

Samuli Rättyä

# Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Toiminimi Koulutettu hieroja Milja Minkkinen

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Samuli Rättyä Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen: Toiminimi Koulutettu hieroja Milja Minkkinen  38 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön pääideana oli luoda toiminimelle Koulutettu hieroja Milja Minkkinen Facebook-yrityssivut. Yrityssivun tarkoituksena oli lisätä toiminimen näkyvyyttä, lisätä vuorovaikutteisuutta asiakaspinnassa sekä toimia uutena markkinointikanavana. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös valistaa toimeksiantajaa digitaalisesta markkinoinnista ja sen keinoista, minkä avulla toimeksiantaja voi toteuttaa tulevaa markkinointiaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisälsi digitaalisen markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median sekä Facebook-mainonnan teorian. Teoria aiheiden valinta perustui kirjoittajan näkemykseen siitä, mitkä teoriat palvelevat toimeksiantajan etua parhaiten. Tietoa teoreettista viitekehystä varten haettiin ammattikirjallisuudesta, internet lähteistä, artikkeleista, blogiteksteistä ja erinäisistä tilastoista.</p> <p>Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat ennen kaikkea sen tavoitavuus, kohdistettavuus, mitattavuus ja nopeus. Digitaalisessa- ja sosiaalisen median markkinoinnissa vuorovaikutteisuus ja keskustelu asiakkaan kanssa korostuvat todella vahvasti. Vuorovaikutteisessa ympäristössä kaksisuuntainen viestintätyyli on ratkaisu asiakkaan sitouttamiseen ja syvemmän asiakassuhteen luomiseen. Kohdeyleisön tarkalla tuntemisella yritys pystyy tuottamaan selaista sisältöä, joka kohdeyleisöä kiinnostaa ja palvelee parhaiten. Laadukas ja lisäarvoa antava sisältö on tehokas keino asiakkaan sitouttamisessa, minkä perustana on tarkoin tehty strateginen suunnitelma.</p> <p>Johtopäätöksissä todettiin, että tavoitteellinen ja suunnitelmallinen markkinointi on avain onnistumiseen. Toimeksiantajan tiedostaessa nämä seikat yhdistettynä tarkkaan kohderyhmän tuntemiseen ja laadukkaaseen säännölliseen sisällöntuotantoon, on tällä hyvät mahdollisuudet menestyä markkinoinnissaan. Markkinointitoimenpiteitä tulee kuitenkin jatkuvasti mitata ja analysoida, jotta toiminnan kehittäminen on mahdollista.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, facebook-markkinointi

Author(s) Title	Samuli Rättyä Digital Marketing Development: Sole Proprietor Educated Masseuse Milja Minkkinen
Number of Pages Date	38 pages + 2 appendices May 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was to create a Facebook entrepreneur page for a company called Educated Masseuse Milja Minkkinen. The purpose of the page was to increase the company's recognizability and interactivity with the customer base. The page's function was to work as a new marketing channel. The objective of this thesis was to advise the employer of digital marketing and the ways of it. Afterwards the employer can execute the marketing processes.</p> <p>The theoretical base of this thesis contained a theory of digital marketing, content marketing, social media and Facebook marketing. The theoretical base was selected by the author on the basis which serve the employer's interests and marketing intentions the best. The data for the thesis was searched from professional literature, internet sources, articles, blogs and certain statistics.</p> <p>The main benefits of digital marketing are its effective reach of people, targeting, measurability and speed. In digital marketing and the marketing used by the social media, the conversation and interaction with the customer can truly be highlighted. Companies need to communicate in a two-way manner with the customers to build a deeper customer relationship. Detailed knowledge of the target audience helps the company to produce the right kind of content which serves them and arouses their attention. The content which is of high-quality and adds value is the key for increasing the commitment of customers. Behind high-quality content there is a carefully made strategic plan which guides the whole marketing process.</p> <p>As a result, it was discovered that setting objectives and careful planning are the keys to success and companies need to recognize these factors. Combined with detailed customer knowledge and production of regular high-quality content companies have good chances to succeed. The operations of marketing must continuously be analyzed and measured so they can be improved if required in the future.</p>	
Keywords	digital marketing, content marketing, social media, facebook marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Toimeksiantajakuvaus	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	3
2.2	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	4
3	Sisältömarkkinointi	5
3.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä	5
3.2	Sisältömarkkinoinnilla kasvot ja ääni yritykselle	7
3.3	Sisältöstrategia- ja suunnitelma markkinoinnin apuna	8
4	Sosiaalinen media	10
4.1	Sosiaalisen median määritelmä	10
4.2	Sosiaalisen median käyttötavat	12
4.3	Yritykset sosiaalisessa mediassa	14
5	Facebook	15
5.1	Yleistä Facebookista	15
5.2	Maksuton mainonta	16
5.3	Maksullinen mainonta	19
5.3.1	Kohdentaminen ja kattavuus	21
5.3.2	Mainosmuodot ja paikat	22
5.3.3	Mainoksen aikataulu, budjetti ja hintatarjousmalli	25
5.4	Tulosten seuranta ja mitattavuus	26
6	Tuotos	27
6.1	Facebook-sivut	27
6.2	Yrityssivun käyttötavat	30
6.3	Toimeksiantajan seuraavat toimenpiteet	32
7	Lopuksi	33

7.1	Prosessin kuvaus ja arviointi	33
7.2	Johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Taustankartoitus ja haastattelurunko	
	Liite 2. Facebook-yrityssivu	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe ja tavoite

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön pääideana oli luoda toiminimelle Koulutettu hieroja Milja Minkkinen oma Facebook-yrityssivu. Itse opinnäytetyön tarkoituksena on toimia tieto- ja idealähteenä, jota hyödyntämällä toimeksiantaja voi toteuttaa markkinointiaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii siis Milja Minkkinen, jolla on oma toiminimi (Koulutettu hieroja Milja Minkkinen), ja joka toimii pääkaupunkiseudulla. Toiminimi tarjoaa lyhykäisyydessään hierontapalveluja terveydestään ja hyvinvoinnistaan kiinnostuneille ihmisille. Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantajalta, joka oli jo pidemmän aikaa miettinyt yrityssivun perustamista Facebookiin. Toimeksiantaja yhdessä opinnäytetyöntekijän kanssa kokivat, että yrityssivu toimisi hyödyllisenä viestinnällisenä ja markkinoinnillisena kanavana tulevaisuudessa. Facebook nähtiin alustana, joka mahdollistaa monipuolisten markkinointikeinojen käytön ja halutun kohderyhmän tavoittamisen.

Toimeksiantajalle projekti on erittäin tärkeä, koska toiminimi ei markkinoi itseään tällä hetkellä ollenkaan. Projektin jälkeen toiminimellä on oma markkinointikanava, jonka avulla pystytään tavoittamaan haluttu kohderyhmä sosiaalisessa mediassa. Markkinointikanavan tarkoituksena on lisätä toiminimen löydettävyyttä sosiaalisessa mediassa, jossa kohderyhmä viettää vapaa-aikaansa. Näkyvyyden lisäksi markkinointikanavalla on tarkoitus tavoittaa uusia asiakkaita, sekä sitouttaa nykyisiä toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin. Opinnäytetyö on myös tärkeä toimeksiantajalle, koska se valmentaa digitaalisesta markkinoinnista ja erityisesti markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Projektin tavoitteena on parantaa toiminimen näkyvyyttä, sekä ohjeistaa toiminimeä heidän markkinoinnissaan. Tavoitteena on myös lisätä toimeksiantajan tietoa markkinoinnin käsitteistä, tavoista ja keinoista. Projektin myötä toimeksiantajalla on visio siitä, minkälaisia keinoja hän voi käyttää hyödykseen markkinoinnissaan.

Opinnäytetyöni tyyppi on toiminnallinen työ, koska työstä jää konkreettinen tuotos projektin jälkeen (Facebook-sivut). Työni on tietyllä tapaa opas tai tietopaketti, joka informoi

ja ohjaa toimeksiantajaa digitaalisesta markkinoinnista. Opinnäytetyössäni myös ideoin, minkälaista sisältöä toiminimi voisi tulevilla Facebook-sivuillaan toteuttaa. Ideoinnin tarkoituksena on herättää toimeksiantajassa mielikuvia joiden avulla toiminimi löytää omat tapansa viestiä sivulla.

Opinnäytetyö aloitettiin alkutietojen kartoittamisesta, jossa käytettiin hyödyksi toimeksiantajaa. Haastattelua varten laadittiin lista kysymyksiä, joihin vastaamalla saatiin taustankartoitus tehtyä. Haastattelun tarkoituksena oli tiedostaa lähtötilanne, josta opinnäytetyön tekeminen alkoi. Haastattelun teemoina olivat muun muassa toiminimen historia, tarjoamat palvelut ja nykytilanteen kuvaus. Haastattelussa saatuja tietoja on käytetty hyödyksi luvussa 1.3 toimeksiantajakuvauksessa. Haastattelurunko löytyy opinnäytetyön lopusta liitteestä 1.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö etenee seuraavaksi toimeksiantajakuvaukseen, jossa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajasta. Tämän jälkeen opinnäytetyössä päästään teoriaosuuteen, joka kattaa luvut 2–5. Teoriaosuudessa ensin käydään läpi digitaalista markkinointia ja sen hyötyjä. Luvussa 3 tarkastellaan sisältömarkkinointia ja siinä auttavia strategisia keinoja. Sisältömarkkinoinnin jälkeen luvussa 4 käsitellään ensin sosiaalista mediaa ja tämän jälkeen luvussa 5 Facebook-mainontaa. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyö etenee siten, että luvussa 6 esitellään työn tulokset ja kehitysehdotukset. Opinnäytetyön lopussa kerrotaan vielä opinnäytetyö prosessista, arvioidaan onnistuminen sekä tehdään johtopäätökset ja yhteenveto työstä.

## 1.3 Toimeksiantajakuvaus

Toiminimi Koulutettu hieroja Milja Minkkinen perustettiin syyskuussa 2016 ja se tarjoaa hierontapalveluja pääkaupunkiseudulla. Toimeksiantaja tarjoaa palveluitaan isomman yrityksen, Helsingin urheiluhieronta oy:n (lyhyemmin HUH) sisällä omalla toiminimellään. Toimeksiantaja tarjoaa myös palveluitaan HUH:in ulkopuolella omalla toiminimellään. (Minkkinen 2017.)

HUH tarjoaa ja järjestää muun muassa tilat, järjestelmät, sekä tarvikkeet, joita toimeksiantaja tarvitsee liiketoiminnassaan. HUH hoitaa myös markkinoinnin, mutta tällöin HUH

mainostaa koko yritystä eikä yksittäistä hierojaa. Toimeksiantaja on tähän mennessä pärjännyt puskaradio mainonnalla eli suosittelujen kautta on kertynyt uusia asiakkaita. Muutosta haetaan, koska toimeksiantaja ei halua olla täysin riippuvainen puskaradiosta ja HUH:in mainonnallisesta näkyvyydestä. (Minkkinen 2017.)

Toimeksiantajan palveluita käyttävät kaikenikäiset ihmiset ja ajanvaraus tapahtuu HUH:in verkkosivuilla. Ikäjakauma on nuorista eläkeläisiin. Vastaanotolla käy eri elämäntilanteissa olevia asiakkaita (opiskelijoita, työssäkäyviä ja eläkeikäisiä). Palveluita käyttävät myös urheilijat. Tavallisesti asiakkailla on yleisesti jokin kiputila, lihaskireys tai jännittyneisyys, jonka takia he ovat hakeneet apua. Tyypillistä asiakasta ei oikeastaan löydy, koska jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa ja selvää yhteistä tekijää heidän välillään ei löydy. (Minkkinen 2017.)

Toimeksiantajan kilpailijoita ovat muut samankaltaisten palveluiden tarjoajat, joita on erittäin paljon pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudulta löytyy hoitoloita, keskuksia, suuria sekä pieniä toimijoita. Kilpailua löytyy tämän lisäksi Helsingin urheiluhieronta Oy:n sisältä. (Minkkinen 2017.) HUH:in henkilökuntaan kuuluu kaksikymmentäyksi muuta palveluntarjoajaa ja suurin osa näistä on erikoistunut hierontaan (Helsingin Urheiluhieronta 2017). Tämä kuvastaa hyvin tietyllä tapaa toimeksiantajan vaikeaa tilannetta ja kilpailun kovuutta, sillä ilman omaa markkinointipanostusta on erittäin hankala erottua massasta.

## **2 Digitaalinen markkinointi**

### **2.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä**

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinninkeinoja jotka tapahtuvat digitaalisessa ympäristössä (internet). Digitaalisen markkinoinnin keinoiksi luetaan muun muassa display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, hakusanamainonta, mobiili-markkinointi tai sosiaalisen median mainonta. (Digitaalinen markkinointi 2018.) Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat digitaalisin keinoin. Digitaalisen markkinoinnin avulla keskustellaan, informoidaan ja myydään yrityksen palveluja. Lisäksi päämääränä on merkittävän asiakassuhteen luominen ja sen kehittäminen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10–17.)



Damien Ryan muistuttaa kirjassaan *Understanding Digital Marketing*, että digitaalinen markkinointi perustuu ihmisiin ja heidän väliseen kanssakäymiseen. Digitaalista markkinointia ei siis tule määritellä pelkän teknologian avulla. Teknologia on ainoastaan mahdollistanut uudet keinot, joilla mainostaja pystyy kommunikoimaan asiakkaan kanssa. ”Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeintä on ymmärtää ihmisiä ja miten he käyttävät teknologiaa hyödykseen, jonka avulla pystyt paremmin kommunikoimaan heidän kanssaan”, kertoo Ryan. (Ryan 2014, 12.)

Digitaalisessa markkinoinnissa interaktiivisuus ja keskustelu korostuvat yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritys ei puhu itsekseen vaan käy asiakkaan kanssa vuorovaikutteista keskustelua, jonka tarkoituksena on saada asiakas osallistumaan ja sitoutumaan yrityksen toimintaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 40–41.) Vuorovaikutteinen toiminta, omat kokemukset ja muiden suosittelut yhdessä muovaavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Toisin sanoen yritys rakentaa omaa brändiään yhdessä asiakkaan kanssa. (Kananen 2013, 10.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisen markkinoinnin suurin hyöty on se, että se sopii kaikille. Siitä voivat hyötyä niin isot kuin pienetkin yritykset ja markkinointia on mahdollista harjoittaa, vaikka yrityksellä olisi pieni budjetti käytössään. Digitaalisen markkinoinnin keinoja on monia ja yrityksen on mahdollista valita niistä omansa, jotka parhaiten sopivat heidän liiketoimintaansa ja kuvastavat yrityksen tavoitteita. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan suuria ihmismääriä, jotka viettävät aikaansa esimerkiksi digitaalisissa medioissa. Suuren ihmismäärän tavoittaminen ei ole ongelma, vaan yritys pystyy kohdentamaan markkinointiansa niille, jotka voisivat siitä eniten olla kiinnostuneita. Kohdentamisella saadaan laadittua hyvin tarkat kriteerit kenelle mainokset näkyvät ja kenelle eivät. Tällä tavoin yritys voi varmistaa, että mainos tavoittaa oikean kohderyhmän. Mainostaminen muuttuu sitä kustannustehokkaammaksi, mitä kohdennetumpaa mainostaminen on. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Digitaalisen markkinoinnin etuihin kuuluu myös nopeus, mukautuvuus ja mitattavuus. Mainoksia ja mainoskampanjoita voidaan tehdä, sekä suunnitella nopeasti verrattuna perinteisen markkinoinnin keinoihin. Mainoksia pystytään myös muuttamaan nopeasti ja vaivattomasti, jos todetaan, että siihen on tarvetta. Digitaalisessa markkinoinnissa

voidaan käyttää useita mainoksia myös samanaikaisesti, jolloin voidaan esimerkiksi testata, kumpi mainoksista toimii paremmin. Mainontaa ja sen tuloksia pystytään siis mittaamaan, ja yrityksen on mahdollista saada selville, miten mainonta on ylipäättään mennyt. Mittaustuloksista voidaan selvittää hyvin tarkkaan esimerkiksi ketkä ovat mainosta klikanneet ja heidän demografiset tietonsa. Yksityiskohtaisten mittaustulosten avulla yrityksen on mahdollista selvittää markkinoinnin tehokkuus ja onko se ollut tavoitteiden mukaista. (Sas.com 2018.)

