen suuntaan, esimerkiksi järjestämällä tuotekoulutusta tai myyntikilpailuja. (Bergström & Leppänen 2015, 302-303.)

Vetostrategiassa markkinointiviestinnän pääasiallinen kohderyhmä muodostuu tuotteiden lopullisista ostajista ja käyttäjistä. Rahallisia haasteita vetostrategia voi aiheuttaa muun muassa pienille yrityksille, jos heidän kohderyhmänsä ovat suuria, mutta markkinointibudjetti on pieni. Markkinointiviestintä sähköisissä medioissa on muuttanut yritysten käyttäytymistä viestinnän suhteen ja vetostrategia on käytössä aiempaa enemmän. Sosiaalisen median kanavissa tapahtuva viestintä saa asiakkaat jakamaan tietoa uusista tuotteista toisilleen. Yrityksen lanseeratessa markkinoille uutuustuotteen / -tuotesarjan käytetään strategiana sekä työntö- että vetostrategiaa, jotta uutuustuote / -tuotesarja saadaan mahdollisimman laajasti tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Sosiaalinen media on tuonut lisää vaihtoehtoja markkinointiviestintään. Sosiaalisen median avulla on mahdollista edistää myyntiä, rakentaa yrityksen brändiä ja tavoittaa aktiivisia asiakasryhmiä nuorista sekä aikuisista. Sivustojen seuraajat jakavat sisältöjä omissa kanavissaan ja sitä kautta yritykset saavat ilmaista sekä ansaittua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Sosiaalisen median sisältömarkkinointistrategiaa miettiessä kannattaa Havumäen ja Järnkan (2014, 133–134) mielestä pohtia seuraavia asioita:

- ”Mistä brändi puhuu? Mitkä asiat ovat brändille tärkeitä? Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee, tai mihin haasteeseen se vastaa?
- Kenelle brändi puhuu? Minkälainen on tyypillinen asiakas? Mikä häntä kiinnostaa? Miten hän käyttäytyy verkossa? Millä hakusanoilla hän päätyy brändin sivuille? Mikä saisi hänet kertomaan aiheesta myös muille?
- Missä kosketuspisteissä ja missä formaatissa brändi puhuu? Tuleeko sisältö omalle kotisivulle, yhteistyökumppanin sivuille vai mahdollisesti yhteisöihin?

Onko sisältö ladattava pdf, blogiteksti, video vai mahdollisesti matkapuhelinapplikaatio?

- Kuka tuottaa sisällön, ja milloin hän sen tuottaa? Onko organisaatiossa jo nyt ihmisiä, jotka voivat tuottaa sisällön? Käytetäänkö apuna kumppaneita, vai pitääkö rekrytoida ihmisiä tuottamaan sisältöä? Kuinka usein tuotetaan sisältöä ja mistä aiheista sitä tuotetaan?
- Miten sisältöä mainostetaan? Onko jo olemassa olevia kanavia, joissa sisältöä voidaan markkinoida? Ostetaanko mainostilaa muualta?
- Miten menestystä mitataan? Mitkä ovat toimenpiteiden menestyksen mittarit?”

Julkaisujen sisältö voi sosiaalisessa mediassa olla hyödyllistä tai viihdyttävää. Hyödyllisellä sisällöllä vastaanottajalle tarjotaan konkreettiseen ongelmaan ratkaisua. Viihdyttävällä sisällöllä saadaan aikaan tunnereaktio, vaikka konkreettista hyötyä sisällöstä vastaanottajalle ei välttämättä ole. (Havumäki & Jaranka 2014, 135.)

Sosiaalisen median kanavista Facebook on verkostoitumispalvelu, jossa yritykselle tai brändille luodaan oma profiili. Yrityksen profiilissa voi viestiä sivun seuraajille yritystä koskevista uutisista, jakaa tarjouksia sekä tuotetietoja. Facebookissa on myös mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Palautetta on mahdollista saada asiakkailta melko nopeasti ja tiedonkeruu sekä analysointi on tehokasta. (Bergström & Leppänen 2015, 318-319.)

3.1 Facebook-markkinointiviestintäsuunnitelma

Internet on todella potentiaalinen viestinnän ja markkinoinnin kanava, mutta kaikkea sen potentiaalia ei pystytä hyödyntämään ilman kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä. Internetissä suoritettavan tehokkaan markkinointiviestinnän ei ole tarkoitus olla pelkkää lähettäjältä vastaanottajalle tiedottamista vaan kommunikointia vastaanottajan kanssa. Kommunikoinnilla pyritään keräämään informaatiota kohderyhmiä kiinnostavista aiheista. Keräämällä sekä analysoimalla tietoja verkon käyttäjistä, heidän käyttämistään alustoista ja ohjaavista motiiveista, on yrityksellä mahdollisuus kehittää viestintäänsä sitouttavampaan ja sitä myötä tehokkaampaan suuntaan. Yritysten tulisikin etsiä yhteisiä arvoja sekä

aiheita yleisön kanssa, mistä olisi hyötyä sekä yritykselle itselleen, että yleisölle. (Hakola & Hiila 2012, 7-8.)

Facebook muuttui vuonna 2006 kaikille käyttäjille avoimeksi sosiaalisen median kanavaksi ja sen suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Kasvun vuodet alkoivat 2007 ja 2008, jolloin Facebookin käyttäjämäärät tuplaantuivat 50 miljoonasta 100 miljoonaan. Muutamaa vuotta myöhemmin (2010) Facebook oli käytössä jo yli puolella miljardilla ihmisellä. Sosiaalisesta mediasta oli tullut viestintäkanava, jossa ihmiset jakoivat arkisia asioitaan sekä siihen liittyviä toimia. Verkon käyttö ei ollut enää yksisuuntaista viestintää yrityksiltä asiakkaille, vaan asiakkaat pystyivät jakamaan omia kokemuksiaan hyvistä hankinnoista, huonoista hankinnoista ja kokemuksistaan nopeasti sekä ennen kaikkea helposti. (Hakola & Hiila 2012, 22.)

3.1.1 Facebook -sivun käyttö markkinointiviestinnässä

Muutamien vuosien ajan markkinointi-ihmisten puheenaiheena on ollut sosiaalinen media ja tunnetuin sosiaalisen median palvelu Suomessa lienee Facebook. Facebookiin on yrityksellä mahdollisuus perustaa oma ryhmä tai fanisivu ja viestiä sen kautta omille nykyisille asiakkailleen sekä potentiaalisille asiakkaille. (Tuplaamo -video 2010ab.)

Digimarkkinointi.fi -sivustolla (Suomen Digimarkkinointi 2017) kerrotaan Facebook-markkinoinnin tuovan paljon etuja ja ”sen hyödyntämiseen löytyy monia hyviä syitä”. Facebook-markkinoinnin parhaimmat edut Suomessa ovat suuri käyttäjämäärä, markkinoinnin tarkka kohdistaminen halutulle asiakassegmentille, markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen sekä raportointi ja Facebookin jatkuva kehittyminen mainosalustana. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Facebook-markkinointiviestinnässä tulee huomioida yrityksen kohderyhmä, asiakkaiden ostoprosessi sekä yrityksen omat tavoitteet. Markkinoinnin tulokseen vaikuttavat markkinointiin varattu budjetti ja yrityksen tunnettuus alallaan. Facebook-markkinointiviestinnän tulee olla huolella suunniteltua ja toteutettua, jotta se palvelee yrityksen tavoitteita. Sen avulla on mahdollista rakentaa brändiä, päästä suuriin kohderyhmiin käsiksi, tarvittaessa kohdentaa mainontaa tarkasti halutulle segmentille sekä seurata tuloksia tarkasti. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Facebook antaa eri mainosmuodoille omat suosituksensa, joita mainostajan kannattaa hyödyntää mainosta tehdessä. Facebook haluaa kuvakokojen olevan tietyntyyliset, että mainos näkyy oikein Facebookissa. (Eskelinen 2017.) Seuraavassa kohdassa olen listannut mainosmuotojen suosituksia.

3.1.2 Yhden kuvan Facebook-mainos

Yhden kuvan Facebook-mainoksessa kuvakoon suositus on 1200x628 pikseliä ja kyseistä mainosmuotoa kannattaa hyödyntää hienojen kuvien sekä tekstiä sisältävien kuvien yhteydessä (Eskelinen 2017).

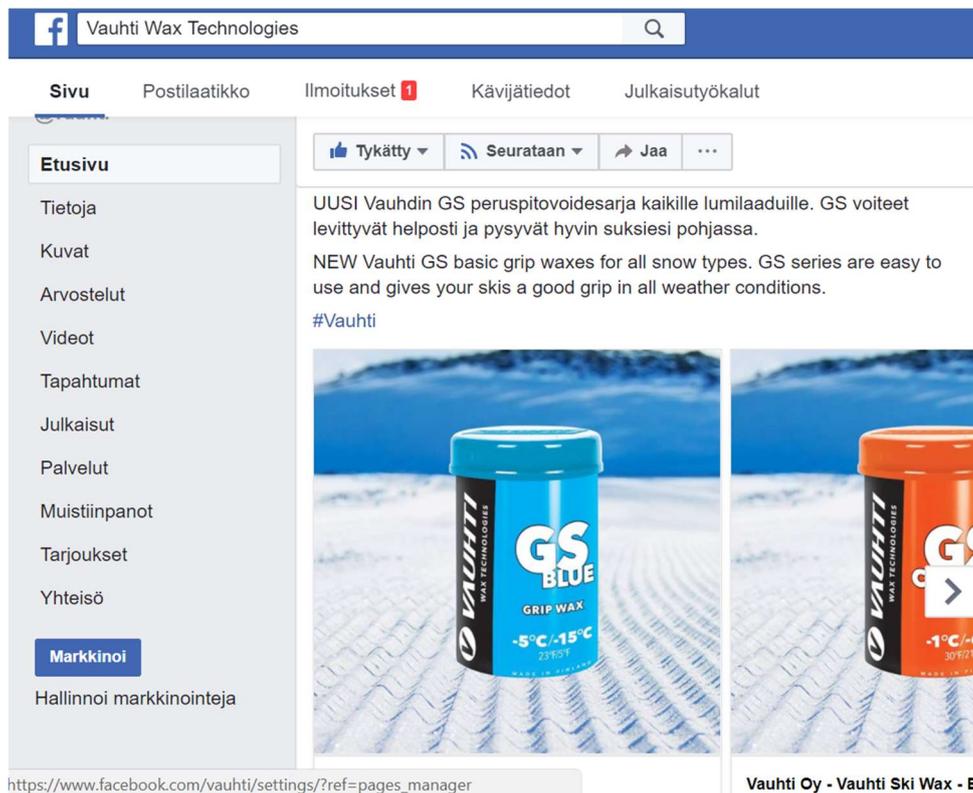
The screenshot shows a Facebook post from the page 'Vauhti Wax Technologies'. The post content includes:

- Interaction buttons: Tykätty, Seurataan, Jaa, and a menu icon.
- Text: 'Voitelusuosiksemme viikonlopun nuorten SM-hiihtoihin Iisalmelle päivittyvät nettisivuillemme! Suositus huomiseksi valmiina #Vauhti'.
- Image: A collection of Vauhti Wax Technologies products, including a yellow spray can (UF MID), a white jar (FC MID), a purple jar (GF), an orange jar (FC), and a tube of KF UNIVERSAL GOLD.
- Text below image: 'Nuorten SM-Hiitot Iisalmi 5.1.2018 | Vauhti'. Below this, there is a list of weather and waxing conditions: 'Päivitetty: 4-1-2018 - 3:16 pm Ilman kosteus (%) 95 Tuulen nopeus (m/s) 4 Säätyyppi Lumisade Lumen kosteus Kosteaa Lumityyppi Uusi lumi Lumikiteen koko Hienorakeinen Ladun kovuus Keskipöytä Ladun pinta Kiiltävä pinta Lumen puhtaus...'
- Footer: 'VAUHTI.FI'.

Kuva 2. Yhden kuvan Facebook-mainos (Vauhti Wax Technologies 2018)

3.1.3 Facebookin karusellimainos

Karusellimainos soveltuu erinomaisesti usean tuotteen esittelyyn yhdellä kertaa ja näin ollen esimerkiksi yhden tuoteperheen esittely käy sujuvasti. Karusellimainoksessa suositeltu kuvakoko on 1080x1080 pikseliä. (Eskelinen 2017.)



Kuva 3. Facebookin karusellimainos (Vauhti Wax Technologies 2017)

3.1.4 Facebookin diaesitys

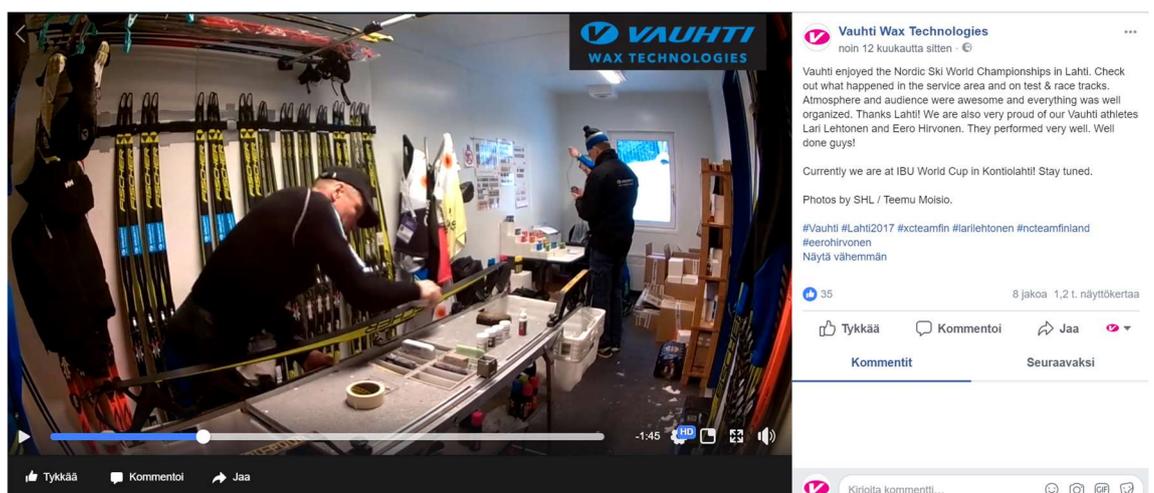
Diaesitys on vaihtoehto videomainokselle, johon on mahdollista koota peräkkäin kuvia ja ne pyörivät videon tavoin. Diaesityksellä on mahdollista esitellä tuotteita tai tuoda esiin yrityksen tarinaa kuvien muodossa. (Facebook 2018.) Suositeltu kuvakoko diamainoksissa on 1280x720 pikseliä (Eskelinen 2017).



Kuva 4. Facebookin diaesitys (Vauhti Wax Technologies 2017)

3.1.5 Facebookin videomainos

Videomainos kiinnittää ihmisten huomion Facebookissa todella tehokkaasti ja siksi se on myös suosittu mainosmuoto. Facebookiin suoraan ladattu video alkaa pyörimään automaattisesti ja sillä tavalla pyritään tavoittamaan mahdollisimman paljon ihmisiä. Facebook rajoittaa Youtube-videoiden näkyvyyttä johtuen sen kilpailija-asetuksesta, ja siitä syystä Youtube-videot eivät toimi niin hyvin Facebookissa. Kuvasuhteeksi Facebook-videon suositellaan 16:9. (Eskelinen 2017.)



