

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Juuso Oikari

NÄKYVYYTTÄ PARANTAVA SOMEKAMPANJA TILITOIMISTOLLE

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2019
Matkailu ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Juuso Oikari

Nimeke
Näkyvyyttä parantava somekampanja tilitoimistolle

Toimeksiantaja
Tilijussila Ky

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia. Opinnäytetyön tehtävänä on luoda kampanja, joka auttaa yritystä käynnistämään oman verkkomarkkinoinnin ja helpottaa sen toimintaa. Työ tehdään toimeksiantona Tilijussila Ky:lle. Opinnäytetyön päätarkoitus oli luoda kampanja malli, jonka avulla tilitoimisto voi aloittaa ja kehittää omaa markkinointia nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee markkinointia yleisellä tasolla, mutta työssä mennään syvemmin myös verkkomarkkinointiin. Toiminnallinen osuus sisältää, miten verkkomarkkinoinnin työkaluja voidaan käyttää ja kuinka niistä saatavia tietoja voidaan hyödyntää jatkossa. Koska yrityksen pääsääntöisenä kanava toimii Facebook, opinnäytetyössä keskitytään Facebook-markkinointiin ja sen työkaluihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kampanja, jonka avulla yritys pystyy käynnistämään oman verkkomarkkinoinnin. Opinnäytetyön tavoitteena on myös parantaa toimeksiantajan verkkonäkyvyyttä oma-aloitteisesti ja neuvoa lukemaan perusanalyysia, jonka avulla kehittää markkinointia. Tulevaisuudessa yritys pystyy kehittämään omaan verkkonäkyvyyttä tiedoilla, jotka ovat tulleet oman verkkotoiminnan ansiosta.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 2
Liitesivumäärä 2

Asiasanat
markkinointi, verkkomarkkinointi, digimarkkinointi, sosiaalinen media, kampanja, näkyvyys.



THESIS
March 2019
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Juuso Oikari

Title
Marketing campaign in social media

Commissioned by
Tilijussila Ky

Abstract

This thesis deals with marketing and more specifically digital marketing. The purpose of the work is to create a campaign to help the company launch its own network marketing and facilitate its operation. The work is carried out in an orientation of working life with Tilijussila Ky. Main point in this thesis is that the company can independently start and develop online marketing in future.

The theory section of bachelor's thesis discusses marketing in general and goes deeper into online marketing. The functional section covers how to use online marketing tools and how to take advantage of them in the future. Facebook is the main marketing channel for work, which is why we focused on tools on Facebook.

The aim of The Bachelor's thesis was to create a campaign that enables the company to launch its own online marketing on its own initiative and to read the basic analysis that helps develop marketing.

Language
Finnish

Pages 33
Appendices 2
Pages of Appendices 2

Keywords
marketing, online marketing, digital marketing, social media marketing, Facebook marketing.

Sisältö

Sanasto	5
1 Johdanto	6
2 Toimeksiantaja.....	6
3 Opinnäytetyön tarkoitus.....	7
3.1 Opinnäytetyön tausta	7
3.2 Tarve toimeksiantajan kannalta	8
3.3 Tavoite.....	9
4 Digitaalinen markkinointiviestintä	10
5 Markkinointi.....	11
5.1 Markkinointimix	11
5.2 Markkinointiviestintä	13
5.3 Markkinoinnin vuosikello	16
5.4 Sisältömarkkinointi	16
5.5 Verkkomarkkinointi.....	18
6 Imago	20
7 Facebook kampanjan työkalut	22
7.1 Facebook Business.....	22
7.2 Facebook-analytiikka	25
7.3 Orgaaninen näkyvyys	27
8 Näkyvyyttä parantavan kampanjan toteutus.....	28
9 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys	30
10 Pohdinta.....	30
Lähteet	32
Liite 1 Vuosikello	
Liite 2 Markkinointiviestinnän keinot	

Sanasto

CPA Cost per Action – CPA tarkoittaa hintaa, joka tulee jokaisessa tapahtumasta verkkosivuilla. Esimerkiksi jokainen tilaus tai yhteydenotto, joka on saatu mainoksesta. (Ruokolainen 2018).

CPM – Näyttöjen arvo tarkoittaa kuinka paljon arvoa on tuhannella näyttökerralla. Tätä voidaan hyödyntää kampanjan hinnat suunnittelussa, sekä kampanjan tulosten arvioinnissa.

CTR Cost Through Rate – Mainoskampanjan klikkausprosentti kertoo, kuinka mainoksen nähnyttä henkilöä on klikannut sitä. (Ruokolainen 2018).

Konversio – Konversio tarkoittaa verkkosivuilla asetetun tavoitteen täyttymistä. (Tulos 2018.)

Orgaaninen näkyvyys – Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ilmaiseksi saatua näkyvyyttä verkosta. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. (Ruokolainen 2018).

Optimointi – Optimoinnilla tarkoitetaan analytiikan avulla mainosten tuottavuuden ja kohdentamisen parantamista.

Sosiaalinen media – tarkoittaa verkkosivuja, joiden sisällön tuottaa joku muu kuin verkkosivujen ylläpitäjä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat kuvia ajatuksia ja kommentoivat muiden kuviin ja ajatuksiin. (Ollin 2011).

Web-analytiikka – Web-analytiikalla tarkoitetaan verkkosivujen käyttäjien tutkimista tai analysointia. Tällä voidaan seurata kuinka kauan ihmiset viihtyvät sivuilla, mitä he klikkaavat. Tällä pyritään kehittämään verkkosivujen toimintaa ja markkinointia. (Ruokolainen 2018).