Digitaaliset markkinoinninkeinot mahdollistavat myös yksilöityjen mainosviestien lähettämisen toivotuille kohderyhmille. Ominaista on myös se, että potentiaalinen asiakas altistuu yrityksen mainosviesteille juuri oikea-aikaisesti. Vaihtoehtoina voi olla, että asiakas on esimerkiksi itse suostunut vastaanottamaan yrityksen markkinointiviestejä tai hän hakee tietoa internetistä ja tätä kautta altistuu mainokselle. (Sas.com 2018.)

### **3 Sisältömarkkinointi**

#### **3.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä**

Sisältömarkkinointi on markkinoinninkeino, jonka tarkoituksena on edistää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, laadukkaan ja arvokkaan sisällön avulla. Sisältömarkkinoinnin pääideana on tiedostaa yrityksen kohderyhmän sekä yleisön tarpeet, houkutella heitä informatiivisella sisällöllä ja tällöin tuottaa heille arvokasta lisäarvoa. (Pehkonen 2016.) Laadukas ja lisäarvoa tuottava sisältö sitouttaa asiakasta ja samanaikaisesti tuo yrityksen brändiä esille positiivisessa valossa (Marketo 2017).

Sisältömarkkinoinnilla siis tavoitellaan kohdeyleisön huomiota heitä kiinnostavilla sisällöillä. Tällöin yritys mahdollisesti tarjoaa sisällöillään tietoa, opastusta tai esimerkiksi ongelmanratkaisuja kohdeyleisöä kiinnostaviin aiheisiin. Sisällöillä voidaan myös vastata usein kysytyihin kysymyksiin, joita kohdeyleisöllä mahdollisesti ilmenee. Tärkeää sisältömarkkinoinnissa on tuntee kohdeyleisö tarkoin ja tiedostaa sisältöjen perimmäinen tarkoitus, eli syy niiden tuottamiseen. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys argumentoi epäsuorasti, miksi lukijan tulisi kiinnostua heidän toiminnastaan ja minkälaiset hyödyt siitä hänelle on. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98–100.)

Hyvä sisältö saa osakseen huomiota ja luo samalla keskustelua (Kurvinen & Sipilä 2014, 94). Sisällön täyttäessä ajankohtaisuuden, hyödyllisyyden sekä kiinnostavuuden kriteerit, sillä on suurimmat mahdollisuudet herättää yleisönsä huomion ja tuottaa mahdollista lisäarvoa (Kurvinen & Sipilä 2014, 147). Lisäarvon tuottaminen on tärkeää, koska se vahvistaa yrityksen brändiä ja uskottavuutta yleisön silmissä. Tämänkaltaisen toiminta lisää myös asiakkaan luottamusta koko yritystä kohtaan, mikä on yrityksen toiminnalle hyvin tärkeä elementti. Asiakkaan luottaessa yrityksen toimintaan, on mahdollista, että asiakas kertoo ja suosittelee yritystä myös muille. Suosittelemalla on vahva vaikutus muihin ihmisiin ja sen avulla saadaan suurimmat kynnykset, muurit sekä mahdolliset ennakkoluulot laskettua uudelta potentiaaliselta asiakkaalta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94–95.) Hyvä sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja laadukasta sisältöä on tuotettava säännöllisesti. Tulokset eivät siis synny yhdessä yössä. Lukijan luottamuksen ansaitseminen, vaatii aikaa ja ennen kaikkea sisällöiltä korkeaa laatua. (Kurvinen & Sipilä 2014, 182–183.)

Sisältömarkkinoinnin toimintaa voidaan kuvata megafoni ja magneetti -vertauskuvalla. Sisältömarkkinointi ei toimi megafonin tavoin, jossa yritys huutaa kohdeyleisölle yrityksen toiminnasta ja erilaisista tarjouksista. Megafoni tapauksessa yritys on toiminnan keskipisteenä ja huutaa itsestään, vaikka kuulijoita ei kiinnostaisikaan yrityksen toiminta. Sisältömarkkinointia voidaan verrata magneetin toimintaan, jolla houkutteellaan ja vedetään yleisöä puoleensa. (Power Markkinointi 2018; Juslén 2011, 19–23.) Yrityksen tuottaessa kiinnostavaa sisältöä, joka itsessään houkuttelee ja sitouttaa yleisöä toimintaan on tilanne, jota on syytä tavoitella. Tällöin yritys argumentoi epäsuorasti ja antaa mahdolliselle asiakkaalle syyn, miksi vierailta esimerkiksi yrityksen sivulla uudelleen. (Juslén 2011, 70.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on siis luoda keskustelua ja lähentää asiakkaan sekä yrityksen välistä suhdetta. Laadukas sisältö on keino potentiaalisen asiakkaan vakuuttamiseen ja muista yrityksistä erottumiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98–100.) Laadukkaan ja hyödyllisen sisällön tuottaminen on myös kannattavaa, koska sille on aina kysyntää ja sillä on tapana säilyä. Kurvinen ja Sipilä (2014, 144) toteavat, että ”Sisältömarkkinointi muodostaa siis käytännössä aineetonta omaisuuserää.”

Ihmiset ovat luonnostaan uteliaita, eli he janoavat uutta tietoa jatkuvasti ja kuluttavat erilaisia sisältöjä sammuttaakseen tiedonjanoonsa (Hakola & Hiila 2012, 24–25). Tietoa voidaan hakea esimerkiksi ongelmatilanteissa, jolloin asiakas etsii vastauksia

kysymyksiinsä. Tilanteessa, jossa yrityksen julkaisema sisältö auttaa asiakasta ongelman ratkaisemisessa on tehokkain markkinoinninkeino. (Juslén 2011, 53.)

### 3.2 Sisältömarkkinoinnilla kasvot ja ääni yritykselle

Yrityksen on tärkeä tiedostaa ja määrittää oma tapansa viestiä esimerkiksi sisällöissään tai sosiaalisen median kanavallaan. Yrityksen tulisi toisin sanoen määrittää oma puhe-tyylinsä ja äänensävyensä eli sen, miten he viestivät kohdeyleisönsä. Merkittävin asia yrityksen oman äänen määrittämisessä on, että sen tulisi puhutella haluttua kohderyhmää, eli sitä ryhmää johon viestinnällä yritetään vaikuttaa. Tärkeä on mieltä, minkälaista kieltä ja sanavalintoja kohderyhmä käyttää puhuessaan. Tällöin kohderyhmälle tulee tunne, että viesti on juuri heille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 137.)

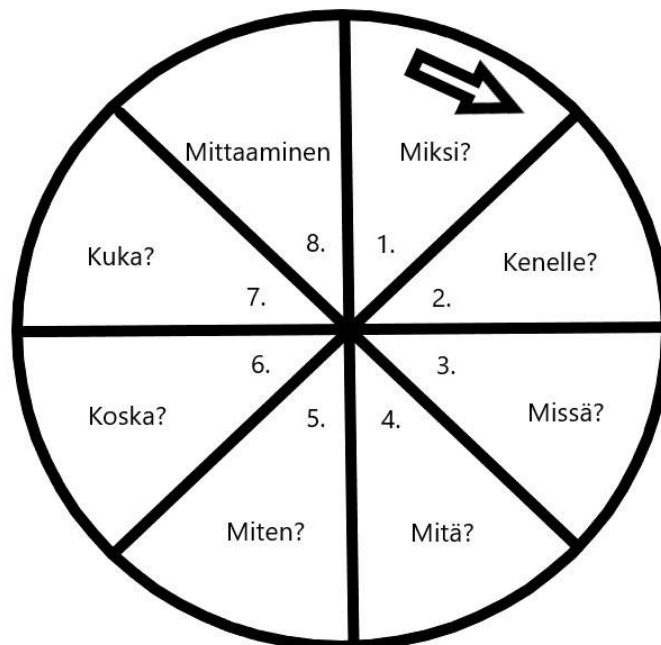
Ilman omaa ääntä ja persoonaa, yritys hukkuu muiden yritysten joukkoon. Toisin sanoen ääni ja persoona luovat yritykselle omat erityispiirteensä, jotka erottavat sen muista kilpailevista yrityksistä. Ääni ja persoona kertovat myös yrityksen arvoista, ja samaan aikaan henkilöistä brändin takana. Tämän takia on hyvin tärkeää, että yrityksen määrittämä viestinnällinen ääni ja persoona ovat sen omia. Viestinnällisen äänen tulisi olla aitoa ja luontevaa, jolloin yrityksellä on parhaimmat mahdollisuudet menestyä ja saada haluttu viesti perille. (Cummings 2018.)

Yritys voi käyttää viestinnässään monia eri keinoja. Äänen määrittämisessä yrityksen tulisi mieltä minkälaista kieltä ja sävyä he käyttävät viestinnässään. Kielen ja sävyn ohella yrityksen tulee tiedostaa, mitä viestillä halutaan saada aikaan. Onko viestin tarkoituksena opettaa, viihdyttää tai esimerkiksi myydä? Yrityksen ääni muodostuu yrityksen persoonasta, sen käyttämästä kielestä ja sävystä, sekä viestinnällisestä tavoitteesta. Kun yritys on löytänyt oman äänensä ja tapansa viestiä, heidän tulisi myös pitää siitä määrätietoisesti kiinni. Aito ja persoonallinen ääni viestissä herättää luottamusta yritystä kohtaan. Tilanteessa, jossa yritys usein vaihtelee puhetapaansa, ei herätä lukijassa vahvaa luottamuksen tunnetta. Yrityksen tulisi löytää oma puhetapansa ja asettaa sille jonkinlaiset rajat, joita yritys noudattaa viestinnässään. Rajat ohjaavat yrityksen viestintää ja antavat alustavat raamit mahdollisille muutoksille, joissa viestintää käytetään esimerkiksi eri käyttötilanteissa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 137–139.)

### 3.3 Sisältöstrategia- ja suunnitelma markkinoinnin apuna

Sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla yritys pystyy määrittämään esimerkiksi sisältömarkkinointinsa kohderyhmän ja markkinoinnin tavoitteet. Työkalun avulla saadaan kokonaiskuva ja raamit yrityksen verkkomarkkinointia varten. Strategiassa pohditaan viestin tarkoitusta, teemaa, tavoitetta ja mikä voisi tavoiteltua kohderyhmää kiinnostaa. (Hakola & Hiila 2012, 66–67.) Sisältöstrategia toisin sanoin ohjaa yrityksen viestintää ja myös tietyllä tapaa tekee siitä yhtenäistä, koska sisällön suunnittelu on ollut ennalta harjittua. Sisältöstrategia on apuna tilanteessa, jossa yritys miettii miten vastata asiakkaiden tarpeisiin, yritystä hyödyntävällä tavalla. (Hakola & Hiila 2012, 81.)

Strategian ja suunnitelman tekeminen on elintärkeää. Yritys ei voi menestyä tai saada hyviä tuloksia markkinoinnillaan, jos he eivät ole ennalta suunnitelleet toimintaa, jossa on määriteltyä markkinoinnin strategia sekä sen tavoitteet. Sisältöjen suunnittelu ja strategian määrittäminen on tärkeää, jotta yrityksellä on parhaimmat mahdollisuudet onnistua markkinoinnissaan. (Kananen 2013, 17.) Yrityksen harjoittaessa suunnittelema- tonta markkinointia, asiakkaan menettämisen riski on aina suurempi. Huomioitava asia asiakkaan menettämisessä on se, että asiakkaan takaisinsaanti vaatii suuria toimenpiteitä eli toisin sanoen se on erittäin hankalaa. (Kananen 2013, 40.)



Kuvio 1. Esimerkki pohja sisältöstrategialle ja suunnitelmalle (Kurvinen & Sipilä 2014, 131–137).

Kuvio 1 on esimerkki siitä, minkälaisia asioita yrityksen tulee miettiä sisältöstrategiassa ja suunnitelmassaan. Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin kuviossa esiintyviin kysymyksiin ja mitä ne pitävät sisällään. Suunnittelu aloitetaan kohdasta yksi, jossa määritellään sisällöntuotannon perimmäinen tarkoitus. Yrityksen tulee tiedostaa, mitä tavoitellaan ja miksi. Tavoitteet kertovat myös sen, että mihin tilanteeseen haetaan muutosta. Yrityksen on hyvin tärkeä tiedostaa sisällöntuotannon tavoite ja päämäärä, koska niiden perusteella arvioidaan onnistumista kohdassa kahdeksan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131–132.)

Kohdassa kaksi yritys määrittelee kohderyhmän, kenelle viesti tai sisältö on tarkoitettu ja keneen sillä halutaan vaikuttaa. Kohderyhmän tarkka tunteminen on merkittävässä roolissa, jotta viesti tavoittaa oikeat henkilöt ja tavoitteisiin on mahdollista päästä. Yrityksen tulee määrittää kohderyhmän demografiset tiedot kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli sekä maantieteellinen sijainti. Kolmannessa kohdassa päätetään missä itse sisältöjä tuotetaan tai julkaistaan. Tärkeää on miettiä missä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten tai varminten. Kohderyhmän käyttäessä esimerkiksi sosiaalista mediaa, yrityksen tulee miettiä mistä kanavasta heidät mahdollisesti tavoittaisi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 133–134.)

Neljännessä kohdassa määritellään, minkälaista sisältöä ollaan tuottamassa. Kyseessä voi olla sisällöt tai julkaisut joilla tavoiteltava kohderyhmä halutaan tavoittaa. Yrityksen tulee miettiä, mikä kohderyhmää kiinnostaa ja minkälaisia tarpeita heiltä mahdollisesti löytyy. Tarkoituksena on siis määrittää viestin sisältö ja teema, jolla kohderyhmän kiinnostus herätetään. Viidennessä kohdassa teeman ja aiheen valinnan jälkeen yrityksen tulee päättää, kuinka sisällöllä viestitään. Tässä kohdassa mietitään, minkälaista puhe-tyyliä viestissä käytetään ja millainen tyyli tavoittaa kohderyhmän. Yrityksen tulee myös tiedostaa viestin sanoma eli miten sisällöllä halutaan kohderyhmään vaikuttaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 134.)