Kuva 5. Facebookin videomainos (Vauhti Wax Technologies 2017)

3.2 Facebook-markkinointiviestinnän kohdentaminen

Facebook-markkinointiviestinnässä kohdentaminen on yksi mielenkiintoisimmista osa-alueista, ja myös samalla syy siihen, miksi Facebook-markkinointiviestintä on parhaimmillaan erittäin tehokasta. Kun yritys tuntee asiakassegmenttinsä sekä tuotteensa, on mahdollista valikoida äärimmäisen tarkasti asiakkaansa Facebook-käyttäjistä, ja kohdistaa heille mainontaa. Mikäli yritys etsii kohderyhmää uudelle tuotteelleen, on Facebook-markkinointi myös siihen todella hyvä työkalu. (Lahtinen 2018.)

Seuraavassa vaihtoehtoja, kuinka kohdentaa mainontaa Facebookissa.

3.2.1 Kohdentaminen sijaintia hyödyntäen

Mainosbudjettia ei kannata käyttää, ja mainontaa kohdistaa niihin ihmisiin, jotka eivät pysty ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Facebookissa on mahdollista kohdistaa mainontaa maan, kaupungin ja jopa postinumeron tarkkuudella. Mainoksen levikkiä on myös mahdollista rajata etäisyyden mukaan. Esimerkkinä Joensuu +20km, +50km tai +70km. Mainoksen kohteita voi mainostaja valita mielensä mukaan ja käyttää esimerkiksi eri mainosta eri kaupungeissa. (Lahtinen 2018.)

3.2.2 Kohdentaminen iän mukaan

Todennäköisen asiakkaan ikää kannattaa miettiä tarkkaan ja haarukoida se noin 5-15 vuoden ikähaitariin. Tällöin Facebook-mainontaa on helpompi kohdistaa. Myös eri-ikäisille kohderyhmille kannattaa kokeilla erilaisia mainoksia. (Lahtinen 2018.)

3.2.3 Kohdentaminen kielen perusteella

Mainostajan toiveena on mainosta tehdessä, että kohderyhmä ymmärtää mainoksen tekstin. Yksi tapa kohdistaa mainos on valita kohderyhmä Facebookin käyttökielen mukaan.

Digimarkkinointi.fi -sivustolle kirjoittava Niko Lahtinen ei kuitenkaan suosittele kovin usein käytettäväksi tätä kohdennustapaa. Ainoana toimivana poikkeuksena Lahtinen mainitsee mainonnan ruotsinkielisille alueille Suomessa. (Lahtinen 2018.)

3.2.4 Demografiatietojen mukaan kohdentaminen

Facebookissa markkinointiviestintää on mahdollista kohdistaa demografisten tietojen mukaan, mikä ei ole mahdollista missään toisessa markkinointikanavassa. Näitä demografisia tietoja, joita voi hyödyntää ovat:

- parisuhdetilanne
- koulutus
- työ
- taloudellinen tilanne
- kodin tyyppi
- etninen tausta
- sukupolvi
- elämän tapahtuma

Suomi on kuitenkin pieni markkina-alue ja liian tarkalla demografisten tietojen käyttämisellä kohderyhmä voi kutistua liian pieneksi. Näiden yllä lueteltujen tietojen avulla markkinoijilla on kuitenkin käytössä täsmäase kohdistaa mainontaa. (Lahtinen 2018.)

3.2.5 Kiinnostuksen kohteet kohdentamisen apuna

Mainos tulee kohdistaa henkilöille, jotka siitä saattavat oikeasti kiinnostua sekä hyötyä siitä. Niko Lahtinen kertoo Digimarkkinointi.fi-sivulla esimerkkinä, että autoilulehteä pitää markkinoida niille, joiden kiinnostuksen kohteita ovat autot tai autourheilu. Jos yrityksen päätuotteet ovat kauneudenhoitotuotteet, niin kohderyhmä pitää luonnollisesti olla eri. Lahtinen sanoo, ettei Facebook-kanavaa tule pilata “sokkona ampumisella”, vaan

kannattaa oikeasti harjoitella Facebook-markkinointiviestinnän kohdistaminen oikealle kohderyhmälle. (Lahtinen 2018.)

3.2.6 Kohdentaminen käyttäjän käyttäytymisen perusteella

Käyttäytymisellä tarkoitetaan tapaa, jolla ihmiset käyttävät Facebookia. Tätä rajauskeinoa käytetään harvemmin kampanjoissa Suomessa johtuen pienestä markkina-alueesta. Käyttäytymisellä voidaan rajata ryhmiä, jotka esimerkiksi käyttävät tietynlaista internet-selainta tai käyttävät Facebookia pääsääntöisesti vain mobiilissa. Tällöin esimerkiksi puhelinsovellusta markkinoidessa voidaan mainos kohdistaa pelkästään mobiilikäyttäjille. (Lahtinen 2018.)

3.2.7 Käyttäjän yhteyksien mukaan kohdentaminen

Yhteydet -kohdassa mainostaja valitsee mainonnan kohderyhmän yhteyksien avulla. Mainostajan on mahdollista valita, haluaako hän kohdistaa mainoksen henkilöille, joilla on yhteyksiä yrityksen Facebook-sivustoon vai tavoitteleeko hän uusia asiakkaita, jotka eivät vielä ole yhteydessä yrityksen sivustoon. (Lahtinen 2018.)

Valittaessa henkilöt, joilla on yhteyksiä mainostajan sivustoon, mainos tai julkaisu näkyy vain heille. Mainostaja voi myös valita yhteydet ihmisiin, jotka ovat sivustosta tykänneiden kavereita. Ei ole väliä ovatko he tykänneet sivustosta vai eivät. (Lahtinen 2018.)

Mikäli mainostaja on epävarma mikä toimisi parhaiten, kannattaa valita varmuuden vuoksi kaikki yhteydet ja tehdä mahdollinen kohdennus muilla tavoilla (Lahtinen 2018).

3.3 Facebook-markkinointiviestinnän ongelmia

Facebook suosii sovelluksessaan käyttäjäystävällisyyttä ja pyrkii siitä johtuen tekemään koko ajan parannuksia uutisvirran algoritmiin. Muutosta on haettu rajoittamalla sellaisten sivustojen näkyvyyttä, jotka eivät ole riittävän mobiiliystävällisiä. Muutos johtuu palautteesta, jota Facebook on kuluttajilta saanut. Valtaosa (94 prosenttia) käyttäjistä käyttää Facebookia mobiilissa ja ongelmana on ollut linkkien hidas latautuminen. (Kurru 2017.) Käytännössä muutos tarkoittaa, että päivityksen yhteyteen lisätyn linkin mukautuvuudesta mobiililaitteille tulee huolehtia. Jos päivitykseen lisätty linkki ei mukaudu jokaiseen erikokoiseen selainikkunaan, päivityksen tavoitavuus tulee olemaan erittäin pieni. Jotta tähän pisteeseen ei päädytä, on mahdollista ottaa selvää sivuston mukautuvuudesta esimerkiksi Googlen työkaluilla. Nuo työkalut kertovat muun muassa kuinka hyvin ja kuinka nopeasti sivusto toimii niin mobiilissa kuin tietokoneella ja pisteyttää tulokset. (Kurru 2017.)

Linkin kiinnostavuutta aloitettiin käyttämään kattavuuden laskennallisena perusteena algoritmissa jo vuonna 2014. Linkin kiinnostavuus laskettiin linkissä kulutetun ajan perusteella. Jos linkin sisältö ei käyttäjää miellytä, se selataan nopeasti lävitse ja ihminen palaa takaisin Facebookiin. Myös sivuston latautumisenopeudesta tulee huolehtia, sillä liian pitkä latautumisaika (yli 3s) herättää yli 40%:ssa käyttäjistä reaktion poistua sivulta. Vuonna 2015 on koodattu muutos, jonka takia Facebook vähensi käyttäjän uutisvirrassa olevia videosisältöjä, mikäli käyttäjän nettipalvelin ei jaksanut pyörittää videoita. (Kurru 2017.)

Sisällön laatu on erittäin tärkeässä asemassa ja näkyvyyttä parantaa myös mobiiliystävällinen sivusto. Näiden ansiosta voi olla luottavaisin mielin, että Facebook ei rajoita näkyvyyttä, kun pyritään edistämään myyntiä, tekemään sisältömarkkinointia ja kasvattamaan tunnettuutta. (Kurru 2017.)

Facebook julkisti joulukuussa 2017, että se aloittaa tykkäyksiä ja reaktioita kalastelevien päivitysten näkyvyyden rajoittamisen palvelussa. Taustalla on jälleen kuluttajilta tullut negatiivinen palaute niin sanotuista engagement bait-julkaisuista, joilla pyritään keräämään tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja. Aikaisemmin mitä enemmän päivitykseen on saatu tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja, sitä useampien käyttäjien uutisvirtaan päivitys on ilmestynyt. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

Facebook on kertonut tiedotteessa, että useiden tiimien avulla on käyty läpi tuhansia päivityksiä, joiden perusteella on luotu koneoppimismalli. Mallin perusteella pyritään erottamaan joukosta kalastelupäivitykset ja vähentämään niiden näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa. Kyseinen algoritmin muutos ei kuitenkaan vaikuta päivityksiin, joissa esimerkiksi etsitään kadonnutta ihmistä. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

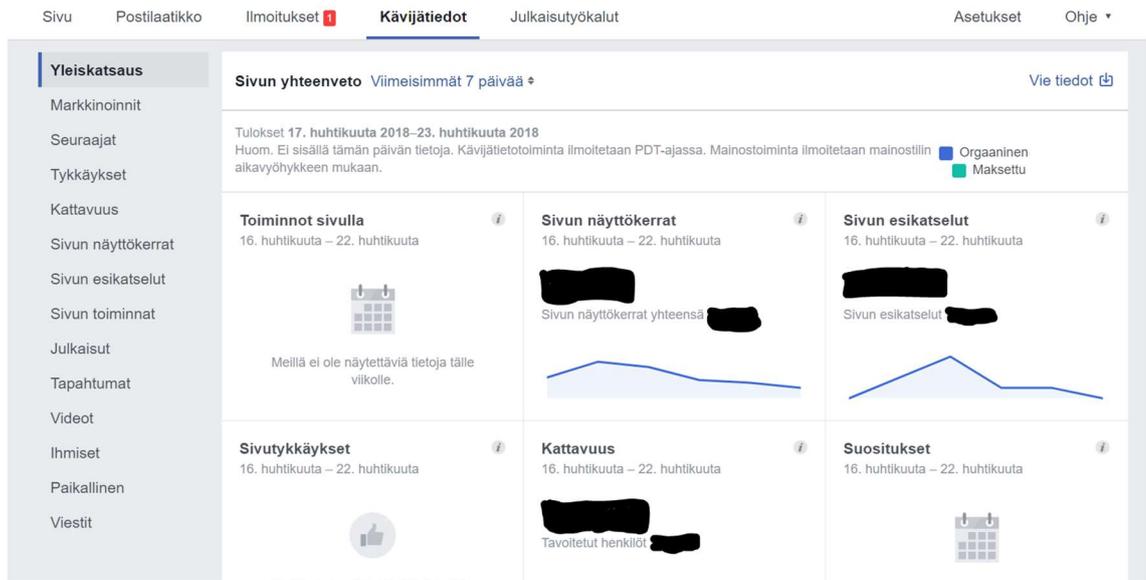
3.4 Julkaisujen analysointi Facebookissa

Yritykselle on tärkeää tuottaa merkityksellistä sekä seuraajille arvokasta sisältöä Facebookissa. Jotta yrityksen julkaisemaa sisältöä voitaisiin jatkuvasti kehittää, pitäisi sisältöjen toimivuutta pystyä myös mittaamaan. (Behm 2017.)

Behm (2017) kirjoittaa blogijulkaisussaan, että julkaisujen mittaamiseen ”Facebook-yrityssivu tarjoaa laajan valikoiman erilaisia mittareita ja analytiikkaa yrityssivun toiminnasta ja esimerkiksi julkaisujen menestymisestä”. Analysoitavaa tietoa on tarjolla niin paljon, että on järkevämpää valita tavoitteisiin sopivat mittarit ja seurata niitä säännöllisin väliajoin. Tällöin tulosten mittaaminen on selkeämpää ja helpompaa.

Seuraamalla valittuja mittareita voi tehdä johtopäätöksiä siitä, minkälaiset julkaisut toimivat kohdeyleisöön parhaiten ja minkä tyyppisiä päivityksiä kannattaisi välttää. Tulevaisuudessa on mahdollisuus panostaa enemmän näkyvyyttä saaviin päivityksiin. (Behm 2017.)

Facebookissa yrityssivun kävijätiedot löytyvät sivun yläosasta Kävijätiedot -painikkeesta. Painikkeesta aukeaa yleiskatsaus sivustosta, josta näkee kokonaistehokkuutta koskevia tietoja. (Muurinen 2017.) Yleiskatsaus sisältää yhdeksän (9) erilaista mittaria tietystä ajanjaksolta, jotka mittaavat kokonaistehokkuutta. Otsikot näille yhdeksälle mittarille ovat: Toiminnot sivulla, Sivun esikatselut, Sivutykkäykset, Kattavuus, Suositukset, Sitoutumiset julkaisuun, Videot ja Sivun seuraajat (Kuva 6 ja 7).



Kuva 6. Facebook-yrityssivun kävijätiedot 1/2 (Vauhti Wax Technologies 2018)

Toiminnot sivulla -otsikko kertoo, kuinka moni henkilö on klikannut toimintakutsua yrityksen kansikuvassa valitun ajanjakson aikana (Muurinen 2017).

Sivun näyttökerrat -otsikko näyttää, kuinka moni henkilö on käynyt katsomassa yrityksen sivua valitun ajanjakson aikana (Muurinen 2017).

Sivun esikatselut -otsikko kertoo, kuinka monta kertaa käyttäjät ovat nähneet sivusi esikatselussa. Tähän vaaditaan, että käyttäjä liikuttaa hiiren osoittimen sivun nimen tai profiilikuvan päälle (Vauhti wax technologies kävijätiedot 2018).

Sivutykkäykset -otsikko kertoo uusien sivutykkääjien määrän valitulta ajanjaksolta (Muurinen 2017).