1 Johdanto

Verkossa tapahtuva markkinointi on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosien aikana ja nykypäivänä lähes jokainen yritys markkinoi itseään verkossa. Yritysten suosituin verkkomarkkinointikanava oli Facebook vuonna 2018 (Nostamo 2019), minkä vuoksi yritysten on helppo aloittaa verkkomarkkinointi sieltä. Yritysten on kuitenkin osattava ilmaista itseään verkossa oikein ja oikeissa kanavissa. Viestiä ei saa vain työntää ulos yrityksestä vaan sille pitää olla suunnitelma, tarkoitus ja tavoite.

Opinnäytetyössä käydään läpi markkinoinnin osa-alueita ja tarkemmin verkkomarkkinoinnin tapoja. Työn tavoitteena on luoda kampanja, jolla toimeksiantajana toimivan Tilijussila Ky:n on helppo aloittaa oma verkkomarkkinointi Facebookissa ja mahdollisuuksien mukaan laajentaa sitä jatkossa muihin kanaviin tai laajemmin Facebookiin. Opinnäytetyö keskittyy Facebook-kampanjaan ja sen ympärillä tapahtuvaan toimintaan: kuinka kampanja aloitetaan ja miten sitä pitäisi kohdentaa. Työssä käydään myös läpi, miten kampanjan analytiikka toimii ja miten sen avulla voidaan optimoida kampanjaa tulevaisuudessa.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tilijussila Ky, joka on perustettu vuonna 1988. Yritys toimii toisessa sukupolvessa, jota johtaa tällä hetkellä Esa Jussila. Yritys sijaitsee Joensuussa ja sen arvoina on tuottaa paikallista palvelua, joka on luotettavaa ja helppokäyttöistä paikallisille yrityksille. Yritys haluaa olla informatiivinen, tehokas ja selkeä, joka näkyy heidän jokapäiväisessä työnteossa. Yritys haluaa olla helposti lähestyttävä ja kannustaa asiakkaita ottamaan yhteyttä pienissäkin kysymyksissä. (Tilijussila Ky 2018.)

Tilijussila Ky tarjoaa yrityksille taloushallinnollisia tehtäviä ja lakisääteistä kirjanpitoa. Yritys haluaa työn olevan ennakoivaa ja ennen kaikkea ymmärrettävää jokaiselle, vaikka ei taloushallinnosta paljoa ymmärtäisikään. Yrityksen pääsääntöisenä kohderyhmänä ovat kaiken kokoiset yritykset. Varsinkin pk-yritykset ja aloittavat yritykset, jotka kaipaavat taloushallinnollista apua ja tukea. (Tilijussila Ky 2018).

3 Opinnäytetyön tarkoitus

3.1 Opinnäytetyön tausta

Tilijussila Ky:lle tehdyn opinnäytetyön tarkoitus on luoda verkkomarkkinointikampanja, joka pääsääntöisesti painottuu Facebookiin. Yritys toivoi saavansa lisää näkyvyyttä Facebookin kautta. Yrityksen tavoitteena ei varsinaisesti ole luoda lisää myyntiä vaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja parantaa heidän imagoaan. Yritys pitää arvoinaan paikallisuutta ja asiakaspalvelua ja tällaisia asioita he toivovat viestinnän tuovan esille.

Opinnäytetyössä olen ottanut huomioon yrityksen arvot ja yrityksen tarpeet mahdollisimman tarkasti, jotta he voisivat toteuttaa kampanjan mahdollisimman helposti. Suunnittelin heille toteuttamiskelpoisen Facebook-nostoihin keskittyvän vuosikellon, jonka perusteella on helppo ajastaa päivitykset jo etukäteen, jotta päivittäinen työ sosiaalisen median osalta vähenee. Yritys tuottaa itse päivitysten sisällön, joka vaihtelee yleisistä neuvoista talouden piiristä ajankohtaisten asioiden kommentointiin. Yrityksen arvojen olisi myös hyvä tulla esille verkkoviestinnässä. Opinnäytetyössä on selvitetty tilitoimistoalan tärkeitä aiheita esimerkiksi tilinpäätöksentekoa ja verotusta. Tärkeimmät aiheet sijoitetaan vuosikelloon niille sopiville paikoille, jotka näkyvät vuosikellosta (liite 1).

Facebook-päivitysten ajoitus päivän mukaan ja myös tarkemmin kellonajan mukaan on otettu huomioon kampanjan suunnittelussa, jotta kampanjan teho on mahdollisimman hyvä. On tärkeää myös tarkkailla analytiikka, jotta

kohdentaminen oikealle kohderyhmälle onnistuu jatkossa tarkemmin ja tehokkaammin. Kun tiedot niistä on saatu, voidaan päätellä mihin aikaan kohderyhmä on paikalla. Yleisesti ottaen päivityksen julkaiseminen iltapäivälle on tehokkainta, mutta tarkkaa tietoa ei voida sanoa ennen analytiikan tutkimista. Ohjenuorana voidaan kuitenkin pitää, että päivitysten on oltava verkossa samaa aikaan kuin kohderyhmä on.