Kohdassa kuusi yritys määrittelee millä aikataululla sisältöjä tuotetaan. Tärkeää on myös miettiä milloin kohderyhmä olisi otollisin vastaanottamaan yrityksen sisällön tai julkaisun (kellonaika ja päivä). Aikatauluttamisessa hyvänä apukeinona toimii julkaisukalenteri, jossa määritetään julkaisujen teemat ja ajankohdat. Tällöin yritys pysyy kartalla meneistä ja tulevista julkaisuista. Seitsemännessä kohdassa yritys jakaa vastuut ja roolit jokaiselle työntekijälle, jos tämä on mahdollista. Tarkat roolit ja vastuut selkeyttävät toimintaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 135.)

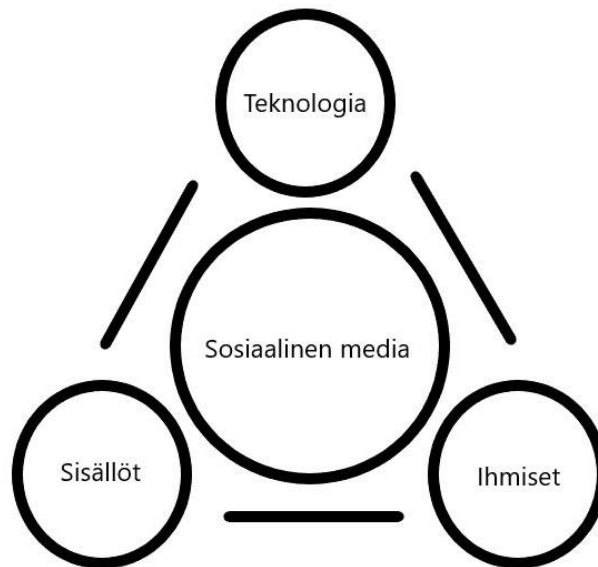
Viimeisessä eli kahdeksannessa kohdassa määritetään, kuinka sisältömarkkinoinnin tuloksia mitataan. Kuinka mittaamme onnistumista ja milloin olemme onnistuneet? Yleisesti markkinointitoimenpidettä voidaan pitää onnistuneena, kun sille asettama tavoite on saavutettu. Mittaaminen on hyvin tärkeä toimenpide, jonka avulla voidaan jatkossa kehittää markkinointitoimenpiteitä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 136.) Hyvin suunniteltu strategia ohjaa yrityksen toimintaa ja auttaa sisällöntuotannossa. Suunnitelman avulla tavoitteet, mittaaminen ja toimintatavat tulevat kaikille selväksi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131–137.)

## 4 Sosiaalinen media

### 4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median käsite on laaja, eikä sille ole vakiintunut yhtä tiettyä määritelmää. Sosiaalinen media alkoi ajallisesti muodostua, kun sen suosituimmat palvelut perustettiin vuosina 2004–2009. Sosiaalinen media ei kuitenkaan rajaudu vain sosiaalisen median palveluihin vaan se sisältää myös niiden sisällä tapahtuvan sosiaalisen toiminnan. (Pönkä 2014, 11.) Sosiaalinen media on siis verkkoviestintäympäristö, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja voivat siellä muun muassa keskustella tai jakaa sisältöä reaaliajassa. Monen ihmisen tavoittaminen samanaikaisesti on myös mahdollista. (Ryan 2014, 162.)

Yksi tapa määritellä sosiaalista mediaa on siihen vaikuttavien tai kuuluvien tekijöiden avulla. Alla oleva kuvio 2 osoittaa, että sosiaalinen media muodostuu kolmesta osatekijästä, jotka ovat teknologia, ihmiset ja sisällöt. Kaikkien osatekijöiden ollessa vuorovaikutuksessa keskenään voidaan puhua sosiaalisen median syntymisestä. (Pönkä 2014, 35.)

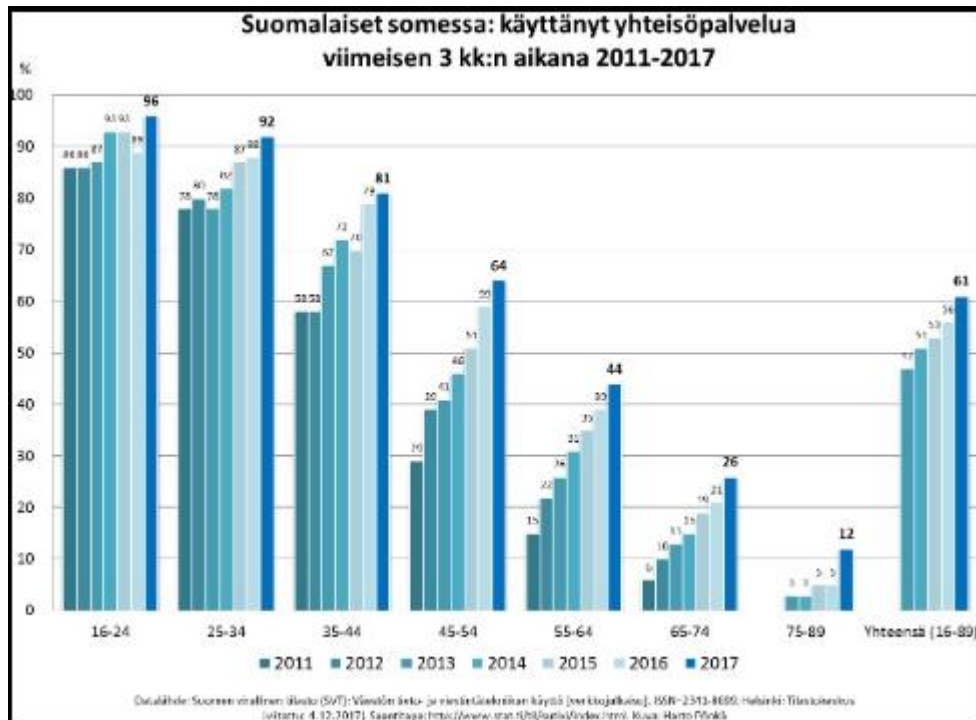


Kuvio 2. Sosiaalisen median kolme osatekijää (Pönkä 2014, 35).

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä piirteitä ovat avoimuus, nopea muutos sekä se, että yhteisö koostuu aineiston tuottajista. Sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys on usein matala ja jokainen käyttäjä voi halutessaan kertoa omista mielipiteistään tai ottaa kantaa eri sisältöihin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa tieto ja julkaisut leviävät hyvin nopeasti, koska julkaisuja ei valvota etukäteen ja sisältöjen jakaminen, sekä niihin reagoiminen on tehty helpoksi. Suurin kuvaava tekijä sosiaaliselle medialle on sen vuorovaikutteisuus. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät muodostavat suuren yhteisön, jotka ovat sosiaalisessa kanssakäymisessä keskenään. Vuorovaikutteista toimintaa ovat muun muassa, muiden käyttäjien kuunteleminen ja heidän kanssaan keskustelu. (Kananen 2013, 13–15.)

Sosiaalinen media on suuressa suosiossa maailmanlaajuisesti, mutta niin myös meillä täällä Suomessa. Sosiaalisen median käyttäjät lisääntyvät vuosittain ja aktiivisuus palveluissa on kasvussa. Kuvio 3 kertoo yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) käytön kasvusta suomalaisten keskuudessa. Huomioitavaa kuviossa 3 on esimerkiksi se, että vuonna 2017, 16–89-vuotiaista henkilöistä 61 prosenttia on käyttänyt yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuviosta 3 on hyvä huomata myös se, että kasvua tapahtuu jokaisessa ikäryhmässä, mutta suurinta kasvua tapahtuu ihmisten keskuudessa jotka ovat 45–89 ikävuoden välillä. (Pönkä 2017.)





Kuvio 3. Yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa 2011–2017 (Pönkä 2017).

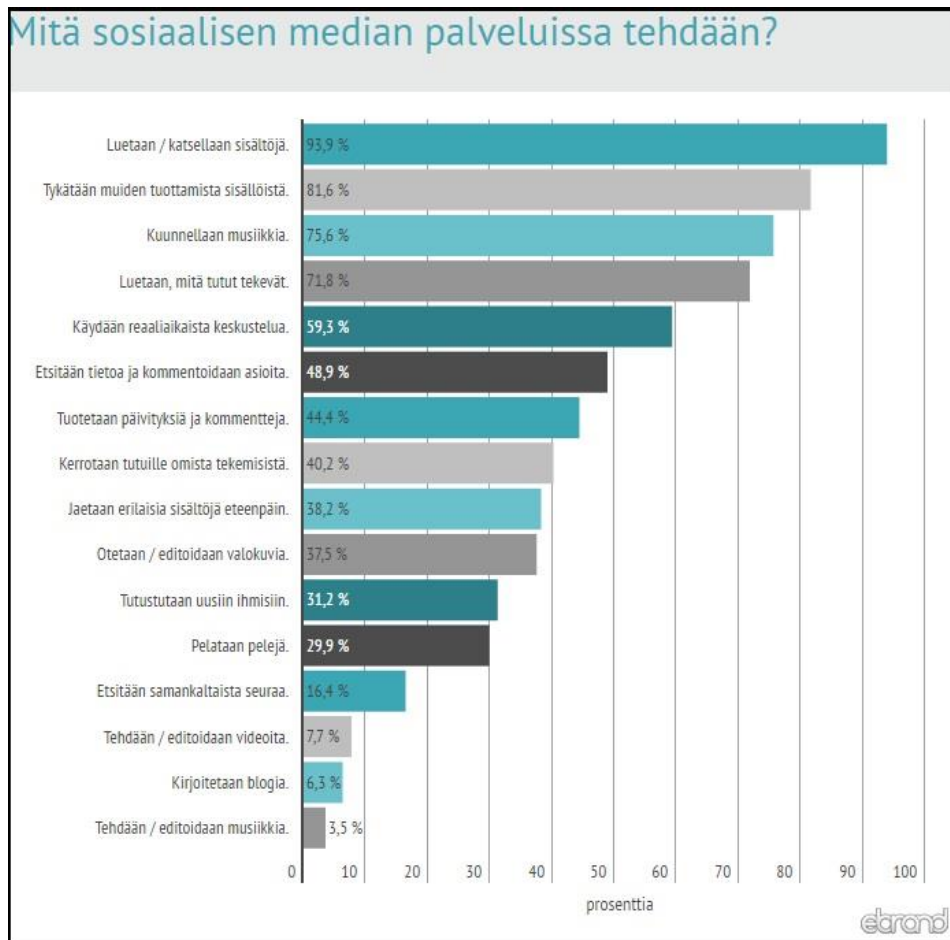
Suosituimpia sosiaalisen median palveluita Suomessa olivat vuonna 2017 Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram ja eri keskustelupalstat (Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017). Erityisesti nuorison suosimia palveluita ovat WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Spotify ja Snapchat (SoMe ja nuoret 2016).

#### 4.2 Sosiaalisen median käyttötavat

Sosiaalisesta mediasta on tullut iso osa arkeamme. Palveluita käytetään useita kertoja päivässä ja käytönmäärät ovat lisääntyneet (Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017). Lisäksi edellisen kappaleen lopussa oleva kuvio 3 vahvistaa tämän ja kertoo yhteisöpalveluiden käyttäjien kasvun noususta, joka viittaa sosiaalisen median käytön yleistyneen.

Sosiaalisen median palveluita on monia ja jokaisella on oma palvelukonseptinsa tai käyttötarkoituksensa. Tämän lisäksi sosiaalisen median käyttäjät ovat kaikki yksilöitä ja käyttävät palveluita erilaisiin tarkoituksiin. SoMe ja nuoret 2016 kyselytutkimuksessa selvitettiin nuorten (13–29-vuotiaiden) sosiaalisen median käyttöä. Kyselystä selvisi, että kaksi suosituinta tapaa, mihin nuori käyttää sosiaalista mediaa olivat sisältöjen katseleminen (93,3 %) ja muiden sisältöihin reagoiminen (81,6 %). Muita huomion arvoisia asioita tutkimustuloksissa olivat: reaaliaikaisen keskustelun käyminen (59,3 %), tiedon

etsiminen ja kommentointi (48,9 %), sekä sisältöjen jakaminen eteenpäin (38,2 %). Alla oleva kuvio 4 osoittaa tutkimuksen tulokset, sekä muut vaihtoehdot, sosiaalisen median käyttöön. (SoMe ja nuoret 2016.)



Kuvio 4. Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään? (SoMe ja nuoret 2016).

SoMe ja nuoret tutkimukseen osallistui 5520 vastaajaa ja 95 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa älypuhelimellaan (SoMe ja nuoret 2016). Tämä kertoo älypuhelimien suosiosta, yleistymisestä ja siitä kuinka ne ovat mullistaneet internetin käytön uudelleen. Esimerkiksi Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 yli 75 prosenttia 16–89-vuotiaista omistaa oman älypuhelimien. Tämän lisäksi tutkimuksesta selviää, että 75 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttää älypuhelimiaan verkkoyhteyksissä viikoittain. (Tilastokeskus 2017.)

### 4.3 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median suosion myötä ihmiset viettävät enemmän aikaa sosiaalisen median palveluissa. Tämä on luonut yrityksille keinon tavoittaa halutut kohderyhmät siellä, missä he viettävät vapaa-aikaansa. Osittain voidaan puhua myös velvollisuudesta, että yritysten tulisi löytyä sosiaalisesta mediasta. Yrityksen löytyminen sosiaalisesta mediasta luo läsnäolon tunteen asiakkaille. Huomioitavaa on kuitenkin se, että pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan yritysten tulee tuottaa kanavillaan arvokasta sisältöä yleisöille. (Kananen 2013, 39–41.)

Ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä yritysten tulisi huolella miettiä ja valita, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja ottavat osaksi liiketoimintaansa. Tärkeintä on miettiä, mitkä kanavat tuovat liiketoiminnallista arvoa heidän toiminnalleen. Yritysten ei siis kannata liittyä ja olla mukana jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, vaan pohtia mitkä kanavat mahdollistavat haluttujen kohderyhmien tavoittamisen. (Juslén 2016a.) Yhtä lailla tärkeätä on määrittää kanavan tarkoitus eli mitä kanavalla on tarkoitus saavuttaa. Yrityksen tulee tiedostaa, mihin ja miten kanavaa käytetään hyödyksi. Huomioitavaa on, että kaikki sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia ja jokaisella yrityksen valitsemalla kanavalla tulisi olla oma sisäinen strategia. Strategiassa määritellään esimerkiksi tavoitteet, sisällöt ja kohderyhmät. Tällöin yrityksen toiminta on suunnitelmallista. (Kotiranta-Hautamäki 2016.)