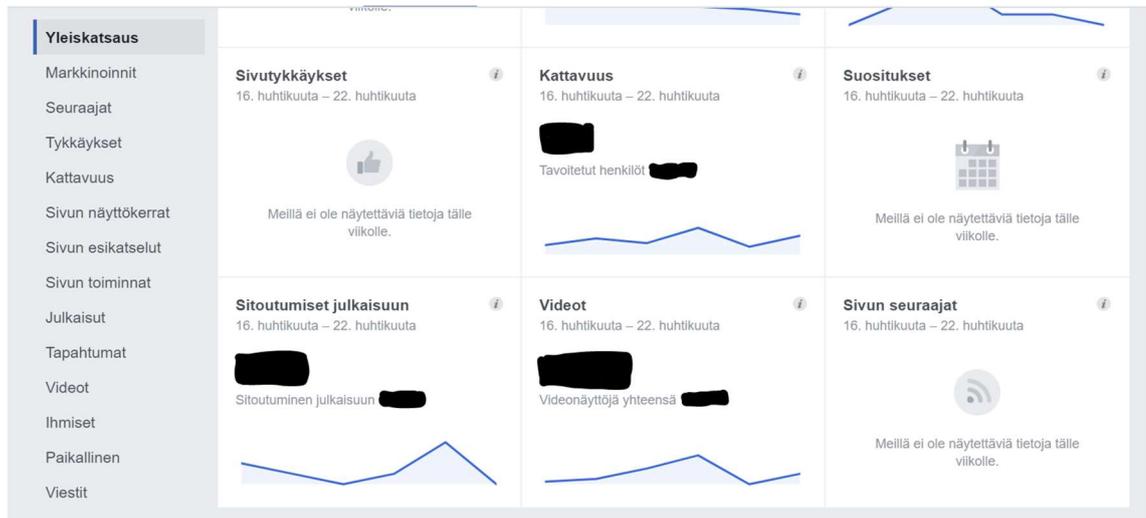
Kattavuus näyttää henkilöiden määrän, jotka ovat nähneet yrityksen julkaisuja valitulta ajanjaksolta (Muurinen 2017).

Suosituksiset -otsikko näyttää, kuinka moni käyttäjä on valitun ajanjakson aikana suosittelut sivua (Vauhti wax technologies kävijätiedot 2018).

Sitoutumiset julkaisuun -otsikon alta löytyy yksittäisten henkilöiden määrä, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai jakaneet yrityksen julkaisuja valitulta ajanjaksolta (Muurinen 2017).

Videot -otsikko kertoo yli kolme (3) sekuntia katsottujen videoiden katselumäärän (Muurinen 2017).

Sivun seuraajat -otsikko näyttää sivun uudet seuraajat jaoteltuina maksettuihin ja maksamattomiin (Vauhti wax technologies kävijätiedot 2018).



Kuva 7. Facebook-yrityssivun kävijätiedot 2/2 (Vauhti Wax Technologies, 2018)

On erittäin hyödyllistä tarkkailla, mitä kilpailijat tai muut kiinnostavat sivut tekevät Facebookissa. Yleiskatsaus sivun alalaidasta voit valita seurattavia sivuja, joissa näet tykkääjämäärien lisääntymisen, julkaisujen määrän ja kuinka paljon heidän julkaisut sitouttavat ihmisiä. (Muurinen 2017.)

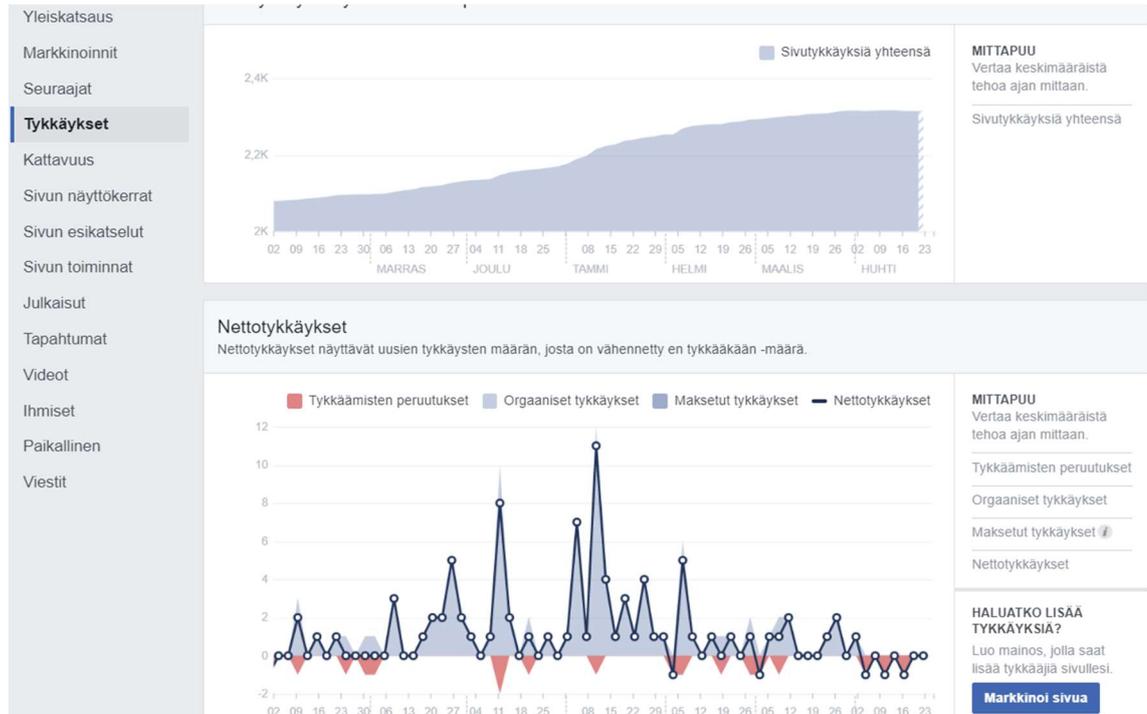
The screenshot shows the 'Seurattavat sivut' section with the following table:

Sivu	Sivutykkäyksiä yht.	Viime viikolta	Tämän viikon julk.	Sitoutuminen tällä viikolla
1 [Redacted]	[Redacted]	▼ 0,1%	4	184
2 [Redacted]	[Redacted]	0%	0	0
3 SINÄ Vauhti Wax Technologies	2,3K	0%	0	0
4 [Redacted]	[Redacted]	0%	0	0

Legend: Reaktiot, kommentit ja jaot

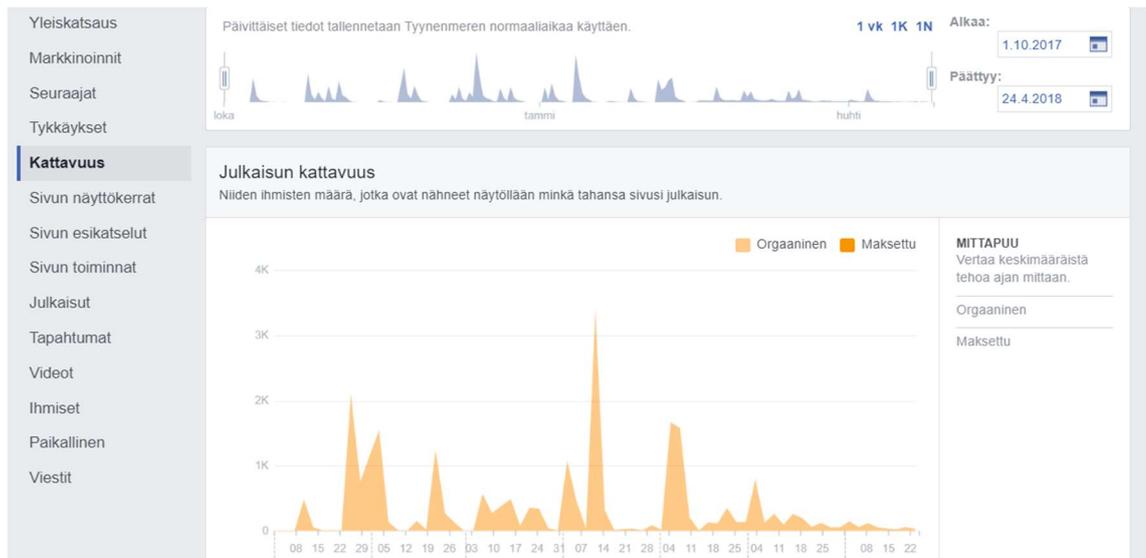
Kuva 8. Seurattavat sivut (Vauhti Wax Technologies 2018)

Sivuston tykkääjämäärän kehittymistä voi seurata kävijätietojen alaotsikosta 'Tykkäykset'. Kyseisen otsikon alta on mahdollista myös nähdä, onko joku henkilö poistanut tykkäyksen. Poistuvat yksittäiset tykkäykset ovat aivan normaaleita, mutta lyhyen ajan sisään poistuvat lukuisat tykkäykset kannattaa selvittää. (Muurinen 2017.)



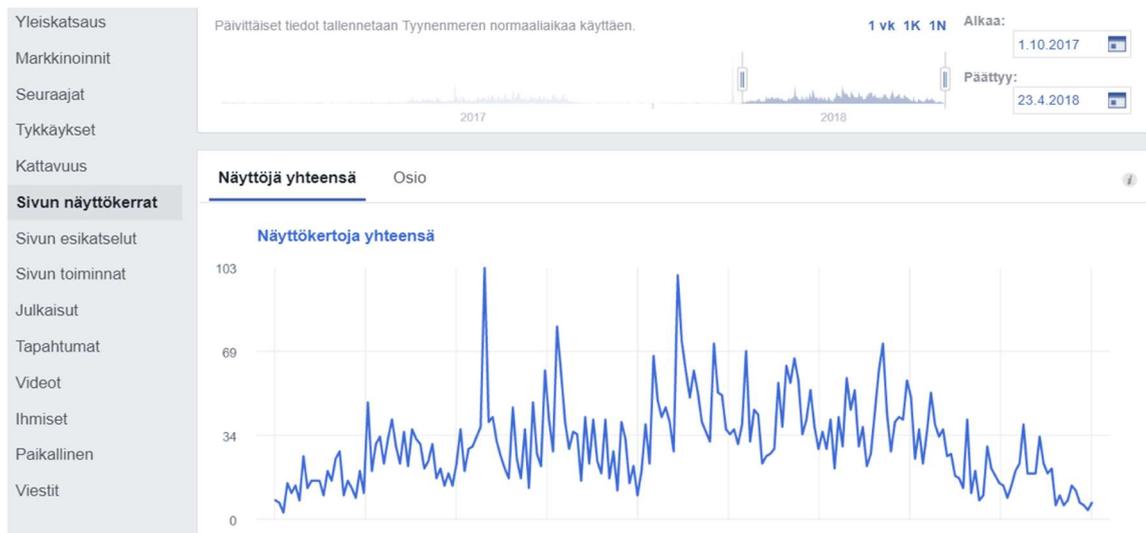
Kuva 9. Sivustotykkäykset (Vauhti Wax Technologies 2018)

Julkaisujen kokonaiskattavuuden löytää 'Kattavuus' -otsikon alta, ja niiden tarkasteltavaa aikaväliä on mahdollista vaihdella. Organiset päivitykset, eli ne joita ei ole mainostettu rahalla, näkyvät vaaleankeltaisena alueena. Mainostetut julkaisut näkyvät puolestaan oranssina alueena. Julkaisujen kattavuuden tulisi olla tietenkin olla mahdollisimman korkea, jotta ne näkyisivät mahdollisimman monelle. Kattavuuskäyriä kannattaa tarkkailla ja vertailla, mikä merkitys on mainostetuilla julkaisuilla. (Muurinen 2017.)



Kuva 10. Kattavuus (Vauhti Wax Technologies 2018)

Alaotsikko 'Sivun näyttökerrat' kertoo, kuinka monesti yrityksen sivua on käyty katsomassa Facebookissa. Vaikka sivulla olisi tuhansia tykkääjiä, ei Facebook-sivun sisältöjä käydä kovin paljoa katsomassa itse sivulla. (Muurinen 2017.)



Kuva 11. Sivun näyttökerrat (Vauhti Wax Technologies 2018)

Alaotsikosta 'Julkaisut' löytyy erittäin tärkeää tietoa siitä, milloin sivuston yleisö on paikalla Facebookissa. Saman otsikon alta näkee myös yksittäisten päivitysten menestyksen, tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrän sekä sitoutuneisuusasteen. Tärkein seurattava asia näistä on sitoutuneisuusaste, koska tykkäyksillä, jaoilla ja kommentteilla tuodaan näkyvyyttä. Korkealla sitoutuneisuusasteella vaikutetaan siihen, että sivun sisällöt näkyvät

laajasti tulevaisuudessa. Jos sivun päivitykset eivät kerää reaktioita (tykkäyksiä, kommentteja jakoja), näkyvyys laskee Facebookin analysoidessa sivun sisällön tylsäksi. (Muurinen 2017.)

Yleiskatsaus	Kaikki julkaistut julkaisut						
Markkinoinnit	■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ■ Julkaisun klikkaukset ■ Reaktiot, kommentit ja jaot						
Seuraajat	Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
Tykkäykset	6.4.2018 21:48	 Vauhdin talliurheilijat Ari Luusua ja Leena				190 39	Mainosta julkaisua
Kattavuus	17.3.2018 8:29	 Onnea Electrofit hiihtäjille ja kaikille muilleki				301 36	Mainosta julkaisua
Sivun näyttökerrat	14.3.2018 13:49	 #Vauhti yhteistyössä Vuokatti Ski Servicen				103 9	Mainosta julkaisua
Sivun esikatselut	3.3.2018 12:56	 Voitelusuosittelut Va saloppet-hiihtoon myö				31 6	Mainosta julkaisua
Sivun toiminnot							
Julkaisut							
Tapahtumat							

Kuva 12. Kaikki julkaistut julkaisut (Vauhti Wax Technologies 2018)

Julkaisut -otsikon alta löytyy alaotsikko ”Milloin fanisi ovat paikalla”. Tämän otsikon alta löytyvät parhaat julkaisuajankohdat julkaisuille jokaiselle päivälle. Julkaistaessa sisältöä on hyvä tarkistaa, mihin aikaan sivuston seuraajat ovat kunakin päivänä paikalla Facebookissa. (Muurinen 2017.)



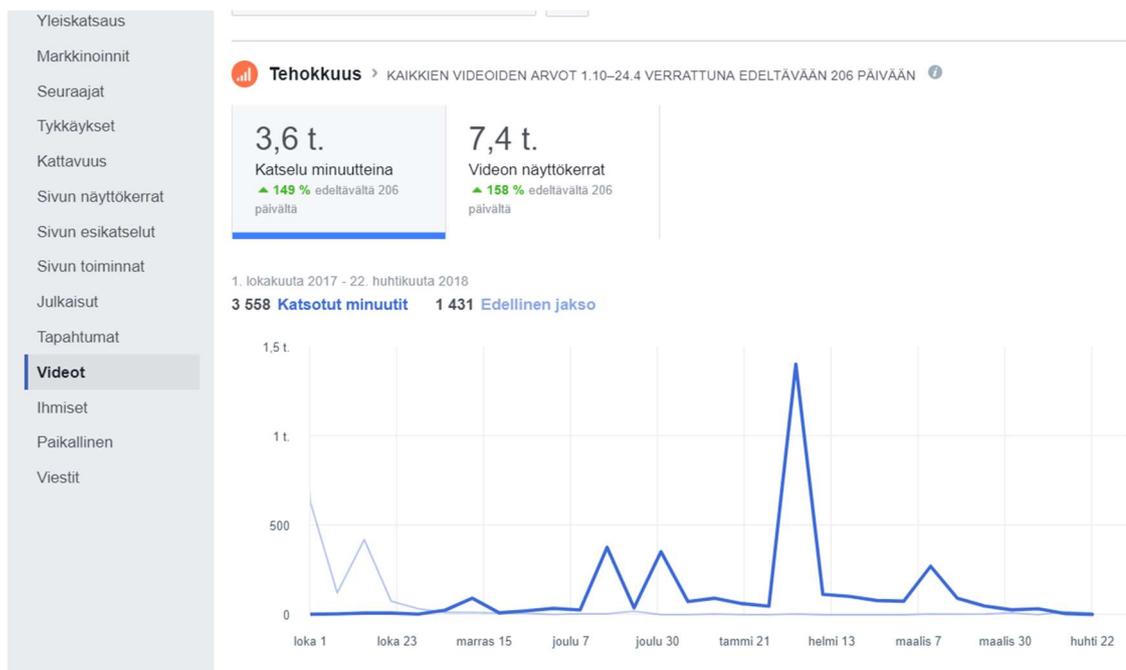
Kuva 13. Milloin fanisi ovat paikalla (Vauhti Wax Technologies 2018)

Julkaisut -otsikon alta löytyy myös Julkaisutyyppit -alaotsikko, josta pääsee tutkimaan oman sivuston parhaiten toimivia julkaisutyyppisiä. Julkaisutyyppisiä ovat kuvat, videot, linkit ja tekstit. (Muurinen 2017.)