Facebook-nostojen lisäksi yritys voisi kirjoittaa verkkosivuille blogia, jonka kohderyhmänä olisivat enemmän alan ammattilaiset. Blogia kuitenkin voisi hyödyntää myös satunnaisissa Facebook-nostoissa. Tämä vähentää kirjoittamisen vaivaa, kun ei tarvitse kirjoittaa kahteen kohteeseen erikseen. Linkkien päivitys Facebookiin lisää myös orgaanista näkyvyyttä, joka on tärkeää Facebookin algoritmia silmällä pitäen.

3.2 Tarve toimeksiantajan kannalta

Verkkomarkkinointikampanjan tarve yritykselle on ajankohtainen ja tärkeä, koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole aktiivista toimintaa verkkomarkkinoinnin puolella. Yritys on perustettu vuonna 1988, jolloin internet ei edes ollut julkisessa käytössä. Internet tuli julkiseen käyttöön Suomessa vuonna 1989, jonka jälkeen internet rupesi kehittymään vauhdilla. Nykymuoto internetistä kehittyi 2000-luvun alkupuolella ja Facebook kehitettiin vuonna 2004. Facebook rantautui Suomeen 2007 (Peda 2018). Facebook on ollut sukupolven vaihdoksen jälkeen Tilijussila Ky:n toimitusjohtajan arkea jo vuosia. Yrityksen johto on siis tottunut käyttämään sosiaalisen median palveluita, joka helpottaa Facebook-markkinoinnin käyttöönottoa yrityksen näkökulmasta. Joensuun alueen tilitoimistojen verkkonäkyvyys keskittyy suurilta osin Googlen hakukonemainontaan, minkä vuoksi Facebook kampanja luo hyvää etua näkyvyyteen verkossa toisiin tilitoimistoihin nähden. Nykypäivänä verkkomarkkinoinnin rooli on tärkeä yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä, minkä vuoksi tämä työ on yritykselle tärkeä ja hyödyllinen. Opinnäytetyössä laadittu kampanja edistää yrityksen saavutettavuutta, jonka myötä asiakkaat löytävät yrityksen mahdollisesti paremmin.

Verkkomarkkinointikampanjan tarkoituksena ei ole suoranaisesti lisätä myyntiä tai luoda myyntikontakteja vaan kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäämisellä voidaan pitkällä tähtäimellä kasvattaa yrityksen palveluiden myyntiä. Kampanjan sisällöllä myös pyritään parantamaan yrityksen imagoa, jonka avulla yrityksen asiakkaat saavat paremman yrityskuvan.

3.3 Tavoite

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on luoda verkkomarkkinointia edistävä kampanja, jonka myötä opinnäytetyötä voidaan pitää toiminnallisena opinnäytetyönä (Karelia 2018). Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on olla yrityslähtöinen. Pääsääntöisenä kanavana yritys toivoi käytettävän Facebookia, joka sopii tämän tyyppiseen toimintaan. Toisena kanavana toimii mahdollisesti blogi, joka tukee Facebookia hyvin ja jonne voidaan tuottaa samantyylistä materiaalia. Muut sosiaalisen median kanavat päätettiin jättää tässä vaiheessa pois, koska Facebookissa on suurin yleisö ja rajallisen ajan vuoksi päivitys moneen mediaan on työlästä. Esimerkiksi Twitter vaatisi aktiivista toimintaa, jotta se olisi käytettävä kanava.

Viestintäkampanjaa voidaan pitää onnistuneena, mikäli yritys saa lisää seuraajia ja tapahtumia yrityksen sosiaalisen median tileille. Suoranaisia numeraalisia tuloksia ei asetettu tällä hetkellä kampanjalle, mutta tavoitteen voi asettaa ensimmäisten testien jälkeen. Tällä tavoin voidaan nähdä, onko kampanja ollut onnistunut ja kannattava. Kampanjan tulos ja sen onnistuminen voidaan todeta vasta kuukausien päästä opinnäytetyön valmistuttua, koska näkyvyyttä kasvatetaan hitaasti. Kampanjaa mitataan sosiaalisen median analytiikan avulla, jota on hyvä seurata kuukausitasolla.

4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) käsite on vaikea yksinkertaisesti määritellä. Digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki digitaaliset mediat, kuten puhelimen, sähköpostin ja internetin. Toisin sanoen digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon se, että digitaalisessa markkinoinnissa on käytössä paljon termejä ja alatermejä, joita ei pidä sekoittaa kantatermiin. Esimerkiksi verkkomarkkinoinnin termi sekoitetaan usein koko digimarkkinoinnin käsitteeseen. (Karjaluoto 2010, 13.) Verkkomarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin suurimpina eroina on, että verkkomarkkinointi tapahtuu vain verkossa ja digitaalinen markkinointi sisältää myös edellä mainittuja muita digitaalisia kanavia.

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kahteen pienempään osa-alueeseen: sähköinen suoramarkkinointi ja verkkomarkkinointi. Sähköinen suoramarkkinointi pitää sisällään kaikki suorat kontaktit asiakkaan ja yrityksen välillä. Suoramarkkinoinnin yleisimpinä tapoina voidaan pitää sähköpostia sekä puhelimella tapahtuvaa markkinointia, kuten puheluita ja viestejä. Verkkomarkkinointi pitää sisällään suurimman osan digitaalisesta markkinoinnista. Siihen sisältyy verkkosivut, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, bannerit ja verkkosivumainokset. (Karjaluoto 2010, 14.) Opinnäytetyö keskittyy ainoastaan verkkomarkkinointiin, mutta mielestäni on tärkeää tuoda esille mistä termeistä ala koostuu, jotta ymmärtää laajemmin mistä on kysymys.