Nykyään asiakkaat vaativat yritykseltä paljon ja sosiaalinen media on muuttanut yritysten palvelutarjonnan. Yrityksiltä vaaditaan läpinäkyvää palvelua, jota yrityksen tulee tarjota kaksikymmentäneljä tuntia vuorokaudessa. Toisin sanoen yrityksen toiminta on tarkkailun alla koko ajan ja asiakkaat vaativat palvelua kellon ympäri. Pikaviestintä mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat helpottaneet, sekä nopeuttaneet asiakkaiden ja yritysten välistä kommunikointia. Tämä on luonut tietyllä tapaa oman haasteensa yrityksille, koska asiakkaat odottavat nopeaa reagoitua esimerkiksi ongelmiinsa tai kysymyksiinsä. (Kananen 2013, 10, 117.)

Yritykset ovat joutuneet muuttamaan viestintätäytyksiä sosiaalisessa mediassa. Yksisuuntaisella viestinnällä yritys ei pärjää sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median luonne on vuorovaikutteinen. Yksisuuntaisella viestinnällä tarkoitetaan perinteistä markkinointia, jossa yritys kärjistettynä tyrkyttää palvelujaan: ”osta, osta” -periaatteella. Yrityksen tulisikin harjoittaa yksisuuntaisen viestinnän sijasta kaksisuuntaista viestintää.

Kaksisuuntaisella viestinnällä yritys kommunikoi ja myös kehottaa asiakkaitaan tai yleisöön osallistumaan keskusteluun sisällöllään. Pidemmällä tähtäimellä kaksisuuntainen viestintä mahdollistaa asiakkaan sitouttamisen yrityksen toimintaan. Viestinnän päätarkoituksena tulisivatkin olla syvemmän asiakassuhteen luominen, sekä asiakkaan luottamuksen ansaitseminen. Tällainen suhde on mahdollista ansaita, kun yrityksen viestintä on pitkäjänteistä, suunnitelmallista, sekä lisäarvoa tuottavaa. (Kananen 2013, 39, 117.)

Edellisessä kappaleessa kuvio 4 osoitti eri tapoja, mihin nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ja mitä niissä yleisesti tehdään. Yrityksille huomiota herättäviä kohteita olivat muun muassa sisältöjen lukeminen, sisältöihin reagoiminen, sekä uuden tiedon etsiminen. Yrityksellä on siis edellytykset menestyä sosiaalisessa mediassa, kunhan se tiedostaa minkälaisesta sisällöstä kohderyhmä pitää, sekä minkälaista tietoa he voisivat esimerkiksi ongelmatilanteessa etsiä. Toisin sanoen yritysten tulee tuntea kohderyhmänsä tarkasti ja analysoida heidän tarpeitaan jatkuvasti.

## **5 Facebook**

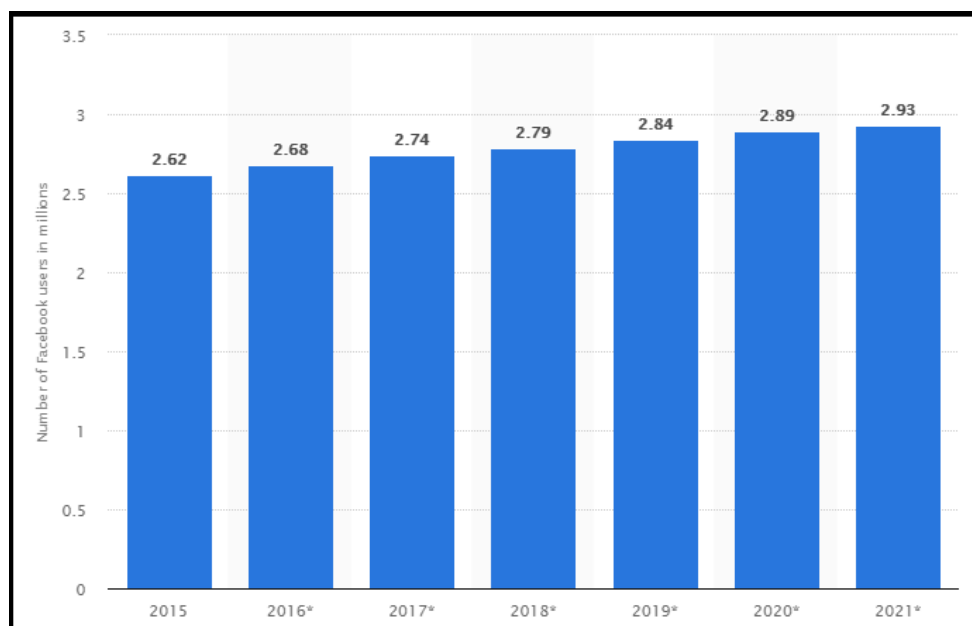
### **5.1 Yleistä Facebookista**

Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat viestitellä, jakaa sisältöä, kommentoida ja olla vuorovaikutuksessa keskenään (Ryan & Jones 2009, 162). Facebook perustettiin vuonna 2004, Mark Zuckerbergin ja hänen koulukavereidensa toimesta. Alkuun Facebook oli ainoastaan Harvardin opiskelijoiden käytössä oleva yhteisöpalvelu, jonne vaadittiin erillinen kutsu. Facebook kehittyi vuonna 2006, kun Facebook käyttäjäkunta laajeni ja se avattiin kaikkien käytettäväksi. Käyttäjältä tuolloin vaadittiin sopiva sähköpostiosoite ja 13-vuoden ikää. (Bellis 2017.)

Facebookin suuren suosion, sekä käyttäjämäärien nopean kasvun johdosta, se alettiin nähdä myös oivallisena paikkana markkinoinnille. Ratkaiseva käänne Facebookin historiassa tapahtui, kun Facebook julkaisi oman mainosjärjestelmänsä vuonna 2007. Mainosjärjestelmän lisäksi Facebook lanseerasi samaisena vuonna hyvin merkittävän markkinointivälineen, Facebook-sivun. Mainosjärjestelmä ja Facebook-sivu mahdollistivat eri käyttäjien tavoittamisen yritysten toimesta. (Juslén 2013, 21.)

Facebook-sivu on hyvin monikäyttöinen markkinoinnin keino. Sivua voidaan käyttää muun muassa yrityksen näkyvyyden ja brändin nostamiseen, oman yhteisön muodostamiseen tai myynnin edistämiseen. Näiden lisäksi sivua voidaan käyttää sisältöjen julkaisemiseen, sekä tehokkaana vuorovaikutteisena keskustelu- ja palautekanavana. (Juslén 2013, 29.)

Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää globaalisti (Statista 2018a). Suomessa aktiivisia Facebookin käyttäjiä löytyy vastaavasti yli 2,5 miljoonaa ja määrän odotetaan kasvavan kuten alla oleva ennustus kuviossa 5 esittää (Statista 2018b).



Kuvio 5. Facebookin aktiiviset käyttäjät Suomessa 2015–2021 (Statista 2018b).

Nykypäivän trendinä voidaan pitää, että nuorten käyttäjien määrä Facebookissa on laskussa ja vanhempien käyttäjien määrä on jatkuvassa nousussa. Toisin sanoen Facebook ei ole enää ainoastaan nuorten sosiaalisen median kanava vaan sitä voitaisiin luonnehtia kaikenikäisten aikuisten kanavana. (Pönkä 2015.)

## 5.2 Maksuton mainonta

Yritykset voivat halutessaan harjoittaa maksutonta mainontaa Facebookissa. Tällöin yritys julkaisee materiaalia esimerkiksi sisältöjä, linkkejä, videoita ja kuvia omalla Facebook-sivullaan. Yritys näin ollen tavoittelee näkyvyyttä orgaanisin keinoin. Orgaanisella

kattavuudella tai näkyvyydellä tarkoitetaan, sitä ryhmää jotka näkevät yrityksen julkaisun ilmaisen jakelun seurauksena. (Facebook 2018a.)

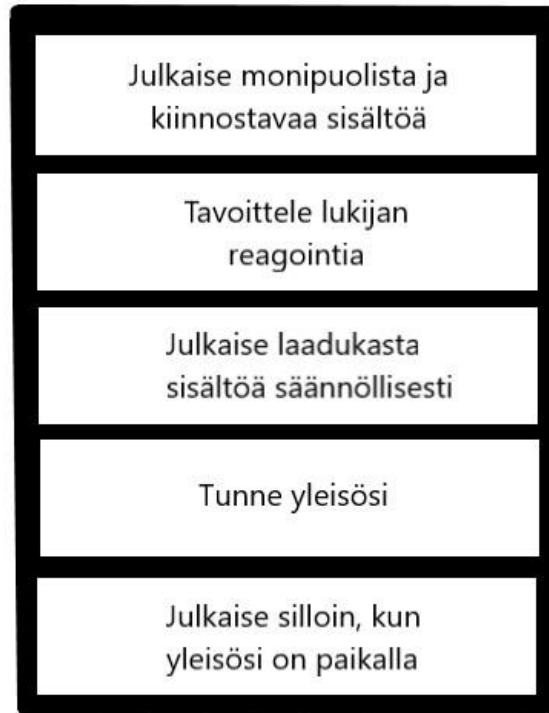
Jokaisella käyttäjällä on tietyllä tapaa henkilökohtainen uutissyöte Facebookissa. Tekemiset esimerkiksi verkossa ja Facebookissa määrittelevät sen minkälainen on käyttäjän uutissyöte. Facebookin tavoitteena on palvella juuri käyttäjän kiinnostuksen kohteita ja nostaa esille sellaista sisältöä uutissyötteessä, mikä palvelisi käyttäjää parhaiten. Facebookin algoritmi analysoi käyttäjän toimintaa jatkuvasti ja pyrkii esimerkiksi olla näyttämättä sellaista sisältöä, mikä ei mahdollisesti käyttäjää enää kiinnosta. Eli, vaikka käyttäjä olisi tykkääjänä yrityksen Facebook-sivulla, hän ei välttämättä näe yrityksen julkaisemia sisältöjä, jos käyttäjä ei ole osallistunut niihin mitenkään (tykännyt, kommentoinut tai reagoinut). Yritysten tavoitteena tulisi olla fanien liikkeelle saaminen ja keskustelun sekä reagoinnin aikaansaaminen. (Suomen Hakukonemestarit 2017.)

Facebook siis arvostelee sisältöjä ja laittaa niitä paremmuusjärjestykseen sen mukaan, mikä voisi kiinnostaa käyttäjää eniten. Uutissyötteeseen vaikuttaa myös se, miten joku julkaisu on saanut yleisellä tasolla huomiota eli esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Jos julkaisu on ollut suosittu ja esimerkiksi käyttäjän Facebook ystävä on ollut vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa, on mahdollista, että julkaisu tulee näkyville myös käyttäjän omassa uutissyötteessä. Tämä lopputulos on hyvin todennäköinen, jos käyttäjä on läheisessä vuorovaikutuksessa tai kanssakäymisessä ystävänsä kanssa. Tällöin Facebook olettaa, että käyttäjä on kiinnostunut ystävänsä toiminnasta. (Backstrom 2013.)

Yritysten julkaisema materiaali tulisi olla kiinnostavaa ja antaa jonkinlaista lisäarvoa lukijoille. Tällöin sisällöt saavat huomiota osakseen ja ne aiheuttavat vuorovaikutteista kanssakäymistä yrityksen ja esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden välille. Kun julkaisu saa todellista huomiota osakseen, kommentointia, tykkäyksiä ja jakoja, joiden seurauksena sisältö leviää viruksen tavoin laajalle yleisölle, voidaan puhua viraaliefektistä. Tällaista viraaliefektiiä yritysten tulisi tietyllä tapaa tavoitella sisällöillään, koska sillä on positiivinen vaikutus esimerkiksi yrityskuvaan. Huomioitava asia viraaliefektissä on kuitenkin se, että sitä on hyvin vaikea ennakoida puhumattakaan sen toistamisesta. On lähes mahdotonta tietää, minkälainen sisältö muuttuu viraaliksi. (Juslén 2013, 24.)

Edellisten seikkojen jatkona huomioitava asia Facebookin maksuttomasta mainonnasta on tosiasia se, että yritysten orgaanisten julkaisujen näkyvyys on heikentynyt vuosien

saatossa. Tämä johtuu muun muassa siitä syystä, että Facebookissa julkaistaan sisältöä niin paljon. On siis harhakuvitelmaa, että yritys tavoittaisi kaikki sivunsa tykkääjät julkaisullaan. Todellisuudessa julkaisun näkevät murto-osa sivun tykkääjistä. (Juslén 2016b.)



Kuvio 6. Keinoja orgaanisen näkyvyyden parantamiseksi (Suomen Digimarkkinointi 2018).

Vaikka maksuton mainonta Facebookissa on muuttunut haasteelliseksi, ei voida kuitenkaan sanoa, että maksuton mainonta Facebookissa olisi täysin turhaa. Yrityksillä on mahdollisuus saada tulosta maksuttomasta mainonnasta, kun he ovat tietoisia miten orgaanista näkyvyyttä voidaan parantaa. Kuvio 6 esittää eri keinoja, jolla orgaanista näkyvyyttä voidaan parantaa. Orgaanisen näkyvyyden parantaminen alkaa sisällöntuotannosta. Yrityksen on tärkeä julkaista monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä, mikä palvelee kohderyhmää. Julkaisuissa on hyvä käyttää erilaisia keinoja hyödykseen esimerkiksi linkkejä, kuvia, videoita ja tekstejä. Keinojen monipuolisella käytöllä julkaisuista saadaan kiinnostavia, joita muun muassa Facebook arvostaa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Julkaisuilla on tärkeä tavoitella lukijan reagointia. Kiinnostavalla ja hyvällä julkaisulla on tapana herättää lukijan huomio ja mahdolliset tunteet. Julkaisun puhuteltaessa lukijaa tunnetasolla, sillä on suurimmat mahdollisuudet saada hänet reagoimaan julkaisuun. Lukijan tykätessä, kommentoidessa, jakaessa tai reagoidessa julkaisuun, on sillä

mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä. Hyviltä julkaisulta tai sisällöiltä vaaditaan ennen kaikkea korkeaa laatua mutta tärkeää on myös julkaista niitä säännöllisesti. Säännöllinen julkaiseminen muistuttaa kohderyhmää yrityksen läsnäolosta ja samalla antaa hyvän kuvan koko toiminnasta. Yrityksen tulee löytää sopiva julkaisutahti, jota lähteä toteuttamaan. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Kohdeyleisön tuntemisella pystytään myös vaikuttamaan orgaaniseen näkyvyyteen, koska julkaisuja voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tätä keinoa on yrityksen hyvä käyttää ajoittain, jos halutaan kohdentaa tietyille kuulijaryhmälle. Kohdeyleisön tuntemisella yritys pystyy myös tavoittamaan heidät, kun tilanne on sille otollisin. Yrityksen tulee siis miettiä milloin ja mihin aikaan kohdeyleisö on paikalla, jolloin sisällön julkaiseminen on kannattavinta. Tilanteen ratkaisemisessa auttaa ensinnäkin yleisön tunteminen, mutta yritys voi tarkistaa sivun kävijöiden aktiivisuuden Facebookin kävijätiedoista. Yrityksen ottaessa nämä asiat huomioon Facebookin maksuttomassa mainonnassa, sillä on suuremmat mahdollisuudet menestyä ja saada haluttu viesti perille. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

### 5.3 Maksullinen mainonta












Facebook tarjoaa yrityksille myös maksullisen mainonnan vaihtoehdon. Maksullinen mainonta toimii itsepalveluna, eli käyttäjä omatoimisesti muun muassa suunnittelee, kohdentaa, ja asettaa tavoitteet mainoksellensa. (Juslén 2013, 47.) Maksullisen mainonnan ansiosta, laajan yleisön tavoittaminen yrityksen toimesta on mahdollista. Tämän lisäksi näkyvyyden ansaitseminen ei ole enää täysin riippuvainen lukijoiden reagoimiseen, vuorovaikutukseen tai jakamiseen vaikkakin tällaista toimintaa kannattaa silti tavoitella. Maksullinen mainonta sopii yrityksille, jotka kokevat, että pelkkä maksuton mainonta ei palvele heidän tavoitteitaan suuressa mittakaavassa tai pitkällä tähtäimellä. (Juslén 2013, 22–24.)