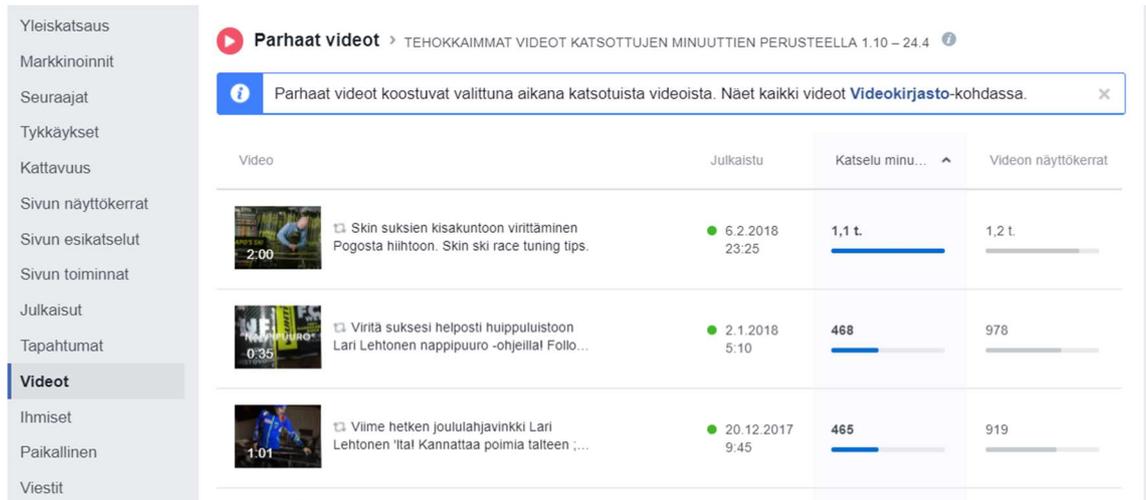


Kuva 14. Julkaisutyypit (Vauhti Wax Technologies 2018)

Videot -otsikon alta löytyy статистиikkaa videoiden toimivuudesta. Facebookissa videoiden katseluaika on huomattavasti lyhyempää kuin esimerkiksi Youtubessa ja sen takia on tärkeää tietää, kuinka pitkiä/lyhyitä videoiden Facebookissa kannattaisi olla. Jos julkaistun videon sisältö on kiinnostavaa, sitä katsotaan pidempään ja siihen reagoidaan herkemmin tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. (Muurinen 2017.)

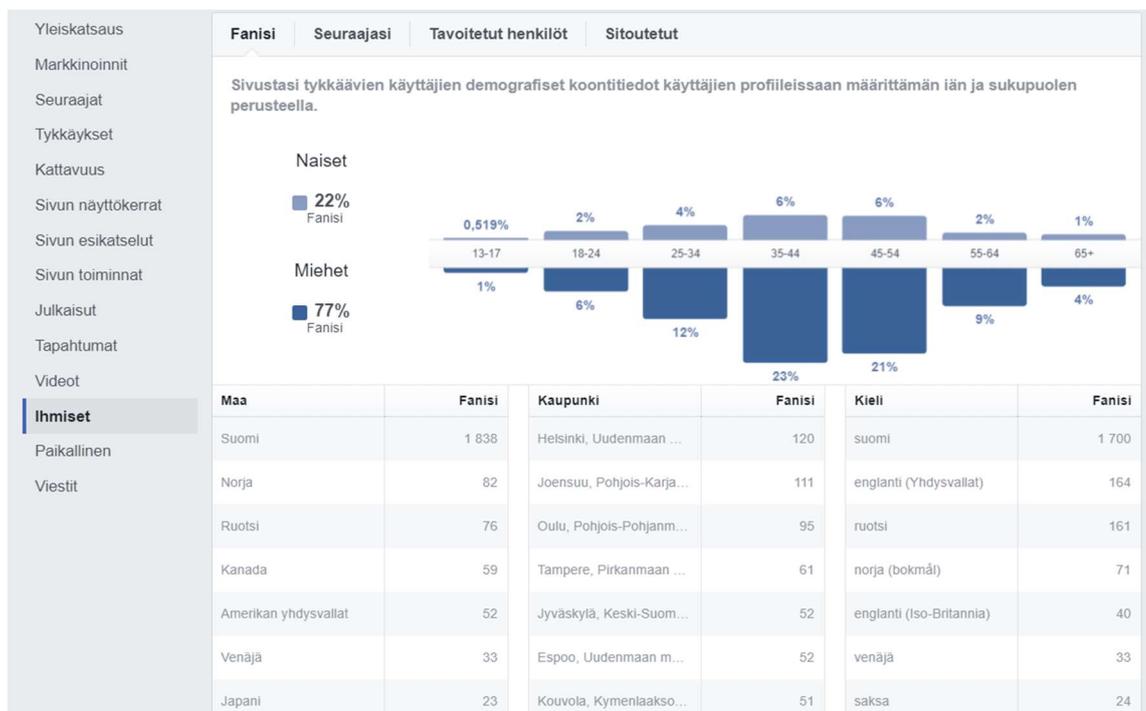


Kuva 15. Videot 1/2 (Vauhti Wax Technologies 2018)



Kuva 16. Videot 2/2 (Vauhti Wax Technologies 2018)

Ihmiset -otsikon alta löytyy demografiatiedot sivuston faneista. Näitä tietoja ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta sekä kieli, jolla henkilö käyttää Facebookia (Muurinen 2017). Ihmiset -otsikon alla on myös neljä alaotsikkoa, jotka ovat Fanisi, Seuraajasi, Tavoitetut henkilöt sekä Sitoutetut (Kuva 17). Demografiatiedot antavat suuntaa antavaa tietoa, ovatko sivuston tykkääjät oikeaan kohderyhmään kuuluvia (Behm 2017).



Kuva 17. Sivuston fanit (Vauhti Wax Technologies 2018)

4 Suunnitelma

Markkinointiviestintä suunniteltiin aloitettavaksi lokakuusta eteenpäin. Yrityksen tuotteiden myynnillinen pääpaino on talvessa ja ensimmäinen pieni sesonki osuu syksylle, kun ensilumen latuja aukeaa ympäri Suomea. Edeltävänä vuonna sosiaalisen median aktiivinen päivittäminen talvea varten aloitettiin marraskuun alusta, ja tälle vuodelle ajankohtaa haluttiin aikaistaa. Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa pyörii suurimmaksi osaksi tuotelanseerausten, isompien tapahtumien, kilpailutapahtumien sekä lomaviikkojen mukaan.

Suunnitelmassa tulen esittämään kuukausittain kronologisesti, minkälaisia tapahtumia kyseinen kuukausi sisälsi ja minkälaisia viestinnällisiä toimenpiteitä sosiaaliseen mediaan suunniteltiin päivitettäväksi. Täysin tarkkoja päivityksen muotoja ei ollut mahdollista tehdä, koska päivitykset elivät myös tilanteiden mukaan. Esittämäni suunnitelma oli runko talvea varten, jotta yksityiskohtaisia päivityksiä oli helpompi suunnitella.

Suunnitelma on kirjoitettu futuurissa johtuen siitä, että suunnitelma on laadittu vuoden 2017 kesän ja syksyn aikana ja sitä on hyödynnetty päivityksiä toteutettaessa.

4.1 Lokakuun suunnitelma

Yrityksen uudet internetsivut julkaistaan syys-lokakuun aikana ja ne ovat yritykselle tärkeä panostus. Aikaisemmin toteutetun brändiuudistuksen myötä on myös tärkeää, että asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteiden uusiin ulkoasuihin sekä uutuustuotteisiin ennen varsinaisen sesongin alkamista. Lokakuu on hyvää aikaa viestiä uusien verkkosivujen julkaisusta, kun muu viestintä on vähäisempää.

Lokakuun aikana ensilumenlatuja aukeaa ympäri Suomea, esimerkiksi Vuokatissa, Kontiolahdella sekä Rovaniemellä, ja hiihtoputket ovat myös suosiossa syksyisin. Innokkaimmat hiihdon harrastajat pääsevät nauttimaan suksilla olemisesta jo hyvissä ajoin.

Ensilumen latujen sekä hiihtoputkien käyttäjiä varten julkaistaan ohjeita suksien huoltamiseen kesän jäljiltä, kuin myös huoltamiseen hiihtokertojen välillä. Ohjeilla pyritään välittämään tietoa yrityksen laadukkaista tuotteista sekä tuotteiden oikeaoppisesta käytöstä. Julkaisut voivat olla joko videoita tai kuvia, jotka sisältävät ohjeet tekstimuodossa. Uuden

videomateriaalin tekeminen on työläämpi vaihtoehto, mutta videoita on mahdollista käyttää uudelleen.

Hiihdon Suomen Cup starttaa myös lokakuun lopulla (Hiihtoliitto 2017a). Tilanteen mukaan on katsottava, onko aiheellista tehdä päivitystä kyseisestä kilpailuviikonlopusta. Talliurheilijoiden menestyksestä voi tehdä päivityksen, jos edellytykset siihen ovat, eikä viikonlopulle osu muuta tärkeää viestittävää.

4.2 Marraskuun suunnitelma

Marraskuun alkupuolella (3.-5.11.) järjestetään kolme päivää kestävä Go Expo Winter -tapahtuma Helsingin Messukeskuksessa (Messuliitto 2017). Vuonna 2015 messuilla vieraili reilut 42 000 kävijää, joten kyseessä on alan yksi suurimpia messutapahtumia Suomessa. (Suomen messutarkastus 2016)

FIS-Tykkikisat Oloksella 10.-12.11.2017 (SkiMuonio 2017) ovat katsastuskilpailut Maailman Cup kauden avaukseen Rukalle. Talliurheilijoiden menestyksestä tullaan viestimään tarvittaessa. Päivityksien on määrä sisältää kuvia sekä tekstiä.

Hiihdon Suomen Cup jatkuu Rovaniemellä 18.-19.11.2017 (Hiihtoliitto 2017a). Talliurheilijoiden menestyksestä tullaan viestimään tarvittaessa. Päivityksien on määrä sisältää kuvia sekä tekstiä.

Maailman Cup -avaus Rukalla, Kuusamossa 24.-26.11.2017 (FIS-Ski 2017). Vauhti on tekemässä sekä voidetestausta että -myyntiä kotimaan maailman Cup -osakilpailussa. Päivityksiä tehdään "kulissien takana" -tyyppisesti sisältäen saapumisen kilpailualueelle, päivittäisestä voidetestaamisesta sekä urheilijoiden menestyksestä. Päivityksien on määrä sisältää kuvia sekä tekstiä. Kuvista voidaan tarvittaessa muokata esitys, joka pyörii videona.

On mahdollista, että marraskuulle tulee lisäyksenä PR-tapahtumia, jotka varmistuvat myöhemmin. Näistä tapahtumista tullaan viestimään Facebookissa jossakin muodossa

(orgaanisena päivityksenä, sponsoroituna päivityksenä tai kohdennettuna mainontana) riippuen tapahtumien koosta.

4.3 Joulukuun suunnitelma

Maailman Cup -kiertue jatkuu joulukuussa muun muassa Norjassa, Sveitsissä ja Italiassa (FIS-Ski 2017). Maajoukkueeseen kuuluvien talliurheilijoiden menestyksestä viestitään tarvittaessa. Päivitykset sisältävät kuvia sekä urheilijoiden kommentteja.

Itsenäisyyspäivä: 6.12. Suomi 100-vuotta hengessä. Itsenäisyyspäivän päivitystä voisi säestää vanhalla kuvalla Vauhdin voidehistoriasta.

Joulun alla laitetaan pystyyn jouluarvonta, johon pääsee osallistumaan esimerkiksi tykkäämällä kuvasta, jossa on esillä arvottavat tuotepalkinnot. Tuotepalkinnot ovat pieni panostus yritykselle, mutta kuluttajalle niillä on suuri käyttöarvo. Arvonnalla saadaan suuri näkyvyys pienellä panoksella. Arvonta suoritetaan ennen joulua ja voittajalle/voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Tuotepaketti/-paketit pyritään toimittamaan perille ennen joulua.

4.4 Tammikuun suunnitelma

Joulukuun loppupuolella (30.12.) alkaa hiihtokiertue Tour de Ski ja kiertue jatkuu tammikuun alkupuolelle saakka (7.1.) (FIS-Ski 2017). Maajoukkueeseen kuuluvien talliurheilijoiden menestyksestä viestitään tarvittaessa. Päivitykset sisältävät kuvia sekä urheilijoiden kommentteja.

Tammikuun alkupuolella (5.-7.1.) kilpaillaan talven ensimmäiset nuorten SM-hiihdot (Hiihtoliitto 2017a). Vauhdin tallihuolto on paikalla tekemässä sekä voidetestausta että suksihuoltotöitä urheilijoita varten. Päivityksiä tehdään "kulissien takana" -tyyppisesti sisältäen materiaalia päivittäisestä voidetestaamisesta sekä urheilijoiden menestyksestä. Päivityksien on määrä sisältää kuvia sekä tekstiä. Kuvista voidaan tarvittaessa muokata esitys, joka pyörii videona.

Talven ensimmäiset yleisen sarjan SM-hiihdot kilpaillaan tammikuun 12.–14. päivä (Hiihtoliitto 2017a). Vauhdin tallihuolto on paikalla tekemässä sekä voidetestausta että suksihuoltotöitä urheilijoita varten. Päivityksiä tehdään ’kulissien takana’ -tyyppisesti sisältäen materiaalia päivittäisestä voidetestaamisesta sekä urheilijoiden menestyksestä. Päivityksien on määrä sisältää kuvia sekä tekstiä. Kuvista voidaan tarvittaessa muokata esitys, joka pyörii videona.

Tammikuun aikana maailman cup -kiertue jatkuu muun muassa Saksassa, Sloveniassa sekä Itävallassa (FIS-Ski 2017). Vauhdin talliurheilijoiden menestyksestä tullaan viestimään, mikäli tarpeelliseksi koetaan, eikä viestinnässä ole prioriteettilistalla etupuolella olevia asioita.

Tammikuussa yrityksen PR-miehet kiertävät erilaisissa tapahtumissa urheiluliikkeissä, jotka varmistuvat myöhemmin. Näistä tapahtumista tullaan viestimään Facebookissa josakin muodossa (orgaanisena päivityksenä, sponsoroituna päivityksenä tai kohdennettuna mainontana) riippuen tapahtumien koosta.