5 Markkinointi

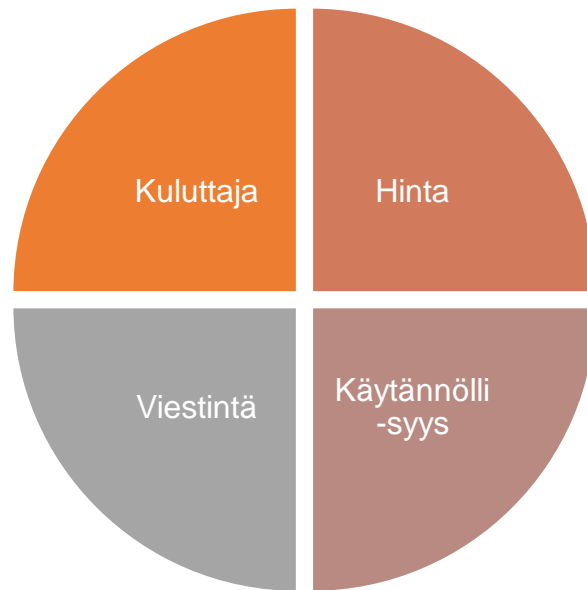
5.1 Markkinointimix

Monet sekoittavat markkinoinnin myyntiin ja mainontaan, jota se tietyiltä osin myös on. Yksinkertaisuudessaan markkinointi tarkoittaa kommunikointia yrityksen ja ulkomaailman kanssa, mikä tarkoittaa myyntiä, mainontaa, sosiaalisen median päivityksiä, messuja ja paljon muuta. Monille markkinointi tarkoittaa lyhykäisyydessään neljän P:n mallia, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa lisää. Jotta markkinointi toimisi mahdollisimman hyvin, on sen oltava vaihtoehtoista kanssakäymistä niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmastakin. (Getz 2005, 303.)

Markkinoinnista jo vuosikymmeniä tuttu 4P-malli, mikä sisältää tuotteen (product), hinnan (price), paikan (place) ja mainonnan (promotion), on hyvä työkalu markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamiseen, sekä yleiseen käsitykseen markkinoinnista. 4P-malli ei kuitenkaan täysin toimi nykymaailmassa, jossa ostotapahtumia tehdään eri perustein. Tämän vuoksi on kehitetty uusi 4C-malli: kuluttaja (consumer), hinta (cost), käytännöllisyys (convenience) ja viestintä (communication). Tämän mallin avulla on helpompi kohdentaa markkinointi asiakkaiden vaativiin tarpeisiin. (Vierula 2014.)

Markkinoijan on otettava huomioon kuluttajan halut ja tarpeet, sillä nykyään ei riitä se, että valmistetaan, mitä on mahdollista valmistaa. Nykypäivänä myös kuluttajilla on erilaisia arvoja, jotka on otettava paremmin huomioon. Tuotteen hinta on vain yksi osa kuluttajaa mietityttävistä asioista. Nykypäivänä kuluttajia kiinnostaa myös tuotteen ja palvelun ympäristöllinen hinta, esimerkiksi paikallisuus ja valmistukseen tai kuljetukseen liittyvät seikat. Näin pohdittuna hinta on laaja käsite. Käytännöllisyys on tullut isoksi osaksi kuluttajan ostopäätöstä. Tällä tarkoitetaan tuotteen saatavuutta verkkokaupasta suoraan ovelle, tuotteen palautusmahdollisuuksia, sekä toimitusaikaa. Digimaailman kasvaessa nämä asiat tulevat olemaan tärkeämpiä ja muuttumaan kovalla

vauhdilla. Viestinnällä pyritään painottamaan myös sitä, että pelkkä mainonta ei riitä vaan yrityksellä pitää olla monimediaista ja -tasoista viestintää. Viestinnän pitäisi olla tarinoiden kerrontaa ja yrityksen arvojen nostamista eikä vain tuote-esittelyä. (Vierula 2014.)

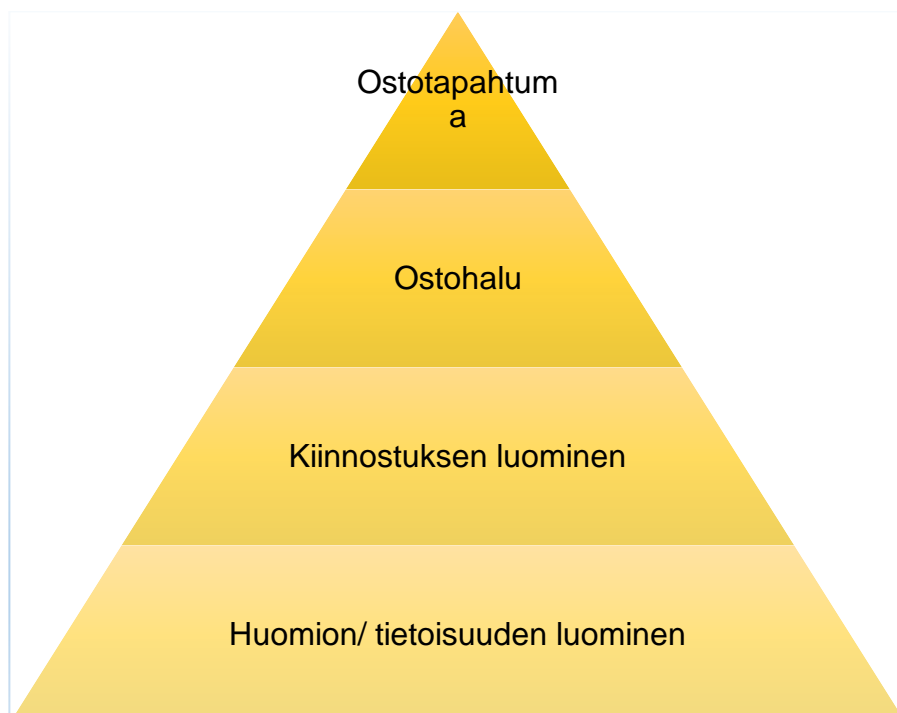


Kuvio 1. 4C-malli (Vierula 2014).