Facebook on tehnyt mainonnasta hyvin yksinkertaista mutta tehokasta ja pienellä harjoittelulla, mainoksen tekeminen onnistuu hyvinkin lyhyessä ajassa. Mainostaja siis itse suunnittelee mainoksen alusta loppuun. Mainostaja asettaa tavoitteet, suunnittelee mainoksen, kohdentaa kohdeyleisölle ja tämän jälkeen vielä aikatauluttaa sekä budjetoi mainonnan. Mainostaja ei siis ole riippuvainen kenenkään toiminnasta, vaan on itse vastuussa kaikista toimenpiteistä. Huomattavaa on kuitenkin se, että Facebook opastaa ja



neuvoo mainostajaa jokaisessa vaiheessa ja näin ollen helpottaa mainostajan taakkaa. (Juslén 2013, 45–47.)

Facebook mainontaa voidaan käyttää todella moniin tarkoituksiin. Mainonnalla voidaan muun muassa hankkia lisää tykkääjiä sivuille, informoida uudesta tarjouksesta, tärkeästä sisällöstä tai lisätä yleistä näkyvyyttä laajalle yleisölle. Mainontaa voidaan myös käyttää, kun tavoitellaan asiakkaan sitouttamista (reagointia, tykkäyksiä, kommentointia), liikennettä johonkin (Facebookiin tai sen ulkopuolelle) tai esimerkiksi keskusteluun (Messenger). Mainostaja valitsee itse päämäärän, jota mainonnalla halutaan tavoitella. Alapuolella oleva kuvio 7 osoittaa erilaiset markkinointitavoitteet, joita yritys voi Facebook-markkinoinnilla tavoitella. (Facebook 2018b.)

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
 Brändin tunnettuus	 Liikenne	 Konversiot
 Kattavuus	 Sitoutuminen	 Luettelomyynti
	 Sovellusasennukset	 Kaupassa käynnit
	 Videon näyttökerrat	
	 Liidin luonti	
	 Viestit	

Kuvio 7. Mikä markkinointitavoitteesi on? (Facebook 2018b).

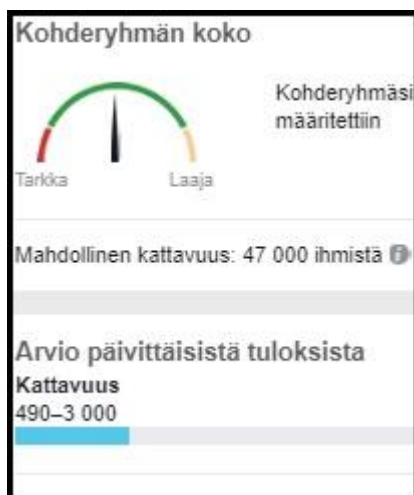
Facebook mainonnan hyötyjä ovat ennen kaikkea laajan näkyvyyden saavuttaminen, tarkka kohdentaminen oikeille henkilöille, sekä joustavuus. Maksullisen mainonnan avulla yritys pystyy tavoittamaan halutun kohderyhmän varmemmin (vrt. maksuton mainonta) ja näkyvyys ei rajoitu pelkkien tykkääjien kesken vaan yritys voi valita missä ja kenelle mainokset näkyvät. Hyötyjä ovat myös Facebook mainonnan kustannustehokkuus, vapaa aikatauluttaminen, sekä usean mainosjoukon luominen samanaikaisesti. (Juslén 2013, 46–49.) Usean mainosjoukon luominen mahdollistaa mainosten testaamisen, esimerkiksi kumpi mainoksista toimii paremmin (Juslén 2013, 247–249).

### 5.3.1 Kohdentaminen ja kattavuus

Maksullisessa mainonnassa pystytään tarkkaan määrittelemään, kenelle mainoksen halutaan näkyvän. Yrityksen on hyvin tärkeää miettiä, millainen on potentiaalinen asiakas, joka voisi olla kiinnostunut yrityksen palveluista. Mitä tarkemmin yritys tiedostaa kohderyhmänsä ja pystyy kohdentamaan mainontaansa oikeille ihmisille, sitä kustannustehokkaammaksi markkinointi muuttuu. Tällöin mainokset eivät näy väärille henkilöille, joita yrityksen markkinointiviestit eivät kiinnosta. (Juslén 2013, 55–58.)

Mainonnassa pystytään hyvin yksityiskohtaisella tasolla määrittämään, minkälainen on yrityksen tavoittelema asiakas ja minkälaisia piirteitä hänestä löytyy. Mainoksen kohdentaminen alkaa kohderyhmän sijainnin, iän ja sukupuolen asettamisesta. Toisin sanoen missä kohderyhmä asuu? Mistä he tulevat? Minkä ikäisiä he ovat? Kumpaa sukupuolta he edustavat? Tämän jälkeen asetetaan kohderyhmän demografiset tiedot esimerkiksi, jos yritys haluaa tarkentaa kohdennusta koulutuksen, työn, perheen tai, vaikka parisuhteen perusteella. Kohderyhmää voidaan tarkentaa entisestään määrittelemällä mahdolliset kiinnostuksen kohteet, joita potentiaalisella asiakkaalla voisi olla. Kiinnostuksen kohteita voivat olla esimerkiksi harrastukset, elämäntavat tai vapaa-aikaan liittyvät kiinnostukset. Näillä tarkennuksilla saadaan hyvin spesifioitua tavoittelema kohderyhmä. Lopuksi voidaan vielä tarkentaa, millainen käyttäjä asiakas on, esimerkiksi minkälaista laitetta hän käyttää, millainen hänen ostokäyttäytymisensä on tai minkälaista käyttäytymistä hän mahdollisesti verkossa harjoittaa. (Facebook 2018c.)

Yritys voi myös halutessaan mainostaa pelkästään sivunsa tykkääjille tai tavoitella tykkääjien kavereita. Kohderyhmän asetusten jälkeen Facebook laskee kohderyhmän koon ja ilmoittaa minkälainen kattavuus mainoksella on mahdollista saavuttaa. Esimerkiksi, jos kohdennus vaihtoehtoina olisivat Helsinki (17 kilometrin säteellä), ikä 16–65+, sukupuolena molemmat vaihtoehdot, joiden kiinnostuksen kohteena on hieronta, mahdollisena kattavuutena Facebook arvioi tavoittavansa 47 000 ihmistä. Facebook myös arvioi, että päivittäinen kattavuus olisi 490–3 000 ihmistä. Alla oleva kuvio 8 näyttää, millä tavoin Facebook kertoo kohderyhmän koosta. Kohderyhmää olisi mahdollista supistaa vielä entisestään, kun tietoja tarkennettaisiin lisää. (Facebook 2018c.)



Kuvio 8. Kuvakaappaus kohderyhmän koosta ja markkinoinnin kattavuudesta (Facebook 2018c).

Mainonnassa tulee aina pitää mielessä kohderyhmä, jolle mainostetaan ja tärkeää olisi tuntea heidät mahdollisimman yksityiskohtaisesti. ”Lähtökohta Facebook mainonnan tarkkaan kohdentamiseen on se, miten hyvin tunnet tavoittelemasi kohdeyleisön nimenomaan ihmisinä”, toteaa Juslén teoksessaan Facebook mainonta (2013, 56).

### 5.3.2 Mainosmuodot ja paikat

Facebook mahdollistaa erilaisten muotojen käytön mainoksissa. Mainoksissa voidaan käyttää hyödyksi muun muassa kuvia ja videoita, joiden avulla mainos saadaan houkuttelevammaksi. Mainosmuotoja Facebookissa ovat kuva, video, kokoelma, diaesitys, karuselli ja perussivu. (Facebook 2018d.) Alla käyn läpi vieraampia mainosmuotoja.

#### 1. Kokoelma

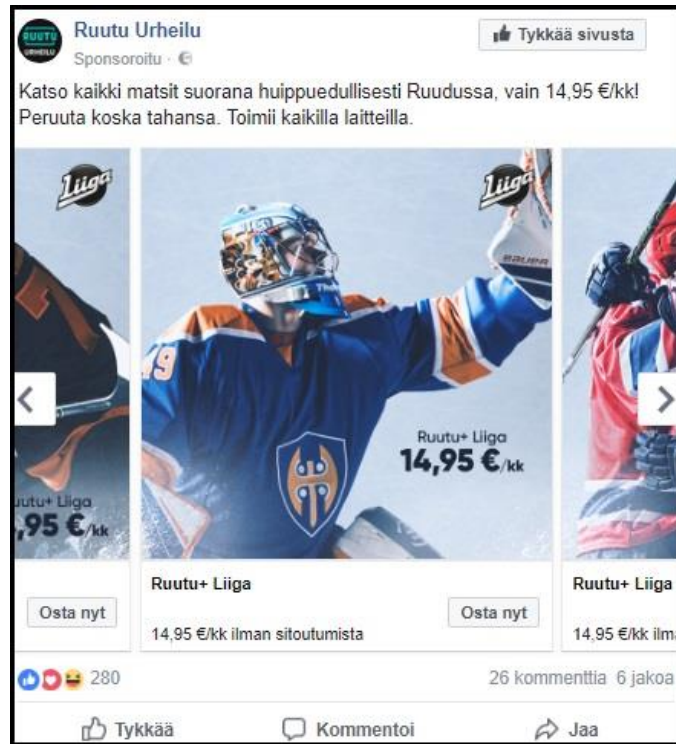
Mainosmuodossa pystytään kertomaan tuotteista ja palveluista kuvien ja videoiden avulla. Kokoelmassa käyttäjälle informoidaan tuotteista ja palveluista visuaalisin keinoin. Selaus on tehty helpoksi ja tehokkaaksi. (Facebook 2018e.)

#### 2. Diaesitys

On videota muistuttava mainosmuoto, jossa käytetään kuvia, liikettä ja ääntä. Tässä mainosmuodossa käytetään hyödyksi kuvia, jotka vaihtuvat esimerkiksi nopeaan tahtiin, jolloin mainos muistuttaa videota. Tämän mainosmuoto herättää katsojan mielenkiinnon. (Facebook 2018f.)

### 3. Karuselli

Mainosmuoto mahdollistaa esimerkiksi kymmenen kuvan tai videon laittamisen vierekkäin yhteen mainokseen. Jokaiseen kuvaan tai videoon voidaan laittaa oma linkkinsä, joka johtaa tiettyyn määränpäähän. Mainos on hyvin vuorovaikutteinen ja katsoja pystyy ”pyyhkäisemällä” vaihtamaan kuvaa. Alla oleva kuvio 9 havainnollistaa karuselli mainoksen ulkomuodon. (Facebook 2018g.)



Kuvio 9. Kuvakaappaus Ruutu Urheilun karuselli mainoksesta (Facebook 2018).

### 4. Perussivu

On kokonäytön kokemus, joka on optimoitu mobiililaitteille. Perussivu latautuu välittömästi, kun asiakas on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Perussivuun voidaan muun muassa liittää videoita, kuvia ja tekstiä. (Facebook 2018h.)

Mainosmuotoja voidaan käyttää ja räätälöidä moniin eri tarkoituksiin. Tärkeintä mainoksessa on, että se houkuttelee ulkonäöllään ja sanomallaan. Mainosta luotaessa, on hyvä esikatsella, miltä mainos todellisuudessa näyttää kohderyhmän silmin. Tällöin voit muuttaa halutessasi mainoksen ulkomuotoa ennen julkaisua. (Facebook 2018n.)

Facebook tarjoaa monia erilaisia vaihtoehtoja, missä mainokset voivat näkyä. Mainosten sijoittelu voidaan päättää myös manuaalisesti, mutta Facebook suosittelee automaattista sijoittelua, jossa mainokset sijoitellaan tehokkaimmin toimiviksi. Facebookissa mainoksia

voidaan nähdä syötteissä, ryhmissä, oikeassa sarakkeessa, pika-artikkeleissa, In-stream videoina tai Messengerissä. Mainoksia voidaan myös näyttää muualla kuin Facebookissa, kuten Instagramin syötteessä ja tarinoissa, sekä Audience Networkissa. (Facebook 2018i.)



Kuvio 10. Esimerkki Facebook mainosten sijoittelusta (Facebook 2018i).

Kuvio 10 havainnollistaa, missä mainokset voivat esimerkiksi näkyä. Facebookissa syötteellä tarkoitetaan uutisvirtaa, eli mainokset näkyvät muiden julkaisujen seassa. Oikealla sarakkeella tarkoitetaan uutisvirran oikealla puolella näkyviä mainoksia, jotka näkyvät vain tietokonetta käyttäessä. Toisin sanoen mobiilikäyttäjillä oikeaa saraketta ei näy. Pika-artikkelit ovat Facebookin sisäisiä artikkeleita, jotka latautuvat hyvin nopeasti ja ovat vain näkyvillä mobiilikäyttäjille. In-stream videoilla tarkoitetaan video mainoksia, jotka näkyvät muiden videoiden keskellä tai niiden ”seassa”. Mainoksia voidaan nykyään myös sijoitella Facebook Messengeriin, jolloin ne löytyvät aloitussivulla, keskustelujen välissä. (Facebook 2018i.)

Facebook mainoksia voidaan sijoitella myös näkymään Instagramissa. Tällöin mainokset näkyvät uutisvirrassa samalla tavalla, kuin Facebookissa. Mainoksia näkyy myös Instagramin tarinoissa ja niiden seassa. Tämä muistuttaa hyvin paljon Facebookin In-stream videoiden toimintaa. (Facebook 2018i.)

Audience Networkin avulla voidaan mainostaa Facebookin ulkopuolella, sillä mainosten sijoittelu tapahtuu erinäisissä suosituissa sovelluksissa ja sivuilla. Audience Network mahdollistaa kohderyhmän tavoittamisen muissa paikoissa missä kohderyhmä kuluttaa aikaansa. Facebook tarkistaa ennalta sovellukset ja julkaisijat Audience Networkissa.

Tällä Facebook varmistaa, että sovellukset ja julkaisijat täyttävät Facebookin asettamat kriteerit ja mainosten näyttäminen niissä on varmasti sopivaa. (Facebook 2018j.)