Tammikuun aikana viestittävää on paljon muun muassa kilpailutapahtumien takia, mutta kyseinen kuukausi olisi myös tärkeä hyödyntää tuotteiden esittelyyn sosiaalisessa mediassa. Tuotteita ja niiden käyttöä olisi hyvä tuoda esille erilaisin ohjein esimerkiksi videon tai kuvasarjan muodossa. Visuaalisuus olisi pääosassa, kun tuotteita esitellään.

4.5 Helmikuun suunnitelma

Helmikuussa ylivoimaisesti tärkein ja suurin tapahtuma on Olympialaiset Etelä-Koreassa. Yritys lähtee paikan päälle kolmen henkilön voimin tekemään voidetestausta sekä -myyntiä maajoukkueille. Reissu kestää matkoineen noin kolme viikkoa ja matkasta tullaan koostamaan video, joka julkaistaan jälkikäteen. Olympialaisten kilpailutapahtumat ajoittuvat aikavälille 9.2.-25.2.2018 (Hiihtoliitto 2017a).

Olympialaisissa tehtävästä työstä tullaan viestimään ”kulissien takana” -tyyppisesti sisältäen saapumisen stadion/huoltoalueelle, kuvia päivittäisestä voidetestaamisesta sekä ur-

heilijoiden menestyksestä. Tarkoituksena on julkaista myös voideraportteja ennen kilpailutapahtumien alkua. Päivityksien on määrä sisältää kuvia sekä tekstiä. Kuvista voidaan tarvittaessa muokata esitys, joka pyörii videona.

Voiteluraporteilla, tuotekuvilla ja päivityksillä liittyen voidetestaamiseen pyritään tuomaan Facebook-sivujen seuraajille laajempaa informaatiota suksihuollosta sekä kilpailuissa käytettävistä tuotteista. Samalla pyrkimys on välittää omalta osaltamme kisatunnelmia paikan päältä sekä lisätä spekulatioita keliolosuhteista ennen kilpailutapahtumien alkua.

Helmikuu on myös vilkasta aikaa kotimaisille massahiihtotapahtumille ja Vauhti tulee julkaisemaan helmikuun aikana voitelusuosituksia yhteensä kuuteen (6) eri massahiihtotapahtumaan. Osa näistä tapahtumista on myös kaksipäiväisiä, jolloin voitelusuositus julkaistaan molemmille päiville.

4.6 Maaliskuun suunnitelma

Maaliskuun alkupuoli tarjoilee myös kuntohiihtäjille lukuisia suosittuja pitkän matkan hiihtoja, kuten Oulun Tervahiihdon, Jyväskylän Neljän Vuoren Hiihdon, Pogostan Hiihdon Ilomantsissa sekä Vuokatti Hiihdon (Hiihtoliitto 2017b). Vauhti julkaisee verkkosivuillaan voitelusuosituksia muun muassa näihin nimeltä mainittuihin tapahtumiin ja Vauhdille tärkeistä tapahtumista laitetaan mainintaa myös Facebook-sivulle.

Kontiolahdella tapahtuu myös maaliskuun alkupuolella, kun ampumahiihtäjien viimeinen kolmen viikon kilpailujakso alkaa Kontiolahden maailman cupista (IBU 2017). Vauhdin edustajia tulee todennäköisesti olemaan paikalla ja sitä myöten tunnelmia kisatapahtumista voidaan päivittää Facebook-sivulle. Nämä päivitykset tuovat lähinnä täytettyä yrityksen Facebook-fiidiin, mutta ne myös nostavat yrityksen profilia kansainvälisenä toimijana.

Maaliskuun aikana hiihdon maailman cup -kiertue jatkuu Lahdessa, Norjan Drammenissa ja Osllossa sekä Ruotsin Falunissa (FIS-Ski 2017). Vauhdin talliurheilijoiden menestyksestä tullaan viestimään, mikäli tarpeelliseksi koetaan, eikä viestinnässä ole prioriteettialueita etupuolella olevia asioita.

Suomessa hiihdetään maaliskuun loppupuolella Suomen Cupia Rukalla (24.-25.3.) (Hiihtoliitto 2017a) sekä ampumahiihdon SM-kilpailut Kontiolahdella (31.3.-2.4.) (Suomen Ampumahiihtoliitto 2017). Vauhdin talliurheilijoita on mukana näissä kilpailuissa ja heidän menestyksestä tullaan viestimään, mikäli tarpeelliseksi koetaan, eikä viestinnässä ole prioriteettitilillä etupuolella olevia asioita.

4.7 Huhtikuun suunnitelma

Huhtikuun alkuun ulottuvat vielä ampumahiihdon SM-kilpailut. Urheilijoiden menestyksen lisäksi Facebookissa voidaan tarpeen mukaan viestiä voitelusuosituksista. Voitelusuositukset tulevat ilmestymään joka tapauksessa verkkosivuille, josta ne on helppo linkittää Vauhdin Facebookiin.

Samalle viikonlopulle osuu myös pääsiäinen, joka voi osaltaan vaikuttaa viestintään Facebookissa. Keväällä 2017 suoritettiin ennen pääsiäistä tuotearvonta, joka tavoitti noin 14 800 Facebook-käyttäjää. Facebook on kuitenkin muuttanut käytäntöjään tämän tyyppisten päivitysten suhteen ja näkyvyys jää varmasti pienemmäksi, joten tulee punnita tarkkaan kannattaako tuotearvontaa järjestää pääsiäiseksi. Jos arvonta päätetään suorittaa, sen ajankohta osuu ennen pääsiäistä eli tuotteet toimitetaan onnelliselle voittajalle pääsiäiseksi. Tällöin pääsiäisenä voidaan päivittää enemmän esimerkiksi ampumahiihdon SM-kilpailuista.

Mikäli pääsiäisarvontaa ei järjestetä, voisi korvaavana ideana tehdä suuntaa antavat Vauhdin voitelusuositukset koko maahan pääsiäisen ajalle. Näin tuotteita saataisiin tuotua hyvin ihmisten tietoisuuteen ja päivitys tuottaisi lisäarvoa kuluttajille.

5 Toteutus

Tässä osiossa tulen kertomaan, mitä ja minkälaisia päivityksiä kuluneen sesongin aikana yrityksen Facebook-sivuille on päivitetty. Toteutus tässä osiossa tulee noudattamaan samanlaista kronologista kaavaa kuin Suunnitelma -otsikon alla. Käyn läpi kuukausittain päivityksiä, avaan niiden tarkoitusta sekä sitä, miten päivitykset sitoutuivat ja tavoittivat ihmisiä.

5.1 Lokakuun viestinnän toteutus

Viestintä alkavaa sesonkia varten aloitettiin lokakuun alkupuolella. Ensimmäinen päivitys tehtiin 9.10.2017 ja heti viestittiin uuden tuotteen lanseerauksesta. Markkinoille tuotiin uusi UF LDR luistovaha lisänä aikaisempaan UF-vahasarjaan. Päivitys sisälsi kaksi kuvaa, jotka molemmat sisälsivät saman informatiivisen tekstin. Toinen teksteistä oli englanniksi ja toinen suomeksi. Tällä tavalla haluttiin sivuston kansainvälisille seuraajille viestiä, että sivuillemme päivitetään materiaalia myös englanniksi.

Päivitys otettiin vastaan hyvin ja siihen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 80 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 2200 henkilöä.

Seuraava päivitys lokakuussa tehtiin vasta kuun loppupuolella. Sesonki ensilumenladuilla oli alkanut ja haluttiin julkaista yleispätevä voiteluohje ensilumenladuille. Tämä päivitys julkaistiin 25.10.2017 ja se sisälsi kolme informatiivista kuvaa. Kuvissa teksti oli pelkästään suomeksi, mutta klikatessa kuvaa kuvateksti oli kirjoitettu englanniksi. Päivityksen pääasiallinen kohderyhmä oli suomalaiset aktiivihiihtäjät ja siitä syystä kuvassa olevat tekstit ovat suomeksi.

Päivitys otettiin vastaan hyvin ja siihen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 99 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 2600 henkilöä.

Lokakuun kolmas päivitys tehtiin kolme päivää edellisestä eli 28.10.2017. Teemana jatkui edelleen suksien huoltaminen ja päivityksen aiheena Skin-suksien pitokarvan hoitaminen. Skin-sukset ovat yleistyneet todella paljon, mikä johtuu niiden helppokäyttöisyydestä pitovoitelun osalta. Suksessa pitoalueella on niin sanottu pitokarva, joka ottaa

lumeen kiinni ponnistusvaiheessa. Kyseistä pitokarvaa tulee huoltaa säännöllisin väliajoin, jotta sen toimivuus taataan kaikissa olosuhteissa. Tästä syystä on hyvä jo hiihtokauden alussa viestiä hiihtäjille asiasta ja samalla tuoda esille yrityksen tuotteiden toimivuus sekä toimintatapa. Päivitys sisälsi kaksi kuvaa, joissa informatiivinen teksti oli suomeksi. Englanninkielinen teksti kirjoitettiin kuvatekstiin, koska kyseisistä ohjeista ei ollut kuvaa englanninkielisenä.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 22 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin vain reilut 900 henkilöä.

Lokakuun viimeisenä päivänä 31.10.2017 julkaistiin vielä voiteluohje -teemaan sopivasti voiteluohjeet Suomessa oleviin hiihtoputkiin/-halleihin. Ohjeet annettiin yhteensä kuuheen (6) eri hiihtoputkeen ja siitä syystä päivityksessä on kuusi kuvaa, joihin voiteluohjeet on kirjoitettu. Kuviin on lisätty tuotteet, joita kyseisessä hiihtoputkessa suosituksen mukaan kannattaisi käyttää. Tällä pyrittiin jättämään mielikuva lukijalle, minkälaisista tuotteista on kyse.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 48 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin hieman vajaa 1500 henkilöä.

Lokakuun aikana Facebook-päivityksiä tehtiin yhteensä neljä (4), joiden tavoitavuus yhteensä oli 7273 henkilöä. Lokakuun alussa yrityksen sivustolla oli 2080 sivustotykkiä ja kuun lopussa 2098 tykkiä.

5.2 Marraskuun viestinnän toteutus

Marraskuu alkoi GoExpo Winter -messuilla ja yritys oli paikalla kyseisillä messuilla. Messuilta tehtiin päivitys 3.11.2017, jossa kerrottiin messutarjouksista, suositeltiin käymään standilla katsomassa uutuustuotteita sekä kerrottiin standin sijainnista. Päivitykseen oli lisätty houkutteleva kuva yrityksen standilta, jossa tuotteet ovat esillä.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 96 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 2000 henkilöä.

Seuraava päivitys marraskuulta oli 21.11.2017, kun yrityksen uudet internetsivut olivat viimein valmiit. Päivitys oli tekstimuodoltaan lyhyt ja pääasiallisena tarkoituksena oli

saada uusille internetsivuille kävijöitä. Tekstiosio sisälsi vain kehotuksen sekä linkin suomeksi sekä englanniksi käydä tutustumassa uusiin sivuihin. Päivitys oli karuselli -mainos tyyppinen, mutta kuvat eivät toimineet päivityksessä toivotulla tavalla. Siitä huolimatta päivitys oli onnistunut mitattavilla mittareilla.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 74 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 4000 henkilöä.

Maastohiihdon maailman cup käynnistyi Rukalta marraskuun lopulla. Vauhti oli paikalla kauden avauksessa ja maajoukkueen virallisena yhteistyökumppanina tuotiin se myös Facebookissa esille. Päivityksessä oli suora linkki yrityksen kotisivujen voitelusuositukset -osioon, josta oli mahdollista päästä lukemaan voitelusuositukset Rukan viikonlopulle. Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 49 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin hieman vajaa 1600 henkilöä.

Marraskuun aikana Facebook-päivityksiä tehtiin yhteensä kolme (3), joiden tavoitavuus yhteensä oli 7670 henkilöä. Marraskuun alussa yrityksen sivustolla oli 2098 sivustotykkääjää ja kuun lopussa 2131 tykkääjää.

5.3 Joulukuun viestinnän toteutus

Suomen Itsenäisyyspäivänä, 6. joulukuuta, julkaistiin itsenäisyyspäivän -toivotus ja sitä säestettiin rauhallisella kuvalla lumisesta maisemasta, jota hiihtolatu halkoo. Ajatuksena kuvalla on viestiä, kuinka iso merkitys maastohiihtämisellä on myös Suomen itsenäisyydelle.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 55 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut vajaa 900 henkilöä.

Kaksi päivää myöhemmin (8.12.2017) julkaistiin päivitys, jossa oli kahteen kuvaan tiivistettynä talven hiihtotapahtumia, joihin Vauhti tulee julkaisemaan voitelusuosituksia. Päivityksessä kahteen kuvaan oli kirjattu järjestykseen kilpailutapahtumat ja mille ajalle ne sijoittuvat. Esimerkkinä PyeongChangin Olympialaiset 9.2.-25.2.2018. Tekstiosiossa

oli teksti sekä suomeksi että englanniksi, jossa kerrottiin Vauhdin julkaisevan internetsivuilleen voitelusuosituksia hiihtotapahtumiin, jotka löytyvät kuvista. Tekstiosioon lisättiin myös linkit, jotka ohjasivat internetsivuilla oikeaan paikkaan.

Alkuperäisenä tarkoituksena oli, että voitelusuositukset tulevat vain yrityksen internetsivuille, joilta ne löytyvät kätevästi kronologisessa järjestyksessä. Suurimpien massahiihtotapahtumien kohdalla tehtiin poikkeus ja niihin jaettiin voitelusuositukset myös Facebook-sivuille.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 45 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin hieman vajaa 1400 henkilöä.

Hieman ennen joulukuun puoltaväliä Joensuun lähiseudulla laskettelurinne Mustavaaralla tehtiin voidetestiä alppisuksilla. Testitilaisuudesta tehtiin päivitys 11.12.2017 ja se sisälsi kaksi kuvaa, joissa toisessa näkyi voideltu alppisuksi ja toisessa testaajat iloisena testihommissa. Päivityksellä haluttiin tuoda esille sitä, että yrityksen tuotteet eivät ole pelkästään maastohiihtokäyttöön vaan niitä käytetään myös alppirinteillä.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 21 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 1100 henkilöä.

Edeltävänä vuonna yrityksen markkinointiviestinnässä kokeiltiin jouluksi tuotearvontaa Facebookissa, jossa arvottiin kuvasta tykänneiden kesken tuotepaketti. Arvonta oli kattavuuden osalta menestys ja samanlainen tuotearvonta päätettiin järjestää myös tänä vuonna. Arvonnalla saa näkyvyyttä tuotteille paljon ja arvannon voittaja saa itselleen arvokkaan tuotepaketin. Päivityksessä käytettiin kuvaa, johon tuotteet olivat aseteltuina riviin ja tekstissä kerrottiin arvannon säännöt. Arvonta suoritettiin viiden (5) päivän päästä arvannon aloittamisesta.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 588 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin vajaa 5700 henkilöä.

Hieman ennen joulua yrityksen yhteistyöurheilija Lari Lehtonen julkaisi omalla Facebook-sivullaan videon, jossa hän kertoo joululahjavinkiksi Vauhdin nestemäiset luistovahat. Samalla videolla hän näyttää, kuinka helppoa tuotteiden käyttö on.

Kyseinen video jaettiin yrityksen Facebook-sivulle ja siihen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 27 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin vajaa 1300 henkilöä ja sitä katsottiin yhteensä 909 kertaa.