Vanhassa 4P-mallissa asiakas nähdään yksipuolisena markkinoinnin kohteena ja tulos syntyy yksittäisistä myyntitapahtumista asiakkaan ja myyjän välillä. Tämä malli on vahvasti kohdistettu tuotteiden markkinointiin, eikä sen takia välttämättä sovi kaikille yritysmuodoille. 4C-malli vastaavasti katsoo myyntilannetta ostajan roolista ja korostaa pitkäaikaisia asiakkaan ja yrityksen välisiä suhteita. 4C-mallissa yritetään etsiä myös kaupankäynnin käytännöllisyyttä ja helppoutta erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Käytännöllisyys on hyvin tärkeä tekijä nykyisessä verkkokauppa-ajassa. Viestinnän näkökulma on myös pyritty ottamaan huomioon uudemmassa mallissa. Tässä tapauksessa viestinnällä tarkoitetaan molemminpuolista kommunikaatiota, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvää palvelua. Viestinnällä pyritään myös luomaan mielikuvia yrityksestä ja luomaan pitkiä asiakassuhteita. (Karjaluo 2015, 12–14.)

5.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän suurimpana tavoitteena on lisätä yrityksen ja tuotteiden tietoisuutta valitulle kohderyhmälle. Markkinointiviestintä koostuu kuudesta eri osa-alueesta, joita ovat mainonta, PR, myynninedistäminen, suoramainonta, henkilökohtainen myynti ja verkkomarkkinointi (Puranen 2017). Osa-alueet sisältävät kaiken ulkoisen viestinnän, jonka yritys tuottaa. Liitteestä 1 löytyy tarkempi avaus markkinointiviestinnän kanavista. Opinnäytetyössä keskitytään vain markkinointiviestinnän yhteen osa-alueeseen ja siitäkin vain murto-osaa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös vahvistaa yrityksen viestiä ja tuoda yrityksen arvoja vahvemmin esiin. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. Markkinointiviestinnässä on käytössä paljon erilaisia malleja ja kuvaajia, kuten AIDA ja DAGMAR, joista yleisimmin käytetty on AIDA. AIDA-mallissa markkinointiviestintä on jaettu neljään eri kategoriaan. Ensimmäinen on potentiaaliseen asiakkaaseen huomion ja tietoisuuden luominen (attention). Tämän jälkeen asiakkaan kiinnostuksen luominen (interest). Kolmantena on ostohalun syöttäminen ja luominen (desire) ja viimeisenä ostotapahtuma ja sen luominen (action). AIDA-malli kuvaa markkinointiviestintää ja ostotapahtumaa hyvin asiakaslähtöisesti. (Mäntyneva 2002, 123.)



Kuvio 2. AIDA-malli (Mäntyneva 2002).

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan yleisesti neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myynti, suhde- sekä tiedotustoiminta ja myynninedistäminen. Nämä kategoriat toimivat hyvin eri tavalla AIDA-mallin sisällä. Kaikki neljä kategoriaa on otettava huomioon, jotta myyntiä syntyisi parhaiten. Esimerkkinä voidaan ajatella, että pelkkä mainonta tuo paljon näkyvyyttä, mutta ilman myyntiä ei tule ostotapahtumia. (Mäntyneva 2002, 125.) Opinnäytetyössä laadittu kampanja keskittyy AIDA-mallin kahteen alimmaiseen portaaseen tietoisuuden ja kiinnostuksen luomiseen. Kampanja luo tietoisuutta ja tuo yritystä esille, minkä avulla yritys pääsee erottumaan kilpailijoistaan. Opinnäytetyö kuitenkin edistää pitkällä tähtäimellä myös ostohalua ja ostotapahtumia, kun vahva pohja on luotu.

Mainonnan päätavoitteena on lisätä tavoitellun mielikuvan rakentamista ja kasvattaa tietoisuutta tuotteesta. On ajateltu, että mainonta kohdistetaan suurelle massalle ja sen myötä saadaan eniten näkyvyyttä. Voidaan kuitenkin ajatella, että varsinkin nykypäivänä on tärkeää kohdentaa mainontaa juuri oikealle kohderyhmälle oikeissa kanavissa. Mainonta ja yleisesti markkinointiviestintä on tärkeä mitoittaa yrityksen toimintakyvyn rajoihin. Ei siis kannata järjestää isoa mainoskampanjaa pienen yrityksen toiminnalla. Mainostamisen tuottoa on hankala seurata, koska se saatetaan nähdä vasta vuosien päästä. Tällaisissa tapauksissa on luotettava omaan mainontaan, eikä tehdä hätiköityjä ratkaisuja. Varsinkin yrityksen alkuvaiheessa, jossa mainonta tuo enemmänkin näkyvyyttä kuin varsinaisia ostotapahtumia, voi mainonnan tuotto olla negatiivinen. Hyvällä mainonnalla saadaan oikea kohderyhmä kiinni, mikäli siihen käytetään erikestoisia ja eri tiheydellä toistettuja viestejä eri kanavissa, jolloin asiakkaan mielenkiinto pysyy tuotteessa. (Mäntyneva 2002, 127–130.)