### 5.3.3 Mainoksen aikataulu, budjetti ja hintatarjousmalli

Facebook mainonta on toimivaa ja vapaata. Mainonnassa voidaan päättää mainoksen alku- ja loppupäivämäärä. Aikataulua pystytään muuttamaan myös tarvittaessa jälkeenpäin. Mainontaa voidaan myös aina muokata milloin vain, jos nykyisellä mainoksella ei saada toivottuja tuloksia. Mainoksen voi siis pysäyttää minä hetkenä hyvänsä tai halutessa lopettaa kokonaan. Huomattavaa on myös se, että vaikka mainonnan lopettaisi ennen määrättyä loppupäivämäärää, maksaa mainostaja vain tuloksista jotka ennen lopettamishetkeä on syntynyt. (Juslén 2013, 48–49.)

Mainonnassa on tärkeä määrittää oikea budjetti, jonka mainostaja on valmis käyttämään mainontaan. Budjettina voidaan käyttää esimerkiksi päiväbudjettia tai kokonaisbudjettia. Päiväbudjetissa asetetaan hinta, jonka mainostaja on valmis maksamaan maksimissaan yhdeltä päivältä. Esimerkiksi, jos päiväbudjetiksi asetetaan viisi euroa, viikossa hintaa tälle mainonnalle tulisi 35 euroa. Kokonaisbudjetilla tarkoitetaan sen sijaan koko mainonnassa käytettävää budjettia, eli kuinka paljon mainostaja on valmis käyttämään mainonnan alusta, mainonnan päättymiseen. Minimibudjetti päivä- ja kokonaisbudjetille on yksi euro, joten pienenkin budjetin asettaminen on mahdollista. Mainonta ei tule koskaan ylittämään asetettuja rajoja. (Juslén 2013, 162–163.)

Facebook käyttää mainonnassaan hintatarjousmallia, joka on vähän niin kuin huutokauppa eri mainostajien kesken. Automaattisen hintatarjousmallin lisäksi voidaan käyttää manuaalista hintatarjousta. Manuaalisen hintatarjouksen ideana on kertoa Facebookille, paljonko mainostaja on valmis maksamaan mainoksensa näkyvyydestä. Tätä tarjousta verrataan muiden mainostajien tarjouksiin, jotka ovat kiinnostuneita samasta kohderyhmästä. Jos tarjous on muihin tarjoajiin oikealla tasolla ja kilpailu mainospaikoista on vähäistä, mainos näkyy hyvin ja kustannukset pysyvät mahdollisimman alhaisena. (Juslén 2013, 163–164.)

Tärkeää on tietää, että Facebook mainonnassa käytetään kahta eri hinnoittelumallia. Toinen perustuu näyttökertoihin (CPM eli Cost Per Mille) ja toinen klikkauksiin (CPC eli Cost Per Click). Näyttökertoihin perustuvassa hinnoittelumallissa (CPM) maksetaan nimenomaan ihmisistä, jotka näkevät mainoksen. Tässä hinnoittelumallissa maksetaan

tuhannesta mainoksen näyttökerrasta, eli siitä kuinka paljon mainostaja on valmis maksamaan, että mainos näkyisi tuhat kertaa. Esimerkiksi asetettaessa CPM-hinnaksi viisikymmentä senttiä, mainos näkyy tuhat kertaa, tällä hinnalla. Klikkauksiin perustuvassa hinnoittelumallissa (CPC) maksetaan nimensä mukaisesti mainoksen klikkauksista. Toisin sanoen, paljonko mainostaja on valmis maksamaan siitä, että joku klikkaa mainosta. Asetettaessa CPC-hinnaksi viisikymmentä senttiä, maksetaan jokaisesta mainoksen klikkauksesta tämän verran. Kiteytettynä, toisessa hinnoittelumallissa maksetaan näytöistä ja toisessa toiminnasta. (Juslén 2013, 162–165.)

#### 5.4 Tulosten seuranta ja mitattavuus

Facebook tarjoaa paljon tärkeitä tilastoja, kaavioita ja raportteja, joiden avulla yrityksen on mahdollista seurata ja analysoida omaa toimintaansa. Nämä työkalut tuottavat reaaliaikaista tietoa esimerkiksi Facebook sivun tapahtumista, mainonnasta ja sen kuluista. Tietoja on mahdollista tutkia ja tarkastella myös jälkikäteen. Facebookin keräämiä tilastoja ja raportteja voidaan halutessa tarkastella laajana kokonaisuutena tai hyvinkin yksityiskohtaisella tasolla. (Facebook 2018k.)

Sivun kävijätietojen avulla pystytään seuraamaan, kuinka sivulla menee yleisellä tasolla ja minkälaista vuorovaikutusta se saa osakseen. Kävijätiedoista voidaan tarkastella sivun tykkäyksien määrää ja näyttökertoja eli kuinka paljon on esimerkiksi sivua katsottu. Tietoja pystytään erittelemään demografisella tasolla, esimerkiksi iän, sukupuolen tai sijainnin mukaan. Tilastoista pystytään myös selvittämään milloin ja mihin aikaan yleisö käy sivulla ja näin ollen yritys pystyy vastaamaan tähän julkaisemalla oikea aikaisesti. Tilastojen avulla yritys pystyy seuraamaan ja saamaan hyvin yksityiskohtaista tietoa yleisöstä, sekä heidän toiminnastaan. (Facebook 2018l.)

Työkalujen avulla pystytään seuraamaan minkälaista reaktiota ja vuorovaikutusta yrityksen julkaisemat päivitykset ovat saaneet. Tällöin mainostajan on mahdollista saada selville millaiset julkaisut ovat toimineet erityisen hyvin ja minkälaisen kattavuuden ne ovat saaneet. Julkaisuista pystytään myös seuraamaan erikseen kuinka paljon esimerkiksi, jokin julkaisu on saanut tykkäyksiä, kommentteja, jakoja tai reagoitua. Reaktioiden avulla voidaan mitata mitä mieltä yleisö on ollut julkaisusta. Julkaisu, joka on kerännyt positiivista reagoitua ja toimintaa osakseen, voidaan pitää onnistuneena. Mainostajan on myös mahdollista selvittää julkaisuista orgaanisen ja maksullisen näkyvyyden erot, jos yritys on käyttänyt molempia keinoja hyödykseen julkaisussaan. Eli kuinka paljon

vuorovaikutusta julkaisu on saanut orgaanisesti ja kuinka paljon maksullisin keinoin. (Facebook 2018l.)

Mainostaessa olennaista on tietää, miten mainos on menestynyt, kuinka tehokas se on ollut ja minkälaisia kuluja siitä on kertynyt. Raporteista saadaan yksityiskohtaisesti selville mainoksen näyttökerrat (CPM) tai klikkaukset (CTR). Hyvin tärkeää on myös tietää, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut mainosta eli Click Through Rate (CTR). Mainoksen CTR-luvun ollessa pieni, mainostajan on ratkaistava mistä tämä johtuu. Tällöin mainostajan tulisi tarkistaa esimerkiksi onko mainos tarpeeksi houkutteleva, kehoittaako se mainoksen näkijää toimintaan, tai onko mainos mahdollisesti kohdistettu huonosti. (Juslén 2018, 218–219.) Tilastojen avulla mainostaja voi myös nähdä mainosten sijoittelun eli missä paikoissa mainokset ovat näkyneet. Tilastoista muun muassa selviävät tehokkaimmat mainospaikat sekä missä mainospaikoissa mainoksia on näytetty eniten. (Facebook 2018m.)

Mainostajan on tärkeä käyttää näitä Facebookin tarjoamia työkaluja hyödykseen mainonnassaan. Jatkuvan seurannan ja huolellisen analysoinnin avulla yritys voi tehdä johtopäätöksiä siitä kuinka tehokasta heidän toimintansa oikeasti on. Oikeat johtopäätökset ja tulkinnat johtavat mahdollisten ongelmakohtien löytymiseen ja näin yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaansa tulevaisuudessa. (Juslén 2013, 215.)

## 6 Tuotos

### 6.1 Facebook-sivut

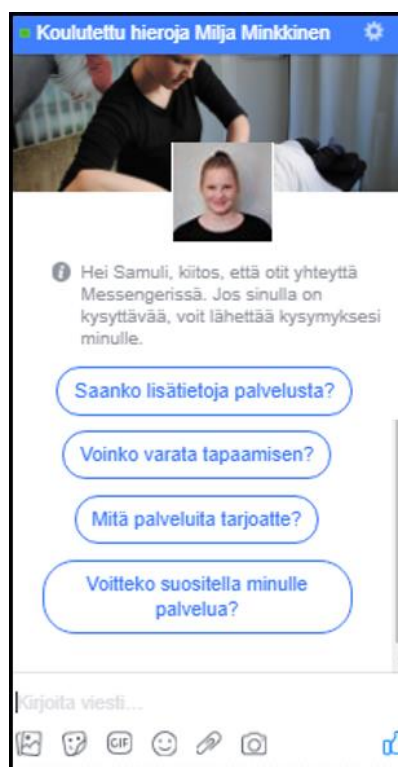
Facebook-sivujen rakentaminen alkoi tarkan suunnittelemisen jälkeen. Suunnittelussa ennen kaikkea mietittiin, mitä hyvältä Facebook-sivulta vaaditaan ja minkälaisia keinoja sivulla voidaan käyttää. Tarkoin mietinnässä oli myös se mitä sivulla halutaan saada aikaan kohdeyleisössä niin tunne- kuin toiminnantasolla.

Facebook-sivulta löytyy tarkat tiedot toimeksiantajasta, minkä tarkoituksena on palvella ja informoida asiakasta. Sivulta löytyy muun muassa yhteystiedot, lisätiedot palveluista ja niiden sijainnista. Yhteystiedoista löytyy monia keinoja, miten sivulla vierailija voi ottaa yhteyden toimeksiantajaan ja voi valita niistä haluamansa tavan. Tarkoituksena on



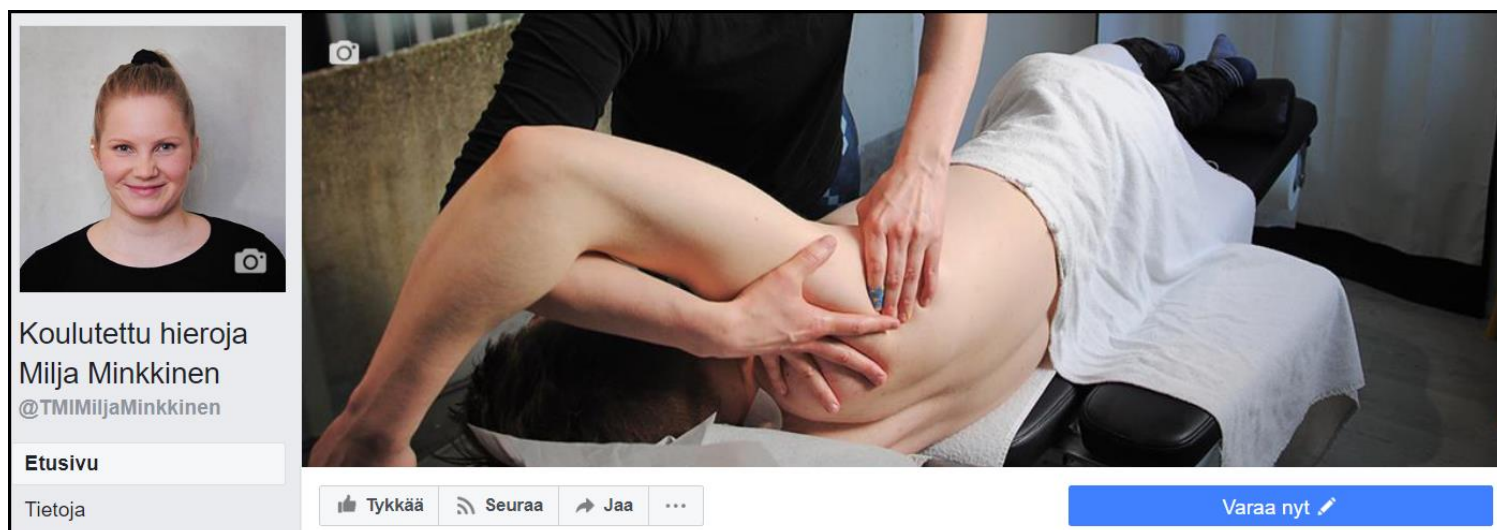
laskea kynnystä yhteydenottoon eri vaihtoehdoilla. Sivulla on myös toimeksiantajan tarjoamat palvelut ja niiden hinnat. Näiden tarkoituksena on informoida sivun vierailijaa toimeksiantajan eri palveluvaihtoehdoista. Toimeksiantajan tiedot ovat suurella roolilla Facebook-sivulla, jonka yhtenä tarkoituksena on asiakkaan vakuuttaminen.

Vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi sivulle on tehty automaattinen tervehdysviesti Facebook Messengeriin, jos vierailija on aikomuksissa viestiä toimeksiantajalle yksityisesti. Alla oleva kuvio 11 havainnollistaa Messengerin ulkoasun, ennen vierailijan yhteydenottoa. Viestissä tervehditään kohteliaasti ja kehoitetaan ottamaan yhteyttä toimeksiantajaan mahdollisten kysymysten osalta. Messenger viestiin asetettiin myös usein tiedustellut kysymykset, jonka vierailija voi klikata kysyttäväksi. Kysymysten tarkoituksena on entisestään alentaa vierailijan kynnystä yhteydenottoon. Messenger viesteihin asetettiin myös automaattiviestit vierailijan ottaessa yhteyttä toimeksiantajaan. Automaattiviestit sisältävät vierailijan tervehtimisen, kiittämisen saapuneesta viestistä sekä pikaisen vastauksen lupauksesta. Viestien tarkoituksena on palvella asiakasta ja luoda positiivinen vaikutelma toimeksiantajasta.



Kuvio 11. Kuvakaappaus Messengerin ulkoasusta ennen vierailijan yhteydenottoa (Koulutettu hieroja Milja Minkinen 2018).

Facebook-sivua varten kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa ottamassa tuoreita kuvia muun muassa profiilikuvaa ja kansikuvaa varten. Profiilikuvaksi valittiin henkilökuva, jonka tarkoituksena on kertoa palvelun tarjoajasta. Henkilökuvan käyttäminen profiilikuvana nähtiin ihmisläheisempänä vaihtoehtona verrattuna logon käyttöön. Henkilökuvan käytön tarkoituksena on luoda toiminimi helposti lähestyttäväksi kohdeyleisölle. Profiilikuvalla haluttiin viestiä aitoutta, luonnollisuutta ja iloa, jotka kuvastavat toimeksiantajan arvoja. Kansikuvasta haluttiin tehdä toiminnallinen, jonka tarkoituksena on kertoa toiminimen tarjoamista palveluista. Toiminnallisen kuvan tarkoituksena on herättää tunteita ja kiinnostusta toiminimen palveluita kohtaan. Toiminnallinen kuva kertoo luonnollisella tavalla itse palvelutilanteesta, sen tarjoajasta ja tilasta, jossa asiakasta palvelaan. Tällöin esimerkiksi potentiaalinen asiakas saa mielikuvan palvelun kokonaisuudesta ja voi kuvitella itsensä palvelutilanteeseen vaivatta. Profiili- ja kansikuvassa käytettiin luonnollista ympäristöä ja värimaailmaa hyödyksi tunnelman luomisessa. Alla oleva kuvio 12 havainnollistaa profiili- ja kansikuvan ulkonäön sivulla.