23.12.2017 yrityksen Facebook-sivulle julkaistiin Hyvän joulun sekä uuden vuoden -toivotus. Päivityksessä keskeisenä osana oli kuva talvisesta maisemasta. Kuvaan oli lisätty teksti, jossa kerrottiin tämänvuotisen joululahjoituksen saajiksi lähiseudun hiihtoseurat ja tuki kohdistettiin lasten hiihtourheiluun.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 83 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin vajaa 1600 henkilöä.

Joulukuun aikana Facebook-päivityksiä tehtiin yhteensä kuusi (6), joiden tavoitavuus yhteensä oli 11 944 henkilöä. Joulukuun alussa yrityksen sivustolla oli 2131 sivustotyk-kääjää ja kuun lopussa 2170 tykkääjää.

5.4 Tammikuun viestinnän toteutus

Tammikuu aloitettiin päivitysten osalta 2.1.2018, kun yrityksen sponsoroima urheilija Lari Lehtonen päivitti omille sivuilleen videon muodossa luistovoiteluohjeen. Video jaettiin yrityksen Facebook-sivulle saatesanoilla: ”Viritä sukseksi helposti huippuluistoon Lari Lehtosen nappipuuro -ohjeilla! Follow Lari Lehtonen waxing tips and tune your skis to a new level.” Videolla Lari Lehtonen näyttää, kuinka kyseinen voitelu tehdään. Jaettuun päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 32 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilu 1300 henkilöä.

Tammikuun alussa 4.1.2018 olivat alkamaisillaan nuorten SM-hiihdot Kuhmossa. Facebook-sivulle päivitettiin kisoja edeltävänä päivänä linkki yrityksen internetsivuille, mistä voitelusuositukset viikonloppuun löytyvät. Linkin lisäksi päivitystä tehostettiin kuvalla, jossa oli seuraavan päivän suosituksen tuotteet.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 62 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 1900 henkilöä. Internetsivuillekin saatiin liikettä, kun linkkiä klikattiin 200 kertaa.

Seuraava päivitys tehtiin 11.1.2018, kun markkinoille lanseerattiin uusi tuote UF-nestemäisten luistovahojen sarjaan. Kyseessä UF-LDR uutuus tuote ja sille haluttiin saada hyvä näkyvyys. Päivitys sisälsi kolme (3) kuvaa, jotka sisälsivät informatiivista

tekstiä uutuustuotteesta. Teksti osioon kirjoitettiin lyhyt kuvaus tuotteesta sekä suomeksi että englanniksi. Päivitykseen lisättiin myös linkit internetsivuille, jossa tuotteeseen pystyy myös tutustumaan.

Päivityksessä tuotiin esille myös seuraavan viikonlopun tuote-esittelyjen paikkakunnat, joissa uuteen sekä kaikkiin muihinkin tuotteisiin pääsee tutustumaan tuote-esittelijöiden avulla. Päivityksessä oli yhteensä neljä (4) kuvaa ja yksi niistä sisälsi informaation tuote-esittelyistä aikatauluineen.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 256 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 5900 henkilöä.

Tammikuun lopussa Saksan Münchenissä pidettiin kansainvälisesti merkittävät ISPO Munich messut. Yritys osallistui messuille ja yrityksen lavalta laitettiin päivitystä Facebookiin 27.11.2018. Päivityksessä kerrottiin englanniksi, että yritys on paikalla kyseisillä messuilla ja kerrottiin missä yrityksen lava sijaitsee. Päivitykseen oli lisätty kolme (3) kuvaa lavalta, jossa tuotteet olivat esillä.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 63 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin vajaa 1500 henkilöä.

Tammikuun aikana Facebook-päivityksiä tehtiin yhteensä neljä (4), joiden tavoitavuus yhteensä oli 10 648 henkilöä. Tammikuun alussa yrityksen sivustolla oli 2170 sivustotykkiä ja kuun lopussa 2249 tykkääjää.

5.5 Helmikuun viestinnän toteutus

Tammikuun lopussa Helsingin sanomat julkaisi artikkelin suksien testauksesta ja jutussa oli mainittuna myös Vauhdin toimitusjohtaja Esa Puukilainen. Puukilainen oli muutamia vuosia sitten vetämässä Helsingin yliopiston tutkimushanketta suksen toiminnasta. (Rantanen 2018) Tästä artikkelista tehtiin lyhyt päivitys samana päivänä (4.2.2018), kun lähetettiin Etelä-Korean olympialaisiin.

Päivityksen ideana ja tekstiosiona oli kertoa, että taustatyö on tehty huolella ja Koreassa on aika kerätä työn hedelmät. Samassa yhteydessä kerrottiin, että Vauhdin matka alkaa kohti PyeongChangia.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 66 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 2000 henkilöä.

Seuraava päivitys julkaistiin kaksi päivää myöhemmin (6.2.2018) Etelä-Korean Pyeong-Changista. Päivitys oli diaesitys-tyyppinen, johon oli laitettu yhteensä viisi (5) kuvaa. Kuvat oli otettu Vauhdin voitelukopin sisältä sekä kilpailupaikoilta. Kuvatekstissä kerrottiin englanniksi, että Vauhdin huoltotiimi ja voitelukoppi on pian valmiina töihin PyeongChangissa.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 126 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilut 2300 henkilöä. Diaesitystä on katsottu yhteensä 302 minuuttia ja videon näyttökertoja on 1426.

Vauhti julkaisi yhteistyössä Pogostan Hiihdon kanssa voiteluohjeen Skin-suksien huoltoon. Pogostan Hiihto julkaisi ensin kyseisen videon omalla Facebook-sivullaan, josta se jaettiin Vauhdin Facebook-sivulle. Video sisälsi yksityiskohtaiset ohjeet, kuinka Skin-sukset laitetaan kilpailukuntoon. Video oli todella onnistunut toteutukseltaan ja se on kerännyt yhteensä lähes 15 000 näyttökertaa.

Vauhdin jakamaan päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 100 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin hieman vajaa 2200 henkilöä. Päivitystä on katsottu hieman vajaa 1200 kertaa Vauhdin päivityksestä.

8.2.2018 päivitettiin Facebookia jälleen Koreasta olympialaisista. Päivitys oli jälleen diaesitys ja siinä oli yhteensä kuusi (6) kuvaa. Aurinkoisissa kuvissa näytetään, mitä tapahtuu hiihtoladuilla ennen kilpailua, eli suksien ja voiteiden testaamista. Tekstissä kerrotaan, että ollaan tekemässä voidetestausta hienoissa olosuhteissa ja mistä Vauhdin testiraportit löytyä. Tekstit ovat sekä englanniksi että suomeksi ja tekstiin on lisätty linkki Vauhdin internetsivuille, josta voiteluraportit löytyvät.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 58 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin hieman vajaa 1900 henkilöä. Diaesitystä on katsottu yhteensä 202 minuuttia ja videon näyttökertoja on 864.

Helmikuun 21. päivä julkaistiin Korean olympialaisista viimeisen kerran. Huoltotiimi oli saanut työt tehtyä kisojen aikana ja oli aika pakata tavarat kotimatkaa varten. Päivitystä säestettiin kolmella (3) kuvalla, joissa kisarata ja huoltotiimi olivat kirkkaiden valojen

loisteessa illalla. Päivitykseen kirjoitettiin englanniksi, että viimeiset voidetestit on tehty ja olympialaiset ovat onnistuneesti osaltamme takana päin. Kerroimme myös, kuinka monta eri voidetestiä teimme paikalla olomme aikana. Tekstiin laitettiin vielä myös linkki, josta löytää voitelusuositukset.

Päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 49 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin 2000 henkilöä.

Helmikuun aikana Facebook-päivityksiä tehtiin yhteensä viisi (5), joiden tavoitavuus yhteensä oli 10 413 henkilöä. Helmikuun alussa yrityksen sivustolla oli 2249 sivustotykkääjää ja kuun lopussa 2291 tykkääjää.

5.6 Maaliskuun viestinnän toteutus

Yksi maailman suurin ja tunnetuin massahiihtotapahtuma Vasaloppet hiihdettiin maaliskuun alkupuolella ja Vauhdin ruotsalainen maahantuoja päivitti omille Facebook-sivuilleen voitelusuosituksia pitkin viikkoa. Vasaloppet-viikko sisältää monia erilaisia hiihtotapahtumia (Rajavillit 2018), joihin myös Vauhti wax Sverige päivitti voitelusuosituksia. Ensimmäinen päivitys, joka jaettiin Vauhdin Facebook-sivulle, oli 1.3.2018 ja siinä oli kuvassa voitelusuositus Viestivasaan sekä Yö-vasaan. Vauhdin päivitykseen kirjoitettiin sekä suomeksi että englanniksi, että voitelusuositukset ovat löydettävissä myös Vauhdin internetsivuilla voitelusuositukset -osiossa.

Jaettuun päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 14 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin vajaa 1300 henkilöä.

Pari päivää myöhemmin jaettiin saman tyyppinen päivitys Vauhti wax Sverige sivulta. Päivityksessä oli voiteluohjeet Vasaloppet -hiihtoon. Vauhdin päivitykseen kirjoitettiin suomeksi ja englanniksi, että voitelusuositukset ovat löydettävissä myös Vauhdin internetsivuilla voitelusuositukset -osiossa.

Jaettuun päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 7 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin vajaa 1800 henkilöä.

Maaliskuun puolen välin jälkeen Vuokatissa hiihrettiin Vuokatti hiihto ja Vauhti yhteistyössä Vuokatti Ski Servicen kanssa järjesti voitelupalvelun kyseiseen tapahtumaan. Vuokatti Ski Servicen Facebook-sivulla mainostettiin voitelupalvelua ja kyseinen päivitys jaettiin myös Vauhdin Facebook-sivulle saatesanoilla. Tekstissä kerrottiin yhteistyöstä Vuokatti Ski Servicen kanssa ja kehoitettiin ihmisiä käymään kysymässä voiteluvinkkejä kyseiseen tapahtumaan Vauhdin asiantuntijoilta.

Jaettuun päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 9 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin vajaa 1300 henkilöä.

Vauhdin yritys yhteistyökumppani Electrofitin asiakkaat osallistuivat Vuokatti Hiihtoon. Vauhdin voitelijoita oli laittamassa suksia kilpailukuntoon Electrofitin asiakkaille. Electrofit teki päivityksen kyseisestä voitelusta omille Facebook-sivuilleen, josta se jaettiin Vauhdin Facebook-sivulle. Päivityksessä näytetään voitelusuositus tapahtumaan videon muodossa.

Jaettuun päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 38 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilu 1600 henkilöä.

5.7 Huhtikuun viestinnän toteutus

Huhtikuun alussa hiihrettiin vielä kauden viimeiset SM-hiihdot. Kisaviikonlopun ensimmäisenä päivänä Vauhdin talliurheilijat Leena Nurmi ja Ari Luusua saavuttivat loistavaa menestystä, kun kumpikin heistä hiihti sprintin suomenmestaruuteen.

Hiihdon Suomen Cup -Facebook-sivulla oli runsas kuvakattaus sprinttipäivästä ja tämä kuva-albumi jaettiin Vauhdin Facebook-sivulle. Albumin kansikuvana oli kuva miesten mitalikolmikosta palkintokorokkeella ja Vauhdin logo näkyi Arin vaatteista.

Jaettuun päivitykseen reagoitiin, kommentoitiin tai sitä jaettiin yhteensä 39 kertaa. Päivityksellä tavoitettiin reilu 1500 henkilöä.

6 Johtopäätökset

Vauhdin Facebook-sivulle on tehty viimeisen puolentoista (1,5) vuoden aikana aktiivista markkinointiviestintää talvisesongin ajan. Näiden sesonkien ajankohdat ovat olleet lokakuu 2016 – huhtikuu 2017 ja lokakuu 2017 – huhtikuu 2018. Tässä luvussa tulen esittämään vertailuja julkaistuista päivityksistä taulukoiden avulla näiden kahden ajanjakson välillä. Olen toiminut suunnittelevana sekä tekevänä osapuolena molempina ajanjaksoina. Ensimmäisessä työharjoittelun puolesta ja toisessa opinnäytetyön tekijänä.

Vertailemalla näitä kahta saman pituista ajanjaksoa saan selville, ovatko ensimmäisen ajanjakson jälkeisen analyysin tuomat kehitysideat ja muutokset viestinnässä toimineet toisen ajanjakson aikana. Ja jos muutokset eivät ole toimineet, niin on syytä miettiä, mistä se johtuu.

Yksi muutos, joka päätettiin tehdä toiselle ajanjaksolle, oli päivitysten määrällinen vähentäminen. Tällä pyrittiin antamaan tilaa päivityksille, jotta ne saisivat laajemman levi-kin, eivätkä ”hukkuisi” uutisvirtaan. Tästä syystä jälkimmäisen sesongin aikana päivityksiä on vähemmän ja ensimmäiseen vertailuun tuleekin päätymään kymmenen (10) laajimmalle levinnyttä julkaisua molemmilta ajanjaksoilta. Päämittarina taulukossa 1 käytän päivitysten kattavuutta eli kuinka moni henkilö on nähnyt julkaisun. Lisänä su- luissa sitoutuminen, eli kuinka monta kertaa julkaisuun on reagoitu tykkäysten, jakojen tai kommenttien kautta.

Taulukko 1. Julkaisujen tavoitavuus -vertailu

2016 – 2017		2017 – 2018	
Päivityksen nimi	Tavoitavuus, hlöä (Sitoutuminen)	Päivityksen nimi	Tavoitavuus (hlöä) (Sitoutuminen)
Jouluarvonta (14.12.)	18 354 (877)	UF LDR liquid -lanseeraus (11.1.)	5 944 (256)
Voidesetti talvilomalle -arvonta (11.2.)	16 744 (685)	Jouluarvonta (13.12.)	5 726 (588)
Pääsiäisarvonta (27.3.)	14 836 (817)	Uusien verkkosivujen julkaiseminen (21.11.)	4 053 (74)
Ylämäkihihto-video (27.12)	9932 (120)	Voiteluohjeet ensilumenladuille (25.10.)	2 648 (99)
Pikatuotevideo (8.2.)	5743 (153)	Service team in PyeongChang (6.2.)	2 366 (126)
UF-nesteiden lanseeraus (1.11.)	5 399 (149)	UF LDR -luistovaha lanseeraus (9.10.)	2 240 (80)
Yhteistyö maajoukkueen kanssa (1.3.)	5 318 (154)	Skin-sukset kisakuntoon -video (7.2.)	2 199 (100)
Hiihtokuumetta? -video (22.2.)	5 215 (67)	Taustatyö -artikkeli (4.2.)	2 079 (66)
Lahti 2017 MM-kisojen päätös (5.3.)	4 764 (129)	GoExpo Winter messut (3.11.)	2 036 (96)
Lari Lehtosen SM-kulta (31.3.)	4451 (142)	Last day in PyeongChang (21.2.)	2 011 (49)

Taulukosta 1 on helppo suoraan havaita, että jälkimmäisen ajanjakson aikana tavoitavuus on pudonnut rajusti kymmenen laajimmalle levinneen julkaisun välillä. Suluissa oleva sitoutuneisuus kertoo, että Facebookin koko ajan muuttuvan algoritmin seurauksena (Mosseri 2018) tavoitavuus jää paljon pienemmäksi verrattuna edeltävään ajanjaksoon. Huolimatta siitä, että jälkimmäisen ajanjakson julkaisuihin olisi sitouduttu paljon enemmän.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) havainnollistan viiden (5) esimerkin avulla, minkälaiset erot ovat kahden samanlaisen päivityksen välillä näillä ajanjaksoilla. Taulukkoa luetaan vasemmalta oikealle.