Myyntin edistämisen päätavoitteena on lisätä yrityksen tuotteiden myyntiä ja menekkiä. Myyntin edistämistoimet keskittyvät sekä asiakaskuntaan että jakeluketjun portaisiin. Keskeisinä myynninedistämisen keinoina voidaan pitää kilpailuja myyjille ja kuluttajille, sponsorointia, näytemarkkinointia sekä messuja. Kilpailuiden tarkoituksena on lisätä konkreettista myyntiä ja erityisesti uusien tuotteiden lanseerauksessa siitä on paljon hyötyä. Sponsoroinnin tarkoituksena

on vastaavasti vain näkyvyyden tuominen yritykselle, joka voi johtaa yrityksen myynnin kasvuun. (Mäntyneva 2002, 126–133.)

Sponsoroinnin suurimpina haasteina pidetään sitä, että molempien sponsoroitavien osapuolten on sitouduttava toimintaan, sekä sponsoroinnin tuloksia on vaikea mitata. Näytemarkkinoinnissa tavoitteena on lisätä tuotteen myyntiä jakamalla ilmaisia näytteitä kuluttajille. Tavoitteena on siis saada tuote kohderyhmän tietoisuuteen. Näytemarkkinointi on tehokas tapa saada uudet asiakkaat tutustumaan tuotteeseen. Tämä voidaan suorittaa esimerkiksi suoramarkkinoinnilla postitse, jolloin saadaan kohdennettua helposti oikea kohderyhmä. Messut voidaan jakaa kahteen ryhmään: ammatti- ja kuluttajamessut. Ammattimessuilla päätarkoituksena on pohjustaa tulevia myyntitapahtumia, sekä nostaa yrityksen tunnettavuutta. Kuluttajamessujen päätarkoituksena on suoramyynti. Messut ovat yleisesti hyvin yleinen tapa myyminen edistämismuotona ja osana markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2002, 126–133.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan käytännön työ on viestintää monin eri tavoin. Tavoitteena on pääosin lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda suhteita yrityksen ja sidosryhmien välille. Suhdetoiminta kohdistuu erilaisiin tilaisuuksiin, kuten asiakastilaisuuksiin. Liikelahjat ovat myös yleinen tapa luoda ja ylläpitää suhteita. Tiedotustoiminta kohdistuu yleisesti kaikkiin sidosryhmiin, niin ulkoisiin kuin sisäisiin. Tiedotustoiminta eroaa mainonnasta siten, että se toimii käytännössä ilman maksua, kun taas mainonta toimii maksetuilla mainospaikoilla. Pää tavoitteena on siis saada yritykselle julkisuutta ja näkyvyyttä sellaisissa kanavissa, joista kohderyhmän tavoittaa. (Mäntyneva 2002, 133–134.)

Henkilökohtainen myynti tuo kaikista suorinta kontaktia asiakkaaseen. Henkilökohtainen myynti on kuitenkin kallista, minkä vuoksi sitä ei voida käyttää ainoana markkinointiviestinnän keinona. Henkilökohtaisen myynnin suurimpia haasteita ovat myyjien ammattitaito, motivointi ja tavoitteissa pysyminen. Myyjiä voidaan motivoida erilaisilla bonuksilla tai provisioilla. Tavoitteisiin pääsyä voidaan seurata erilaisilla metodeilla, joista yleisimpiä ovat myyntikatteen, asiakaskäyntien, uusien tai menetettyjen asiakkaiden määrän seuraaminen.

Markkinointiviesti yksinomaan ei kuitenkaan riitä vaan se tarvitsee tukea niin mainonnalta sekä tuotekehitykseltä. (Mäntyneva 2002, 134–135.)

5.3 Markkinoinnin vuosikello

Vuosikello on kuvio tai kuva, josta näkee mitä, missä ja milloin on tarkoitus markkinoida tulevana vuonna. Vuosikellon voi tehdä eri tarkkuudella, se voi olla kuukausitasoinen, viikkotasoinen tai päiväkohtainen. Mitä tarkempi vuosikello on, sitä helpompaa on tehdä tarkkaa päiväkohtaista markkinointia. Vuosikellossa olisi hyvä olla vuoden kaikki keskeisimmät markkinointitapahtumat korostettuna, jotta niihin voitaisiin laittaa enemmän huomiota.

Vuosikellon tarkoituksena on auttaa markkinointitoimenpiteiden aikataulutuksessa ja toteutuksessa. Vuosikello sisältää tulevalle vuodelle suunnitelman mitä markkinoidaan ja milloin. Siitä on helposti luettavissa yhdellä vilkaisulla markkinoinnin aikataulu ja se helpottaa markkinoinnin automatisointia. Vuosikelloon on merkitty merkittävät tapahtumat, joita on tarkoitus ottaa huomioon markkinoinnissa. Näin ollen se helpottaa tilanteisiin ennakkointia ja vähentää viime hetkellä tekemistä. Vuosikelloon on hyvä sisällyttää myös kaikki mahdolliset markkinointikanavat, miten näitä kaikkia kanavia hyödynnetään, sekä millainen budjetti on kuukausitasolla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)

Opinnäytetyössä vuosikellon merkitys on viestinnän sisällön kannalta merkittävä ja sen vuoksi se on tärkeää tehdä huolella. Vuosikello auttaa viestinnän suunnittelussa pitkällä aikavälillä ja auttaa yritystä pitämään sisällön aikataulussa ja johdonmukaisena. Toimeksiantaja tuottaa itse sisällön, jonka mukaan vuosikelloa voidaan täydentää.