Kuvio 12. Kuvakaappaus yrityssivun profiili- ja kansikuvasta (Koulutettu hieroja Milja Minkkinen 2018).

Sivulle haluttiin paljon visuaalisuutta ja tietoa itse toimeksiantajasta. Facebook-tarinan avulla luotiin visuaalinen tietopaketti, jonka tarkoituksena on herättää yleisön mielenkiinto, antaa lisätietoa toimeksiantajasta ja hänen palveluistaan. Tarinaan sisällytettiin sellaisia asioita, jotka yhdessä toimeksiantajan kanssa koimme tarpeellisiksi. Päällimmäinen tarkoitus tarinalle on vastata kohdeyleisön mahdollisiin kysymyksiin, lisätiedon antaminen ja toimintaan kehottaminen. Tarinan lisäksi sivulle luotiin ensimmäinen tilapäivitys, jonka tarkoituksena on toivottaa kaikki seuraajat ja tykkääjät tervetulleeksi.

Tilapäivityksellä haluttiin luoda hyvä ensivaikutelma ja lämmin ilmapiiri sivulle. Tilapäivityksessä ja tarinassa molemmissa käytettiin hyödyksi visuaalisuutta yhdistettynä tekstiin.

Visuaalisen ilmeen ja oikean tunnetilan luomiseksi sivulla käytettiin laadukkaita kuvia luonnollisella värimaailmalla. Värimaailmalla haluttiin viestiä luonnollisuutta, aitoutta ja puhtautta. Laadukkaiden kuvien ja värimaailman yhtenä tarkoituksena on viestiä sivun vierailijalle toimeksiantajan huolellisesta ja laadukkaasta palvelusta. Visuaalisuuden avulla tavoitteena oli tehdä sivusta helposti lähestyttävä ja vuorovaikutteisuuteen kannustava. Huoliteltu sivun ulkonäön tarkoituksena on kuvastaa toimeksiantajan ammattitaitoa ja palvelumoraalia.

Sivulta löytyy toimintaan kehotuksia muun muassa tiedoista, automaattiviesteistä, tarinasta sekä tilapäivityksestä. Näiden lisäksi kansikuvan alle laitettiin varaa nyt -painike, joka näkyy kuviossa 12 kansikuvan alapuolella. Vierailijan klikatessa painiketta hän siirtyy suoraan ajanvaraukseen Helsingin Urheiluhieronnan nettisivuille. Ajanvarauksen oletus palveluksi on valittu neljänkymmenenviiden minuutin hieronta, mikä on toimeksiantajan mukaan suosituin valinta asiakkaiden keskuudessa. Painikkeen tarkoituksena on kannustaa vierailijaa toimintaan ja varaamaan oman aikansa.

Opinnäytetyön lopussa löytyy lisää kuvia Facebook-yrityssivusta. Liitteessä 2 on havainnollistettu yrityssivun ilmettä ja miltä sivu näyttää vierailijan silmin. Liitteessä 2 on kuvia etusivusta, etusivun tilapäivityksestä sekä yrityssivun tarinasta.

## 6.2 Yrityssivun käyttötavat

Facebookin yrityssivua voidaan käyttää hyödyksi monella eri tavalla ja toimeksiantajan päätettäväksi jää kuinka sivua tulevaisuudessa todellisuudessa hyödynnetään. Seuraavaksi käydään läpi ideoita, miten toimeksiantaja voisi esimerkiksi käyttää tuoretta yrityssivuaan hyödykseen.

Teoriaosuudessa puhuttiin sisältöjen tärkeydestä ja oikean sisällön tuottamisesta halutun kohderyhmän tavoittamiseksi. Toimeksiantajan ensisijainen tavoite tulisi vastata kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin ja auttaa heitä mahdollisten ongelmien parissa. Sivua on hyvä käyttää asiantuntevan imagon luomisessa. Toimeksiantajan tulisi valistaa, neuvoa, opastaa tai esimerkiksi kertoa hieronnan hyödyistä kohdeyleisölle. Toiminimi voisi sivuilla julkaista erilaisia vinkkejä ja ohjeita, joista olisi hyötyä kohderyhmälle. Vinkit ja

ohjeet voivat kertoa lähes mistä tahansa, ne voivat esimerkiksi valistaa, miten hieronta auttaa esimerkiksi päänsäryn ehkäisemisessä tai kuinka lihaskipuja voidaan omatoimisesti hoitaa. Tämän kaltaisten vinkkien ja ohjeiden aiheet pystytään ideoimaan esimerkiksi usein kysytyistä kysymyksistä tai asiakkailta ilmenevistä ongelmista. Hyvä tapa tiedostaa asiakkaiden tarpeet on suoraan kysyä, mitä he toivoisivat kanavalta. Sivulla voitaisiin myös jakaa esimerkiksi toimialaan liittyviä artikkeleita, tutkimuksia sekä muita kirjoituksia. Näiden tavoitteena on korostaa toiminimen asiantuntevuutta, sekä samalla argumentoida miksi toiminimen palveluja tulisi esimerkiksi käyttää.

Facebook-sivua on hyvä käyttää toimeksiantajan ja asiakkaiden välisenä keskustelupaikkana. Tarkoituksena on aloittaa keskusteluja ja kysellä kysymyksiä, jonka avulla luodaan vuorovaikutteinen, sekä avoin ilmapiiri sivulle. Tällöin asiakkaat ovat mahdollisesti vastaanottavampia toiminimen julkaisuille ja kertovat omista ongelmistaan. Toimeksiantajan tulisi ratkoa näitä ongelmia ja auttaa kohdeyleisöä näiden kanssa. Ratkaisemalla asiakkaiden ongelmia toimeksiantaja voi myös mahdollisesti kertoa asiakastarinoita ja auttaa muita saman ongelman kanssa painivia henkilöitä.

Toimeksiantajan kannattaa käyttää monipuolisia elementtejä julkaisuissaan ja käyttää visuaalisuutta hyödykseen. Kuvien ja videoiden avulla saadaan herätettyä paremmin tunteita, kuin pelkän tekstin avulla. Kuvia ja videoita tulee valita sen perusteella, mitä tunteita niillä halutaan herättää kohdeyleisössä. Tällöin tunne myös linkittyy itse toimintimeen. Toimeksiantaja voisi ottaa kuvia esimerkiksi työtiloista, jossa asiakkaita palvellaan tai kuvia itse asiakkaiden kanssa palvelutilanteessa. Videoiden käyttäminen yrityksen viestinnässä on varsin suositeltavaa ja toiminimi voisi kertoa toiminnastaan esimerkiksi esittelyvideolla, tai kuinka valmistaudutaan asiakkaan palveluun ennen varattua tapaamista. Videoiden avulla voidaan myös jakaa vinkkejä tai opastaa kohdeyleisöä mieleenpainuvalla tavalla. Kuvien ja videoiden avulla pystytään ennen kaikkea herättämään kohdeyleisön huomion.

Sivua voidaan käyttää myös tiedottamisessa esimerkiksi vapaista ajoista, mahdollisista tarjouksista tai tapahtumista. Tällöin kohdeyleisön on mahdollista käyttää näitä tilaisuuksia hyödykseen, jos he niin toivovat. Sivulla voidaan myös järjestää erilaisia kilpailuja, jonka palkintona voi olla esimerkiksi ilmainen hieronta hemmottelu hetki. Kilpailujen tarkoituksena on luoda näkyvyyttä ja houkutella potentiaalisia asiakkaita. Kilpailuja ei kuitenkaan kannata järjestää kovin usein, mutta niiden sopivalla käytöllä voidaan lisätä sivun liikennettä ja mielenkiintoa.

Facebook-sivulla on hyvä julkaista sisällöllisiä ja mainonnallisia julkaisuja. Sisällölliset materiaalit tulisivat olla pääosassa, joita jaetaan ja julkaistaan sivulla mutta tärkeää on olla unohtamatta mainonnallisia julkaisuja. Mainonnallisia julkaisuja kannattaa julkaista sopivin väliajoin, koska perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin lisätä toiminimen asiakasvirtaa. Liiallinen mainonnallinen julkaiseminen ei kuitenkaan ole kannattavaa, koska se ei tuota samanlaista arvoa asiakkaalle kuin laadukkaat sisällöt. Liian usein julkaistu mainonnallinen sisältö saattaa jossain määrin myös ”puuduttaa” ja sen teho voi myös laskea. Toimeksiantajan kannattaa myös käyttää Facebookin tarjoamia maksullisen mainonnan keinoja hyödykseen. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi mainostaa omaa sivuaan tai tehostaa julkaistuja sisältöjä. Julkaisujen tehostamisella julkaisua saadaan näkymään laajemmalle yleisölle.

### 6.3 Toimeksiantajan seuraavat toimenpiteet

Ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista toiminimen on tärkeä suunnitella huolellisesti mitä tehdään, miksi ja missä järjestyksessä. Alkuun pääsemisen helpottamiseksi esitellään viisi asiaa, jotka toiminimen tulee tehdä seuraavaksi.

Markkinoinnin suunnitteleminen aloitetaan miettimällä, mihin Facebook-sivua tullaan käyttämään ja mitä siellä olevalla viestinnällä halutaan saavuttaa. Tämän tarkoituksena on selventää toimeksiantajan ajatuksia ja saada konkreettista pohjaa tulevalle markkinoinnille. Toimeksiantaja voi alustavasti miettiä minkälaista materiaalia sivuilla julkaistaan ja kelle se on tarkoitettu. Ensimmäisessä vaiheessa toimeksiantaja ideoi ja asettaa markkinoinnilleen laajemmat rajat, joita myöhemmin vaiheessa kaksi tarkennetaan itse strategiassa. Tämän kohdan tarkoituksena on saada toimeksiantaja miettimään, minkälaista markkinointia tulevaisuudessa toteutetaan ja minkälaisia keinoja siihen käytetään.

Toisessa vaiheessa toimeksiantajan tulee tehdä teoriaosuudessa esitelty sisältöstrategia- ja suunnitelma. Toimeksiantajan tulee tehdä strategia huolellisesti ja käyttää sen suunnittelemiseen reilusti aikaa. Tällöin tulevat markkinoinnin toimenpiteet ovat ennalta suunniteltuja ja perusteltuja. Huolellisesti tehty strategia auttaa toimeksiantajaa siinä, että markkinoinnin hutilyönneiltä on mahdollista välttyä. Sisältöstrategian- ja suunnitelman lisäksi, toimeksiantajan on hyvä luoda itselleen julkaisukalenteri sisällöllisistä julkaisuista. Tämän työkalun tarkoituksena saada toimeksiantaja suunnittelemaan julkaisuja ennakkoon ja tällöin julkaisuja saadaan toteutettua myös säännöllisesti.

Kolmannessa vaiheessa toimeksiantajan tulee kerätä itselleen yhteisö, jolle sisältöjä ja julkaisuja tuotetaan. Tykkääjien haaliminen on tärkeää, koska he toimivat toimeksiantajan mahdollisina sanansaattajina. Heidän osallistumisensa ansiosta toimeksiantajalla on mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä, kuten teoriaosuudessa kerrottiin. Tykkääjien seasta löytyy nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat tehneet ensimmäisen kiinnostuksen eleen toiminimeä kohtaan. Vaikka teoriaosuudessa käytiin läpi orgaanisen näkyvyyden heikentymistä, se ei tarkoita sitä, että oikeiden tykkääjien haalinta olisi turhaa.

Neljännessä vaiheessa toimeksiantajan on tärkeä käyttää Facebookin tarjoamia julkaisumenetelmiä monipuolisesti hyödykseen. Tärkeää on siis käyttää maksuttoman- ja maksullisen mainonnan keinoja. Tällöin toimeksiantaja varmistaa, että markkinoinnissa käytetään kaikkia mahdollisia keinoja, jotka hänelle on Facebookin toimesta tarjottu. Ennen kaikkea molempien keinojen käyttö ehkäisee riskejä, jota orgaanisessa näkyvyydessä on todettu olevan. Toimeksiantajan kannalta tärkein asia kuitenkin on se, että kumpaa tahansa keinoa käytettäessä, julkaisu kerää vuorovaikutusta yleisöltä, joka julkaisun on nähnyt.

Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa toimeksiantajan on tärkeä sopivan ajan jälkeen kartoittaa kuinka markkinointitoimenpiteet ovat onnistuneet. Toisen vaiheen strategiassa on määritelty jo seuraamismenetelmät sekä kuinka menestymistä tullaan mittaamaan. Tärkeää on kuitenkin vielä muistuttaa mittauksen sekä analysoinnin tärkeydestä jatko-toimenpiteitä varten.

## **7 Lopuksi**

### **7.1 Prosessin kuvaus ja arviointi**

Opinnäytetyö prosessi aloitettiin joulukuussa 2017. Tuolloin oli vielä hyvin epäselvää millainen lopputyö tulisi olemaan. Haasteena työn alussa oli opinnäytetyön rakenteen määrittäminen ja viitekehyksessä käytävien aihealueiden valitseminen. Projektin alkuvaiheessa työstä oli tulossa kovin laaja ja tämän seurauksena sitä rajattiin merkittävästi. Keskustelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, minkälaisia aihealueita opinnäytetyössä tulisi käydä läpi ja tästä työn rakenne alkoi muotoutumaan.

Työ toteutettiin hyvin pitkälti kolmessa osassa. Projekti aloitettiin perusteellisella suunnitelman teolla, jota seurasi teoriaosuuden kirjoittaminen ja itse tuotos osion tekeminen. Työn tekeminen eteni loogisella tavalla ja aikaisemmin tehty osa tuki tulevan osan tekemistä. Perusteellinen suunnittelutyö oli apuna koko projektin aikana, joka huomattiin muun muassa raporttia kirjoittaessa. Opinnäytetyö oli prosessina yllättävän positiivinen kokemus ja sen tekeminen oli mielenkiintoista. Erityisesti tutkimustyö, uuden oppiminen ja Facebook-sivujen tekeminen oli mielekästä.

Työn tarkka rajaaminen helpotti työskentelyä, suunnittelutyötä ja lähteiden etsintä prosessia. Rajaukset teoreettiseen viitekehykseen tehtiin sen perusteella, mitkä aihealueet koettiin toimeksiantajalle hyödyllisiksi tulevaisuuden markkinointia ajatellen. Teoriaosuudesta muodostui informaatiota antava kokonaisuus, jonka avulla toimeksiantaja saa tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen luonteesta. Työn rajauksessa onnistuttiin hyvin ja teoriaosuus toimii hyvänä apuna toimeksiantajalle tulevissa markkinoinninprosesseissa. Teoria osio myös tukee työn tuotos osion ehdotuksia ja tuloksia, joten työ on onnistunut siltäkin osin.