Taulukko 2. Julkaisujen välisiä eroja

2016 – 2017		2017 – 2018	
Päivityksen nimi	Tavoittavuus hlöä Sitoutuminen	Päivityksen nimi	Tavoittavuus hlöä Sitoutuminen
Vauhti in SkiExpo (5.11.2016)	3 521 87	GoExpo Winter (3.11.2017)	2 036 96
Jouluarvonta (14.12.2016)	18 354 876	Jouluarvonta (13.12.2017)	5 726 588
Skin ski products (7.1.2017)	3 350 54	Skin-sukset kisakun- toon -video (7.2.2018)	2 202 100
Vauhti at ISPO (6.2.2017)	2 552 46	ISPO Munich (27.1.2018)	1 497 63
Lahti 2017 (21.2.2017)	2 711 85	Service team in PyeongChang (6.2.2018)	2 366 126

Nämä päivitykset valikoituivat taulukkoon 2, koska ne edustivat samanlaisia tapahtumia molemmilta ajanjaksoilta ja suurimmassa osassa päivityksiä julkaisutyypit olivat samantyyppiset. Ilman luotettavia lähteitä olisi kuitenkin mahdotonta suoraan vetää johtopäätöstä, että Facebook on alkanut rajoittamaan muun muassa yritysten julkaisujen näkyvyyttä. Tavoittavuuteen vaikuttavat niin monet muutkin asiat, kuin pelkkä sitoutuminen. Näitä muita vaikuttavia tekijöitä ovat julkaisun ajankohta (viikontpäivä, kellonaika), julkaisutyyppi (video, kuva, linkki) ja julkaisun sisältö. Näistä taulukossa olevista päivityksistä pystyisi ulkopuolisena vetämään johtopäätöksen, että edellä mainitut muut tekijät ovat voineet olla pielessä. Vertailen seuraavaksi näitä päivityksiä yksityiskohtaisemmin, jotta pystyn osoittamaan algoritmin muutoksen vaikutukset.

Ylimmältä riviltä löytyvät päivitykset nimeltä Vauhti in SkiExpo ja GoExpo Winter. Kyseessä on vuosittain marraskuussa järjestettävä messutapahtuma Helsingin Messukeskuksessa ja kyseiset messut ovat yritykselle tärkeimmät kotimaiset messut. Messujen nimi vaihtui SkiExpostosta GoExpo Winter -nimeen vuonna 2017. Tästä johtuen päivitykset kulkevat hieman eri nimillä.

Vauhti in SkiExpo -päivitys oli julkaisutyypiltään video. Se keräsi yhteensä 79 reaktiota (tykkäyksiä, sydämiä tms.), joista 25 julkaisussa ja 54 jaoissa. Päivitystä jaettiin yhteensä kahdeksan (8) kertaa. Julkaisu julkaistiin lauantaina 5.11.2016 klo 10.15.

GoExpo Winter -päivitys oli julkaisutyypiltään kuva. Se keräsi yhteensä 82 reaktiota, joista 50 julkaisussa ja 32 jaoissa. Julkaisua kommentoitiin kolme (3) kertaa ja sitä jaettiin 11 kertaa. Julkaisu julkaistiin perjantaina 3.11.2017 klo 11.59.

Tavoittavuus pohjautuu siihen, kuinka paljon julkaisu kerää reaktioita, kommentteja sekä jakoja. Molemmat päivityksistä ovat keränneet yhteensä lähes yhtä paljon reaktioita, mutta suoraan GoExpo Winter -julkaisuun reaktioita on kertynyt selvästi enemmän. GoExpo Winter päivityksen jakoihin on myös kommentoitu kolme kertaa, kun vastavasti Vauhti in SkiExpo -päivitykseen tai sen jakoihin ei kommentteja tullut lainkaan. Myös GoExpo Winter -päivitystä jaettiin useammin kuin Vauhti in SkiExpo -päivitystä. Näiden tietojen pohjalta pystyy vetämään johtopäätöksen, ettei julkaisuaikajako, -tyyppi tai -sisältö ollut GoExpo Winter -päivityksellä ainakaan huonompi, mitä Vauhti in SkiExpo -päivityksellä. Siitä huolimatta tavoittavuus oli huomattavasti pienempää.

Vielä selvemmin Facebookin muuttuneen algoritmin huomaa seuraavina olevien Jouluarvonta -julkaisujen yhteydessä. Tavoittavuuden ero näkyy jo suoraan taulukosta, mutta avaan kuitenkin päivitysten taustoja.

Molemmat päivitykset on toteutettu samalla kaavalla. Niissä on käytetty samaa kuvaa ja lähes samanlaista tekstiosaa. Arvontaan on voinut molemmissa päivityksissä osallistua samalla tavalla ja aikaa osallistua arvontaan on ollut yhtä kauan. Vuonna 2016 julkaistu Jouluarvonta keräsi 758 reaktiota, 67 kommenttia sekä 38 jakoa ja sillä tavoitettiin yli 18 300 henkilöä. Vuoden 2017 Jouluarvonta keräsi 480 reaktiota, 88 kommenttia sekä 20 jakoa ja sillä tavoitettiin vain hieman yli 5 700 henkilöä.

Vaikka Facebookin tulevasta algoritmin muutoksesta, jossa pyritään kitkemään engagement bait -julkaisut pois, uutisoitiin joulukuun lopussa (Markkinointi & Mainonta 2017), niin vaikuttaisi, että muutos on ollut jo voimassa joulukuun alkupuolella. Tämän

tyyppisellä arvonnalla nimenomaan tavoitellaan sitoutumisen kautta mahdollisimman suurta tavoitavuutta ja näkyvyyttä.

Seuraavaksi vertailussa kaksi videota, joissa kerrotaan samanlaisten tuotteiden toiminnasta. Kyseessä skin-suksien voiteluohje ja samalla kyseisten suksien voiteluun tarkoitettujen tuotteiden esittely.

Skin ski products -päivitys on lyhyt video, jossa opastetaan Skin suksiin tarkoitettujen voiteiden oikea käyttötapa. Tämä päivitys keräsi yhteensä 33 reaktiota ja 24 jakoa. Sillä tavoitettiin yhteensä 3 350 henkilöä.

Skin-sukset kisakuntoon -video oli Pogostan Hiihdon julkaisema video, jossa Vauhti yhteistyökumppanina oli antamassa voiteluneuvoja skin-suksien voiteluun. Videolla esitetään, kuinka skin-sukset saa helposti voideltua kilpailukuntoon Vauhdin tuotteilla. Tämä päivitys keräsi 72 reaktiota, 19 kommenttia ja yhdeksän (9) jakoa. Siitä huolimatta julkaisulla tavoitettiin vain 2 202 henkilöä.

Seuraavana vuorossa Vauhdille tärkeimmät ulkomaan messutapahtumat ja niistä viestiminen Facebookissa. ISPO Munich messut järjestetään tammi-helmikuun vaihteessa Saksassa Münchenin kaupungissa ja on näyteikkuna Keski-Euroopan markkinoille.

Vuonna 2017 ISPO messuilla olemisesta viestittiin diaesityksen muodossa, jonka Facebook lajittelee videoksi. Video keräsi 42 reaktiota, yhden (1) kommentin ja kolme (3) jakoa. Tällä sitoutumisella päivitys tavoitti yhteensä 2 552 henkilöä.

Vuonna 2018 ISPO messuilta tehtiin kuvapäivitys, joka keräsi 57 reaktiota, yhden (1) kommentin ja viisi (5) jakoa. Tällä sitoutumisella tavoitettiin yhteensä 1 497 henkilöä. Jälleen kerran seuraajia selvästi paremmin sitoutanut päivitys ei tavoita yhtä paljon henkilöitä kuin edeltävänä vuonna.

Viimeiset vertailtavat päivitykset liittyvät arvokisoihin ja yleiseen viestimiseen paikan päällä olemisesta kisojen alkuvaiheessa. Molemmat päivitykset ovat diaesityksiä eli Facebook luokittelee ne videoiksi. Vuonna 2017 Pohjoismaiden hiihtolajien MM-kilpailut järjestettiin Lahdessa ja seuraavana vuonna 2018 talviolympialaiset järjestettiin Etelä-Korean PyeongChangissa. Näiden perusteella tulevat päivitysten nimet Lahti 2017 sekä Service team in PyeongChang.

Lahti 2017 päivitys keräsi 74 reaktiota, kaksi (2) kommenttia sekä kahdeksan (8) jakoa. Tällä sitoutumisella päivitys tavoitti yhteensä 2 711 henkilöä. Service team in PyeongChang -päivitys keräsi puolestaan 114 reaktiota ja 12 jakoa, mutta ei kommentteja. Tämä

päivitys tavoitti 2 366 henkilöä eli verrattuna Lahti 2017 -päivitykseen, tämä päivitys tavoitti vähemmän ihmisiä paremmalla sitoutumisella.

Huolimatta siitä, että Facebook on alkanut rajoittaa päivitysten näkyvyyttä, on Vauhdin Facebook-sivujen tykkääjämäärä kasvanut koko sesongin ajan tasaisesti. Teimme sesongin alkupuolella päätöksen vaihtaa Facebook-sivun nimen yrityksen nimestä (Vauhti Speed Oy) brändinimeen, joka on Vauhti Wax Technologies. Yrityksellä on kova halu päästä yhä paremmin kansainvälisille markkinoille ja brändiuudistuksessa Vauhti -nimien liitettiin sanat Wax Technologies. Tällä halutaan korostaa yhä enemmän Vauhdin voideteknologista osaamista ja sitä viestiä haluttiin tuoda myös enemmän esiin Facebookissa.

Kun aloitin työharjoittelussa Vauhdilla syksyllä 2016 tekemään Facebook-viestintää, oli tarkoituksena muuttaa Facebookiin päivittämistä aktiivisemmaksi. Siinä tavoitteessa silloin onnistuttiin ja Vauhdin Facebook-sivusto alkoi keräämään kiinnostusta ja sitä myötä myös sivustotykkääjiä. Sivuston tykkääjämäärä kasvoi sen sesongin aikana 1 673:sta tykkääjästä 2 082:een tykkääjään. Prosentuaalisesti kasvua tuli hieman reilu 24%.

Tälle toiselle sesongille muutimme suunnitelmaa ja päätimme, että vähennämme päivitysten määrää ja yritämme panostaa päivitysten laatuun. Lisäsimme myös päivityksiin enemmän englannin kielisiä tekstiosioita ja pyrimme sillä kiinnittämään huomiota myös kansainvälisiin seuraajiimme. Tällä tavalla ajattelimme tuottavamme enemmän arvoa sivustomme seuraajille. Sivuston tykkääjämäärä kasvoi tämän toisen sesongin aikana lokaan alkuun 2 080:stä huhtikuun lopulle 2 313:sta. Näin ollen prosentuaalinen kasvu oli reilut 11%.

Sivuston tykkääjämäärän prosentuaalisesta kasvusta on hieman vaikea vetää suoraa johtopäätöstä viestinnän onnistumiseen näiden ajanjaksojen välillä. Pääpaino viestinnässä ja julkaisuissa oli ensimmäisenä vuonna enemmän Suomessa ja vastaavasti nyt toisen ajanjakson aikana pyrkimyksenä oli tuottaa enemmän julkaisuja, jotka toimisivat myös globaalisti. Tärkeää on tarkkailla useita mittareita sekä analysoida ja vertailla, miten viestinnässä on onnistuttu, mihin suuntaan viestintää halutaan tulevaisuudessa viedä ja millä keinoilla viestintää toteutetaan.

Tätä työtä tehdessä on tullut huomattua, miten paljon Facebookin uusi algoritmin muutos on lopulta vaikuttanut päivitysten levikkiin näiden kahden eri ajanjakson välillä. On mieltävä seuraavaa sesonkia suunnitellessa entistä tarkemmin, millä tavalla varmistaa hyvän tavoitavuuden yritykselle tärkeiden päivitysten kohdalla.

Yksi vaihtoehto on markkinointibudjettiin tehtävä lisäys Facebook-viestinnälle. Jos yritys esimerkiksi päättää sijoittaa 1000 euroa käytettäväksi markkinointiviestintään Facebookissa, ja julkaisee 50 päivitystä uuden sesongin aikana, tarkoittaa se keskimäärin 20e sijoitusta julkaisua kohden. Tällä summalla tavoittaa Facebookin antaman arvion mukaan 3 600-13 000 henkilöä kohderyhmästä yhden päivän mainostuksella, kun kohdentamisen kautta ihmisiä on kohderyhmässä yhteensä 380 000. Tämä oli vain esimerkki, jos budje-toitu rahasumma käytettäisiin tasaisesti kaikkiin sesongin aikana tehtäviin päivityksiin. Yritykselle tärkeämpiin päivityksiin voisi luonnollisesti sijoittaa hieman enemmän rahaa ja joitakin pienempiä päivityksiä ei tarvitsisi mainostaa ollenkaan.

Toinen vaihtoehto, osittain ensimmäisen rinnalle, olisi sisäisen viestinnän parantaminen ja yrityksen sidosryhmien, kuten PR-henkilöiden ja yhteistyöurheilijoiden, informoiminen tulevasta tärkeästä julkaisusta Facebookissa liittyen esimerkiksi tuotelanseeraukseen. Tällöin nämä henkilöt olisivat tietoisia tulevasta julkaisusta ja voisivat edesauttaa julkaisun leviämistä reagoimalla siihen.

Päivitykset tarvitsevat Facebookissa tekstin lisäksi kuvia tai videoita, jotta ne kiinnittäisivät paremmin ihmisten huomion. Yksi kehitysehdotus lisää on kuvapankin perustaminen, johon on ladattuna kattaus tuotekuvia, tuoteoppaita, tapahtumakuvia, kuvia yrityksen yhteistyöurheilijoista sekä tuoteopastusvideoita. Olisi äärimmäisen tärkeää, että hyvälaatuisia kuvia ja videoita olisi helposti käytettävissä Facebook-viestintään. Kuva- ja video-pankki helpottaisi päivitysten tekemistä, kun ei tarvitse miettiä, mistä päivitystä varten saisi siihen sopivaa materiaalia.

Facebook-markkinointiviestintä ja yleisestikin markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on ollut kohtalaisen suosittu opinnäytetöiden aihe viimeisten vuosien aikana. Johtuen varmasti osin siitäkin, että yritykset ovat heränneet omiin puutteisiinsa sillä viestinnän saralla. Seuraavaksi esittelen kaksi samasta aiheesta tehtyä toiminnallista opinnäytetyötä ja vertailen niitä omaan työhöni.

Lahden ammattikorkeakoulussa vuonna 2016 Sanna Pesonen on tehnyt opinnäytetyön nimeltä Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebook-sivustolle Case: Raksa 2016. Pesonen on opinnäytetyössään tehnyt markkinointiviestintäsuunnitelman Raksa 2016 -messujen

Facebook-sivulle. Opinnäytetyön toimeksiantajana on toiminut Lahden Messut ja kyseinen tapahtuma on vuosittain järjestettävä rakentamiseen ja remontointiin liittyvä messutapahtuma. Pesonen kertoo opinnäytetyön tavoitteekseen Raksa-messujen näkyvyyden parantamisen, potentiaalisten messukävijöiden tavoittamisen sekä vuorovaikutuksen lisäämisen.