5.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksinkertaistetusti kaikkea hyödyllistä tietoa mitä yritys tuottaa maksutta. Hyödyllisellä tiedolla tarkoitetaan kaikkea tietoa mitä asiakas kykenee käyttämään hyödyksi. Kuitenkaan perinteisemmät markkinoinnin muodot, kuten myyntimateriaalit ja mainokset eivät ole sisältömarkkinointia. Helpoin muoto sisältömarkkinoinnin luomiseen on verkko, jossa on monia eri mahdollisuuksia. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Verkossa yksinkertaisimpia sisältömarkkinoinnin kanavia ovat blogit, YouTube, Facebook ja muut sosiaalisen median palvelut. Sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa ei kuulu maksetut ja sponsoroidut mainokset. Monet yritykset pitävät blogia ja kirjoittavat artikkeleita omille verkkosivuille tai alan lehtiin. Yrityksen tietotaidon jakaminen muille ilman korvausta voi kuulostaa joidenkin mielestä oudolta tai kannattamattomalta. Sisältömarkkinointi kuitenkin luo asiakkaalle luotettavaa kuvaa yrityksestä ja vähentää epävarmuustekijöitä. Varsinkin isojen ostojen yhteydessä asiakas tekee tarkempaa tutkimusta, siitä mitä ostaa ja mistä. Jos asiakas saa yrityksestä luotettavan kuvan jo ennen ostotilannetta ostaminen etenee kivuttomammin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on siis luoda yritykselle ammattimaisempi maine ja antaa asiakkaille hyvä kuva omasta osaamisestaan. Oman tiedon jakaminen ja julkistaminen ei ole omalta yritykseltä pois, vaan se antaa enemmän kuin ottaa. Ammattitaidon kasaaminen ja opiskeleminen vie paljon aikaa, joten asiakkaan on helpompaa ostaa tuota valmiilta ammattilaiselta kuin ruveta itse opiskelemaan. Sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin tärkeää muistaa, että tiedon on oltava totta ja se ei saa sisältää mainoksia. Mainokset luovat negatiivisen kuvan sisältömarkkinoinnista varsinkin, jos yritys tyrkyttää omia tuotteitaan jatkuvasta siellä seassa. Sisältömarkkinointi kestää kauan, koska yrityksellä on luotava näkyvyyttä ja lukijoita verkossa. Lukijoiden on myös arvostettava tietoa mitä yritys jakaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-42.)

Sisältömarkkinoinnin osuus opinnäytetyössä on suuri. Yrityksen tarkoituksena on luoda näkyvyyttä niin maksetuilla nostoilla kuin orgaanisesti. Orgaaninen näkyvyys on hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista ja se on noin puolet

opinnäytetyöstä tulevasta toiminnasta. Sisällön merkitys kasvaa suuresti, kun toimitaan ilman maksettua näkyvyyttä, koska ihmisten on tultava katsomaan tietoisesti päivityksiä. Kampanja pyrkii siihen, että sisältömarkkinointia ja maksetut nostot tukevat toisiaan voimakkaasti.

5.5 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu verkönvälityksellä niin internetissä kuin mobiilissa. Verkkomarkkinoinnin yleisimpiä alustoja ovat: sosiaalinen media, verkkosivut, hakukoneet, bannerit ja muu verkkosivumainonta. Verkkomarkkinointia ei pidä sekoittaa kuitenkaan digitaaliseen markkinointiin, joka on selvästi laajempi käsite kuin verkkomarkkinointi. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaikki digitaaliset markkinoinnin välineet, kun verkkomarkkinointi sisältää vain verkon kautta tapahtuman markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi sisältää siis esimerkiksi puhelimen ja digitaaliset ilmoitustaulut, joita verkkomarkkinointi ei sisällä. (Karjaluoto 2010, 13-15.)

Bannerimainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka sijoittuu verkkosivujen laitoihin suorakaiteen muotoon ja käyttää yleisesti joko JavaScript tai Flash-ohjelmistotyökalua. Bannerimainonta on verkkomainonnan yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä muodoista. (KWG Digital OY 2018.)

Hakukonemarkkinointi (SEM) on kustannustehokasta ja kohdennettavaa markkinointia, mikä tekee siitä kustannustehokasta ja helposti analysoitavaa. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yritys ostaa näkyvyyttä itselleen hakukoneelta. Hakukonemarkkinointi on kohtuullisen edullista ja tehokasta oikein käytettynä. (KWG Digital OY 2018.)