Työn tuotos osiosta tuli sellainen kuten suunniteltiin ja se koostui pitkälti ehdotuksista ja ohjeista, jotka toimivat hyvänä ideoiden ja ohjeiden lähteenä toimeksiantajalle. Toimeksiantajan on mahdollista käyttää sivun käyttötavan ehdotuksia hyödykseen tai löytää niistä apua omia ideoita keksiessään. Tuotos osion ohjeiden avulla toimeksiantaja tiedostaa, mitä tulee tehdä seuraavaksi. Ohjeet siis auttavat markkinoinnin alkuun pääsemisessä ja sen ohjaamisessa. Työn tuotos osioon kuului myös uuden Facebook-yrityssivun esittely. Yrityssivulla käytettiin monia keinoja hyödyksi, jotka palvelevat toimeksiantajaa ja sivun vierailijaa. Sivulla käytetyt ratkaisut ovat perusteltuja ja jokaisella keinolla on oma tarkoituksensa sivulla. Sivusta muodostui tietoa antava ja vuorovaikutteisuuteen kehottava yritys sivu. Opinnäytetyön asettamiin tavoitteisiin päästiin, koska toimeksiantajalla on uusi markkinointikanava ja opinnäytetyö toimii tiedon, ideoiden ja ohjeiden antajana.

## 7.2 Johtopäätökset

Tavoitteellinen ja suunnitelmallinen markkinointi on avain onnistumiseen. Tiedostamalla tämän toimeksiantajan on mahdollista toteuttaa onnistuneita markkinoinnin prosesseja tulevaisuudessa. Teoreettisen viitekehyksen perusteella toimeksiantajalla on

parhaimmat mahdollisuudet onnistua digitaalisessa markkinoinnissaan, mikäli toimeksiantaja tiedostaa tarkoin oman kohdeyleisönsä ja julkaisee heille kohdennettua, laadukasta ja monipuolista sisältöä säännöllisesti. Taustalla tulee olla tarkoin määritetty strateginen suunnitelma, joka ohjaa koko markkinointia. Menestyminen digitaalisen markkinoinnin kentässä vaatii ennen kaikkea sitoutumista ja pitkäjänteisyyttä. Toimeksiantajan tulee toistuvasti analysoida onnistumisia sisällöntuotannossa ja rinnastaa niitä asetettuihin tavoitteisiin. Toistuvalla mittaamisella ja seurannan avulla pystytään kehittämään puutteellisia kohtia toimeksiantajan markkinoinnissa tai löytämään uudet keinot niiden välttämiseksi.

Toimeksiantaja pystyy tuottamaan lisäarvoa antavaa laadukasta sisältöä kohdeyleisölle, tarkan suunnittelutyön seurauksena. Suurimpana haasteena tulee olemaan säännöllinen sisällöntuotanto, joka on erittäin tärkeässä osassa sisältömarkkinointia.

Vuorovaikutteisella markkinoinnilla ja syvemmän asiakassuhteen luomisella sekä niiden merkityksellä on suuri rooli tulevaisuuden markkinoinnissa. Sisältömarkkinointi on varteenotettavana markkinoinninmenetelmänä asiakkaan mielenkiinnon herättämisen ja sitouttamisen keinona. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin avulla yrityksillä on mahdollisuus rakentaa kestävä vuorovaikutteinen suhde asiakkaisiinsa, mikä palvelee molempia osapuolia. Sisältöjen suosion myötä perusteellinen suunnittelutyö ja kohderyhmän tunteminen tulevat korostumaan entisestään tulevaisuudessa, jotta yritykset pystyvät tavoittamaan yleisönsä ja päihittämään siinä kilpailijansa. Sisältöjen suosio tulee jatkumaan mutta menestyäkseen niiltä vaaditaan tulevaisuudessa vielä enemmän.

Markkinoinnin luonne tai tyyli on myös muuttumassa ja asiakkaat tulevat vaatimaan vielä personoidumpaa mainontaa ja palvelua tulevaisuudessa. Asiakkaat haluavat nopeaa palvelua ja kohdennettua mainontaa heille otolliseen aikaan. Tästä syystä yritysten tulee entistä tarkemmin tiedostaa kohderyhmänsä ja palvella heitä ympäri kellon.



## Lähteet

Backstrom, Lars 2013. News Feed FYI: A Window Into News Feed. <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>. Luettu 15.2.2018.

Bellis, Mary 2017. The History of Facebook and How It Was Invented. Thought Co. Päivitetty 27.6.2017. <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>. Luettu 12.2.2018.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practise. 5. painos. Pearson Education Limited.

Cummings, Harriet 2018. Finding Your Brand's Voice. How to Shape a Tone of Voice. Distilled. <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>. Luettu 1.3.2018.

Digitaalinen markkinointi 2018. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 28.2.2018.

Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017. DNA Oyj. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu 15.2.2018.

Facebook 2018a. Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksullisella kattavuudella ja julkaisun kattavuudella?. [https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink). Luettu 21.2.2018.

Facebook 2018b. Mainostustavoitteet. [https://www.facebook.com/business/help/197976123664242/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics](https://www.facebook.com/business/help/197976123664242/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics). Luettu 22.2.2018.

Facebook 2018c. Tietoa mainoksen kohdentamisesta. [https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page_content). Luettu 22.2.2018.

Facebook 2018d. Mainosmuodot. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>. Luettu 23.2.2018.

Facebook 2018e. Kokoelmamainokset. [https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-collection?ref=ads\\_guide](https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-collection?ref=ads_guide). Luettu 23.2.2018.

Facebook 2018f. Diaesitysmainokset. [https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads?ref=ads\\_guide](https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads?ref=ads_guide). Luettu 23.2.2018.

Facebook 2018g. Karusellimainokset. [https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads?ref=ads\\_guide](https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads?ref=ads_guide). Luettu 23.2.2018.

Facebook 2018h. Perussivumainokset. [https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads?ref=ads\\_guide](https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads?ref=ads_guide). Luettu 23.2.2018.

Facebook 2018i. Tietoa sijoitteluista. [https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?helpref=page_content). Luettu 24.2.2018.

Facebook 2018j. Tietoja Audience Networkista. [https://www.facebook.com/business/help/788333711222886?ref=fbb\\_an](https://www.facebook.com/business/help/788333711222886?ref=fbb_an). Luettu 24.2.2018.

Facebook 2018k. Opas: raportointityökalujen käyttäminen analysoimaan mainoksen tehoa. [https://www.facebook.com/business/help/510910008975690?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/510910008975690?helpref=page_content). Luettu 26.2.2018

Facebook 2018l. Sivun kävijätietojen ymmärtäminen. <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?helpref=search&sr=16&query=julkaisut>. 26.2.2018.

Facebook 2018m. Tulosten tarkasteleminen Facebook-mainoksessta. <https://www.facebook.com/business/help/318580098318734>. Luettu 26.2.2018.

Facebook 2018n. Kuusi suunnitteluvinkkiä entistä parempiin Facebook-mainoksiin. <https://www.facebook.com/business/help/388369961318508?helpref=related&ref=related>. Luettu 26.2.2018.

Helsingin Urheiluhieronta 2017. Henkilökunta. <https://www.helsinginurheiluhieronta.fi/esittely/henkilokunta/>. Luettu 16.12.2017.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7, Vantaa.

Juslén, Jari 2016a. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017?. Digiopisto. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>. Luettu 15.2.2018.

Juslén, Jari 2016b. 3 tärkeää syytä, miksi maksuton Facebook-markkinointisi ei toimi. Digiopisto. <https://digiopisto.com/2016/12/3-tarkeaa-syyta-miksi-maksuton-facebook-markkinointi-ei-toimi/>. Luettu 15.2.2018.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä?. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotiranta-Hautamäki, Juuli 2016. Sosiaalisen median trendit, osa 2. Tulos. <https://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-2/>. Luettu 15.2.2018.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mieliopidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Talentum, Helsinki.

Marketo 2017. What is Content Marketing? <https://www.marketo.com/content-marketing/>. Luettu 13.12.2017

Minkkinen, Milja 2017. Koulutettu hieroja. Koulutettu hieroja Milja Minkkinen. Vantaa. Haastattelu 4.12.2017.

Pehkonen, Pauliina 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Hehku Marketing 15.3.2016. <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 13.12.2017

Power Markkinointi 2018. B2B-sisältömarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/b2b-sisaltomarkkinointi>. Luettu 8.3.2018.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Pönkä, Harto 2015. Ajankohtaista some-rintamalta: Facebook, Google+, Twitter ja Younited. Lehmätkin lentäis. <https://harto.wordpress.com/2015/08/01/ajankohtaista-some-rintamalta-facebook-google-twitter-ja-younited/>. Luettu 13.2.2018.

Ryan, Damien 2014. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 3. Painos. Kogan Page, London. Ebsco-verkkopalvelu. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc4MzMyOF9fQU41?sid=fa15b689-9e9a-414f-a56d-10050ce0be47@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&rid=1>. Luettu 28.2.2018.

Sas.com 2018. What is digital marketing?. [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html). Luettu 28.2.2018.

SoMe ja Nuoret 2016. ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>. Luettu 15.2.2018.

Statista 2018a. Most popular social networks worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 12.2.2018.

Statista 2018b. Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>. Luettu 12.2.2018.

Suomen Hakukonemestarit 2017. Miten parantaa Facebook-julkaisujen näkyvyyttä?. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miten-parantaa-facebook-julkaisujen-nakyvyytta/>. Luettu 15.2.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Luettu 20.2.2018.

Tilastokeskus 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html). Luettu 20.2.2018.


## Taustankartoitus ja haastattelurunko

Samuli Rättyä  
Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Opinnäytetyö  
4.12.2017

### Taustankartoitus ja haastattelurunko

1. Nimi ja ikä?
2. Missä opiskelit / koulutustausta / ammatti?
3. Kuinka kauan olet toiminut alalla?
4. Muu työkokemus alalta?
5. Mikä toiminimen nimi on? Kauanko toiminimi on ollut?
6. Mitä toiminimi tarjoaa tai tekee?
7. Kuinka homma pääpiirteittäin toimii (esim. työtilat, varaukset, kilpailijat jne.)?
8. Millainen on tyypillinen asiakkaasi?
9. Muuta lisättävää/huomioitavaa?

## Facebook-yrityssivu



Koulutettu hieroja  
Milja Minkkinen  
@TMIMiljaMinkkinen

Etusivu

Tietoja


Palvelut

Arvostelut

Julkaisut

Yhteisö

Kuvat



Tykkää Seuraa Suosittele ...

Varaa nyt Lähetä viesti

Tila Kuva tai video

Kirjoita tälle sivulle...

### Palvelut


<b>Urheiluhieronta 30 min</b>	Norm. 35€ / Plus 30€
<b>Urheiluhieronta 45 min</b>	Norm. 45€ / Plus 40€
<b>Urheiluhieronta 60 min</b>	Norm 55€ / Plus 50€

Näytä kaikki

### Hierontapalvelu paikassa Helsinki

**Yhteisö** Näytä kaikki  
Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

### Tietoja

 Näytä kaikki

Eerikinkatu 9 A  
00100 Helsinki  
Hae reittiohjeet


045 1044294

Lähetä viesti

www.helsinginurheiluhieronta.fi

Hierontapalvelu

Ehdota muokkauksia




Koulutettu hieroja  
Milja Minkkinen  
@TMIMiljaMinkkinen

**Etusivu**


- Tietoja
- Palvelut
- Arvostelut
- Julkaisut
- Yhteisö
- Kuvat

Tykkää Seuraa Suosittele ...

**Julkaisut**

 **Koulutettu hieroja Milja Minkkinen** 2 min · 🌐

Haluan toivottaa kaikki tykkääjät tervetulleiksi uudelle sivulleni! Pysy kuulolla ja varaa oma aikasi heti.



Tykkää Kommentoi Jaa


**Varaa nyt** Lähetä viesti

Hierontapalvelu paikassa Helsinki

**Yhteisö** Näytä kaikki



Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

**Tietoja** Näytä kaikki



📍 Eerikinkatu 9 A  
00100 Helsinki  
Hae reititohjeet  
☎️ 045 1044294  
✉️ Lähetä viesti  
🌐 www.helsinginurheiluhieronta.fi  
📄 Hierontapalvelu  
✎️ Ehdota muokkauksia

**Aiheeseen liittyvät sivut**

-  **Viasat Urheilu** TV-kanava Tykkää
-  **Jannu Löyskä** Muusikko Tykkää



Koulutettu hieroja  
Milja Minkkinen  
@TMIMiljaMinkkinen

Etusivu

Tietoja

Palvelut

Arvostelut

Julkaisut

Yhteisö

Kuvat



Tykkää Seuraa Suosittele ...

Varaa nyt

Lähetä viesti

### Tietoja

Ehdota muokkauksia

#### LÖYDÄ MEIDÄT

Eerikinkatu 9 A  
Helsinki

Hae reittiohjeet

@TMIMiljaMinkkinen

Lähetä viesti

Soita 045 1044294

#### YRITYKSEN TIEDOT

Perustettu syyskuu 2016

#### MUUT YHTEYSTIEDOT

minkkinenmiljatmi@gmail.com

https://www.helsinginurheiluhieronta.fi

#### LISÄTIETOJA

##### Tietoja

Koulutettu hieroja Milja Minkkinen tarjoaa klassista- sekä urheiluhierontaa Helsingissä. Tutustu ja varaa oma aikasi. Tervetuloa!

Hierontapalvelu

#### TARINA



##### Minun tarinani

Nimeni on Milja Minkkinen ja olen koulutettu hieroja/urheiluhieroja Helsingistä. Valmistuin Suomen Urheiluhierontaopistosta kesällä 2016, jonka jälkeen olen toiminut kokoaikaisena hierojana oman toiminimeni alla. Valmistumisen jälkeen olen käynyt täydentämässä osaamistani Espanjan Fuengirollassa.

Tarjoan hierontapalveluja kaikille terveydestään ja...



## Minun tarinani

 KOULUTETTU HIEROJA MILJA MINKKINEN · 6. TOUKOKUUTA 2018

Nimeni on Milja Minkkinen ja olen koulutettu hieroja/urheiluhieroja Helsingistä. Valmistuin Suomen Urheiluhierontaopistosta kesällä 2016, jonka jälkeen olen toiminut kokoaikaisena hierojana oman toiminimeni alla. Valmistumisen jälkeen olen käynyt täydentämässä osaamistani Espanjan Fuengirolassa.

Tarjoan hierontapalveluja kaikille terveydestään ja hyvinvoinnistaan kiinnostuneille ihmisille. Taidan klassisen hieronnan, mutta olen erikoistunut urheiluhierontaan. Yhtenä klassisen – ja urheiluhieronnan erona on lihaksen käsittely poikittaissuuntaan, silloin lihasta pystytään muokkaamaan tehokkaammin. Hieronnan voimakkuus sovitetaan aina asiakkaan tunteusten mukaan. Urheiluhieroja osaa ottaa huomioon urheilijan harjoitus- tai kilpakauden ja suunnitella hoidon sitä tukeväksi.

Hieronta sopii kaikille iästä ja elämänvaiheesta riippumatta. Hieronta toimii apukeinona tilanteissa, jossa ihmiskeho on kiputilassa, jännittynyt tai rasittunut. Hieronnan avulla vartalo saadaan rentoutumaan ja siitä on apua jaksamisessa arjen keskellä.

Varaa oma aikasi Helsingin Urheiluhieronta nettisivujen kautta, ja ole rohkeasti yhteydessä minuun mahdollisten kysymysten ilmaantuessa!