Pesosen opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä ja siihen liittyvästä toiminnallisesta osuudesta eli markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta. Teoreettinen osuus sisältää sisältömarkkinointia, sosiaalista mediaa sekä perustietoja Raksa-messuista. Pääasiallisiksi lähteiksi Pesonen nimeää sähköiset artikkelit, jonka lisäksi hän on hyödyntänyt Facebookin omia sivuja sekä ajankohtaisuuden perusteella kirjallisia lähteitä. Pesonen on myös haastatellut kolmea Raksa-messujen työntekijää työtä varten.

Lopputuotoksena on markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa Pesonen esittelee muun muassa messujen kohderyhmät, resurssit, yleiset linjaukset sekä aikataulun. Opinnäytetyö ehti valmistua ennen kuin markkinointiviestintäsuunnitelma ehdittiin toteuttamaan ja tästä syystä työn tuloksia ei ole työssä arvioitu. Markkinointiviestintäsuunnitelma on myös toimeksiantajan toiveesta salainen.

Samankaltaisuuksia Pesosen työssä verrattuna minun työhöni ovat Facebook-sivulle kohdistuva markkinointiviestintäsuunnitelma sekä samanlainen ajatus sekundaaristen lähteiden pääasiallisesta käyttämisestä. Pesosen opinnäytetyön samankaltaisuus näkyy myös siinä, että markkinointiviestintäsuunnitelma tavoittelee lisää näkyvyyttä Raksa-messutapahtumalle, kuten minun työssäni tavoitteena on luoda arvoa tekemällä laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa viestintää yrityksen Facebook-sivun seuraajille. Ja sen kautta saada yrityksen brändiä paremmin tunnetuksi. Eli molemmissa tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen ja kohderyhmien tavoittaminen.

Suurin eroavaisuus töidemme välillä on, että Pesonen tekee työssään markkinointiviestintäsuunnitelman, mutta ei ole enää osallisena toteuttamassa sitä. Näin ollen Pesosen työstä jää pois arviointi, kuinka markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus onnistui.

Laurea ammattikorkeakoulussa vuonna 2015 Veera-Leena Rautiainen on tehnyt opinnäytetyön nimeltä Markkinointiviestintä Facebookiin Case: Parturi-kampaamo Perjuci Hairdressing Zone. Rautiaisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda vuosisuunnitelma parturi-kampaamolle Facebook-markkinointiviestintään. Tavoitteena oli vuoden ajalle tehty markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla kasvatetaan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kyseinen parturi-kampaamo ja kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun yritykselle tehtiin selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma.

Rautiainen kertoo työn yhdeksi tavoitteeksi selvittää, minkälaista arvoa yrityksen Facebook-sivuilla voi asiakkaille tuottaa. Rautiainen selvitti asiaa kyselytutkimuksella suoraan kanta-asiakkailta kysyen, ”minkälaista läsnäoloa liikkeen kanta-asiakkaat toivoisivat yrityksellä Facebookissa olevan.” Kyselytutkimuksen lisäksi Rautiainen tekee havaintoja kilpailijoiden viestinnästä. Näiden yhdistelmän avulla Rautiainen loi toimintamallit Facebookin päivittämiseen.

Rautiaisen opinnäytetyössä markkinointiviestintä on suunniteltu pitkälle aikavälille aivan kuten minun työssäni. Selkeä eroavaisuus toidemme välillä on siinä, että Rautiainen on kyselytutkimuksen sekä havainnoinnin avulla hakenut ideoita ja tehnyt toimintamallit Facebookin päivittämiseen. Toinen eroavaisuus on se, että Rautiainen ei ole enää toteuttamassa suunnitelmaa ja arvioimassa sen toteutumisen onnistumista.

7 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö on tarjonnut niin tekijälle, kuin varmasti yrityksellekin, mielenkiintoisen projektin, joka kuljetti tekijäänsä jopa Etelä-Koreaan saakka. Tämän työn aikana olen oppinut ottamaan vastuuta työtehtävistäni ja tekemään asioita tietyn aikataulun mukaisesti. Itselleni hyödyllistä on ollut se, että olen saanut tehdä opinnäytetyön aiheesta, joka kiinnostaa paljon ja sitä kautta olen päässyt kehittämään omaa osaamistani sosiaalisen median markkinointiviestinnän puolella. Kaikista suurin hyöty on kuitenkin ollut se, että olen tämän opinnäytetyön kautta päässyt verkostoitumaan ja luomaan suhteita muun muassa maasto- ja ampumahiihtopiireihin myös kansainvälisesti. Olen myös saanut tehdä tätä projektia yhdessä yrityksen kanssa, joka oli yksi ensimmäisiä yhteistyökumppaneitani hiihtourallani jo kahdeksan vuotta sitten.

Yritykselle tästä suurin hyöty oli varmasti saada ulkopuolisia resursseja tekemään aktiivisesti markkinointiviestintää yrityksen eduksi. Yritys on varmasti saanut myös uutta näkökulmaa markkinointiviestintään Facebook-sivulle ja tämän opinnäytetyön kautta kehitysideoita sen jatkamiseen.

Prosessina tämä opinnäytetyö on ollut pitkä, koska sen suunnittelu alkoi kesällä 2017. Kun opinnäytetyön aihe oli selvillä, täytyi jo aloittaa markkinointiviestinnän suunnittelua

talvea varten. Runko muodostui helposti kalenterin muotoon erilaisten kilpailu- ja messutapahtumien ympärille. Kun runko suunnitelmalle oli valmis, oli aloitettava päivitysmuotojen miettiminen sen perusteella, minkälainen päivitys sopisi mihinkin tilanteeseen. Päivitystyyppejä oli tarkoitus vaihdella, jotta päivitykset eivät näyttäisi aina samanlaisilta. Päivitysten sisältö määräytyi sitten tapahtuman ja julkaisutyypin mukaan.

Suunnitelma myös täydentyi koko ajan tämän prosessin aikana ja joitakin päivityksiä tehtiin ilman tarkkaa suunnitelmaa. Esimerkiksi nopeinta reagointia vaativat uusien tuotteiden lanseeraukset, joista sain tietää vasta pari päivää ennen, kuin uusi tuote lanseerattiin. Silloinkin julkaistava materiaali oli valmiina, eikä varsinaista kiirettä päivityksen tekemiselle tullut.

Päivitysten tekemisen ja niiden julkaisemisen kanssa ei ollut ongelmia, koska asiat olivat jo entuudestaan tuttuja työharjoittelun ajalta ja perustaa päivityksille hain myös teoriapohjan kautta. Vaikeinta päivitysten tekemisessä on tekstiosioiden pitäminen tiiviinä, mutta asiasisällöltään informatiivisina. Ja kun viestinnän sisältö pyrittiin pitämään globaalina, tekstiosioiden englanninkielisen osan sai pyöritellä välillä useaan kertaan, jotta se kuulosti hyvältä ja sisälsi kaiken tarpeellisen informaation.

Lähdemateriaalia Facebook-viestinnän toteuttamiseen on internet täynnä ja kirjallista materiaalia löytyy myös helposti. Ongelmana lähteiden kanssa tämän tyyllisessä opinnäytetyössä on niiden ajankohtaisuus. Facebook muuttuu alustana jatkuvasti ja on itse oltava äärimmäisen tarkkana, mitä lähteitä käyttää. Jopa alle puolen vuoden takainen teksti voi olla osittain vanhaa tietoa. Kirjalähteitä käytinkin työssäni vain yleispätevään teoriapohjaiseen osioon ja pääasialliset lähteeni olivat sekundaarisia lähteitä, kuten blogitekstejä, videoita sekä verkkosivuja. Ongelmana niissä on, että ne voivat olla kenen tahansa tekemiä. Silloin täytyy yrittää vahvistaa etsitty tieto myös jostain toisesta lähteestä ja käyttää omaa arviointikykyä lähteen luotettavuudesta. Itse olisin voinut työssäni enemmän etsiä lähteitä, joista varmistaa tietoja, mutta toimin lähteiden käytössä tarkkaa harkintaa hyväksikäyttäen. En kelpuuttanut lähteeksi teoriaosioihin muita, kuin alan ammattilaisten kirjoittamia tai puhumia julkaisuja.

Jos nyt joutuisin aloittamaan tämän projektin uudestaan näillä tiedoilla, mitä minulla nyt on, tekisin varmasti samanlaisen työn, mutta budjetoidulla markkinointiviestintäsuunnitelmalla. Se tekisi työstä vielä hieman laajemman, mutta toisi uuden ulottuvuuden työlle. Joutuisin etsimään vielä enemmän tietoa, koska itselläni ei ole kokemusta mainostetusta

markkinointiviestinnästä Facebookissa. Työn laajuus voisi tulla ongelmaksi opinnäytetyölle ja olisi mietittävä, pystyykö tai kannattaako työn aihetta rajata tarkemmaksi. Budjetoidussa markkinointiviestinnässä olisi varmasti mahdollisuus jatkotutkimukselle.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut löytämään itsestäni uudella tavalla luovan puolen. Ideoin paljon asioita markkinointiviestintään liittyen vapaa-ajallakin ja mietin, millä tavalla niitä kannattaisi toteuttaa. Olen oppinut tiivistämään ja muokkaamaan tekstisisältöjä, kuitenkin pitämällä niissä pääasian esillä, niin tämän työn teoriaosien osalta kuin Facebookiin päivitettyjen julkaisujen osalta. Koen oppineeni paljon viimeisen vuoden aikana Facebook-markkinointiviestinnästä ja tämä opinnäytetyöprosessi on kehittänyt ammattitaitoani.

Urheilullisena ihmisenä paikallaan oleminen on ollut itselle aina vaikeaa, mutta tämän työn kirjoitusvaiheessa olen oppinut fokusoimaan tekemiseni täysin tähän työhön. Välillä stressinsietokyky on ollut koetuksella, kun niin sanottu tyhjän paperin syndrooma on ollut päällä. Urheilijalle on vain tyyppillistä suoriutua paremmin paineen alla ja uskoisin sen näkyvän myös tämänlaisessa työssä.

Lähteet

- Behm K. 2017. Facebook-sivun analytiikka. SOME B Oy. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-analytiikka>. 15.1.2018.
- Bergström S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Eskelinen E. 2017. Pikselit paikoilleen – Näillä vinkeillä Facebook-kuvien mainoskoot kuntoon! Unfair Lean Marketing. <https://www.unfair.fi/2017/10/25/pikselit-paikoilleen-nailla-vinkeilla-facebook-kuvien-mainoskoot-kuntoon/>. 10.11.2017
- Facebook. 2018. Erotu muista diaesityksen avulla. Facebook. <https://www.facebook.com/business/m/create-effective-slideshow-ads>. 10.2.2018
- FIS-Ski. 2017. Cross-country World Cup Calendar. FIS-Ski. <http://www.fis-ski.com/cross-country/events-and-places/calendar/?sector=CC&season=2018&discipline=ALL&gender=all&start=2017-11-01>. 5.9.2017.
- Hakola I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Havumäki H. & Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hiihtoliitto. 2017a. Pääkilpailut 2017-2018. Hiihtoliitto. <http://www.hiihtoliitto.fi/maastohiihto/kilpailutoiminta/paakilpailut-2017-2018/>. 15.9.2017.
- Hiihtoliitto. 2017b. Massahiihdot 2017-2018. Hiihtoliitto. <http://www.hiihtoliitto.fi/maastohiihto/kilpailutoiminta/massahiihdot>. 7.9.2017.
- IBU. 2017. Biathlon Calendar 2017/2018. International Biathlon Union. <https://biathlonresults.com/>. 10.9.2017.
- Kurru E. 2017b. Facebookin uusi algoritmi voi rajoittaa yrityksesi näkyvyyttä. Oy TuloksenTuplausToimisto Ab. <https://tuplaamo.fi/2017/08/facebookin-uusi-algoritmi-voi-rajoittaa-yrityksesi-nakyvyytta/>. 20.11.2017.
- Lahtinen N. 2018. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>. 10.1.2018
- Markkinointi & Mainonta. 2017. Facebook aikoo rajoittaa tykkäysten kalastelua. Alma Media Oyj. <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-aikoo-rajoittaa-tykkausten-kalastelua-6693206>. 5.1.2018.
- Messuliitto. 2017. Marraskuu 2017. Messu- ja somistusalain liitto ry. <http://messuliitto.fi/index.php/messukalenteri-2017/marraskuu-2017>. 20.8.2017.
- Muurinen J. 2017. Facebook tilastot – Mitä ne tarkoittavat? Kuulu Oy. <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-tilastot/>. 19.10.2017.
- Mosseri A. 2018. Bringing people closer together. Facebook. <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>. 3.3.2018.
- Pesonen S. 2016. Markkinointiviestintäsuunnitelma Facebook-sivustolle Case: Raksa 2016. Lahden ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104614/Pesonen_Sanna.pdf?sequence=1. 30.4.2018.
- Rajavillit. 2018. Vasaloppet 4.3.2018. Rajavillit -blogi. <http://rajavillit.blogspot.fi/2018/03/vasaloppet-432018.html>. 18.3.2018.
- Rantanen K. 2018. Suksikoje sujuttelee suomalaisille etumatkaa olympialaisten hiihtolajeissa – ”Luonnollisen liikkeen täydellinen mallintaminen on vaikeaa”. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/tiede/art-2000005544304.html>. 5.2.2018.

- Rautiainen V-L. 2015. Markkinointiviestintä Facebookiin Case: Parturi-kampaamo Perjuci Hair-dressing Zone. Laurea ammattikorkeakoulu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98451/Opinnaytetyo_Veera-Leena_Rautiainen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 30.4.2018.
- Ski Muonio. 2017. Pääsivu. Ski Muonio. http://www.skimuonio.fi/fi/main_fi.php. 4.9.2017.
- Suomen Ampumahiihtoliitto. 2017. Kilpailukalenteri. Suomen Ampumahiihtoliitto ry. <https://www.biathlon.fi/kilpailijoille/kilpailukalenteri/>. 10.10.2017.
- Suomen Digimarkkinointi. 2017. Facebook-markkinointi. Suomen Digimarkkinointi Oy <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> 17.9.2017
- Suomen messutarkastus. 2016. Messutilasto 2015. Suomen messutarkastus. http://mediauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Messutilasto_2015.pdf. 21.8.2017.
- Tuplaamo. 2010a. Sosiaalinen media osa1 – TuloksenTuplausToimisto. Oy TuloksenTuplausToimisto Ab. <https://www.youtube.com/watch?v=QksYMEc2DqE> 13.6.2017.
- Tuplaamo. 2010b. Sosiaalinen media osa2 – TuloksenTuplausToimisto. Oy TuloksenTuplausToimisto Ab. https://www.youtube.com/watch?v=2w_SrJ-YBMw 13.6.2017.
- Vauhti Wax Technologies. 2018. Facebookin käyttäjätiedot. Tietoihin pääsy ei ole mahdollista ulkopuolisille.
- Viitala R. & Jylhä E. 2013. Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vilkka H. 2014. Tutki- ja havainnoi. Hanna Vilkka. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf> 24.4.2018. 23.4.2018
- Vilkka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.