Hakukoneoptimoinnin (SEO) tarkoitus on lähes sama kuin hakukonemarkkinoinnilla, mutta optimoinnissa yritys ei osta palvelua. Hakukoneoptimoinnissa hakukoneen algoritmi luokittelee eri verkkosivut eri arvoisiksi ja yrityksen tarkoitus on luoda oma verkkosivu mahdollisimman

toimivaksi ja nopeaksi, jotta algoritmi näkee verkkosivun kannattavuuden. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen On-Page ja Off-Page optimointi. On-Page optimointi tarkoittaa, mitä verkkosivujen sisällä tapahtuu teknisesti. Verkkosivujen laatu, palvelimen nopeus, metatietojen lisääminen ja päivittäminen ovat tärkeimpiä tietoja algoritmin toiminnan kannalta. Sisällön auditoinnilla on tarkoitus lisätä hakutermejä ja avainsanoja, jotta hakukone löytää verkkosivun paremmin. Off-Page optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen ulkoista liikennettä, esimerkiksi linkitetäänkö verkkosivuja sosiaaliseen mediaan tai blogeihin. Off-Page optimointi toimii parhaiten, kun relevanttien ja laadukkaiden linkkien määrä on mahdollisimman suuri verkkosivuilla. (Hakukoneoptimointi info 2018.)

Verkkosivu on tärkein viestintäkanava yrityksestä. Yrityksen verkkosivut ovat paikka, jossa asiakas vierailee todennäköisesti eniten. Tämän vuoksi verkkosivujen on tärkeä olla hyvin suunnitellut ja niiden tulisi näyttää yritykseltä. Nykypäivänä verkkosivujen toimivuus niin selaimella, kuin mobiilissa on yhtä tärkeää, koska mobiilikäyttäjien määrä on kasvanut nopeasti ja kasvaa jatkossakin. Verkkosivujen tulee olla selkeät ja informatiiviset, jotta niitä olisi helppo käyttää. Verkkosivuja kannattaa myös analysoida aika ajoin, jotta saat tarkkaa tietoa kuka verkkosivuilla käy ja sen myötä on helpompi kohdentaa markkinointia. (Muurinen 2016.)

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkosivuja, joiden sisällön tuottaa joku muu kuin verkkosivujen ylläpitäjä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat kuvia, ajatuksia ja kommentoivat muiden kuviin ja ajatuksiin. Näin ollen siitä muodostuu verkkovalistia kommunikaatiota. Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun teollisen vallankumouksen. Sosiaalinen media on luonut ihan uuden tavan, kuinka me kommunikoimme, työskentelemme ja markkinoimme. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan edellä mainittujen kanavien käyttöä markkinointikanavana. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokasta, koska sitä on helppo kohdentaa eri kohderyhmillä ja se ei vaadi suurta budjettia. (Ollin 2011.)

Verkkomarkkinointia voidaan siis pitää tärkeänä markkinoinnin muotona ja se on nykypäivänä välttämätöntä kannattavalle yritystoiminnalle. Verkossa asiakkaat saadaan kohdennettua tarkasti ja se edistää vahvasti yrityksen myyntiä ja mahdollisesti myös tunnettavuutta. Yrityksen on myös mietittävä tarkkaan mitä verkkomedioita käyttää markkinoinnissa, että saadaan kohdennettua markkinoinnin oikein.

6 Imago

Jokaisella yrityksellä tulee olla imago niin niillä, jotka tuottavat jotain tuotetta, että niillä, jotka tuottavat palveluita. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka yritys antaa ulospäin. Tämä käsitys muodostuu heti, kun tuote tai jokin tiedostettu viesti, toimipaikka tai henkilö on tavoittanut ihmisen. Tällöin voidaan myös ajatella, että jos henkilö ei ole kokenut tai saanut tuotetta, hänen imago käsityksensä on neutraali. Imago muodostuu jokaiselle henkilökohtaisesti. Joku voi olla samasta tuotteesta tai palvelusta sitä mieltä, että se on erinomainen, toinen pitää sitä keskinkertaisena ja joku jopa huonona. Tätä ei kuitenkaan pidä sekoittaa maineeseen, koska maine on kollektiivinen ja mielikuva taas henkilökohtainen. (Rope 2011, 50–53.)

Yleinen käsitys imagon luomisesta on, että kun yritys toimii laadukkaasti, luotettavasti, asiallisesti sekä kaikin puolin ammattimaisesti saadaan hyvä imago. Voidaan kuitenkin sanoa, että hyvää ja toimivaa imagoa ei koskaan synny. Toimimattomia syntyy, toimivat tehdään. Markkinoinnin kannalta katsottuna tuote ei varsinaisesti ole vain se tuote. Tuotteet ja palvelut luovat ajatusmaailman asiakkaille, joka varsinaisesti johtaa ostopäätökseen. Imagolla on siis suuri merkitys ihmisten ajatusmaailmaan, mikä sen myötä vetoaa tunteisiin ja kasvattaa ostopäätöksen tekoa. Markkinoijan yksi keskeisistä päätöksistä on määrittää, millainen mielikuva yrityksestä annetaan ulospäin. Tätä voidaan lähteä rakentamaan neljän kategorian avulla, jotka ovat:

1. tuotteen laatutaso

2. tuotteen karismaattisuustaso
3. tuotteen asiaperusta
4. tuotteen henkinen tyyli

(Rope 2011, 53–59.)

Edellä mainitut tekijät ovat vahvasti toisiinsa kytköksissä, joten on ajateltava niin, että niistä saadaan muodostettua kokonaisuus. Näin imagosta tulee mielikuvamaailmaltaan oikean mukainen ja kokonaisuudesta tavoiteltu. (Rope 2011, 53–59.)

Tuotteen tai palvelun laatutasoa ajatellessa voidaan käyttää neliportaista asteikkoa: huipputasoinen, hyvätasoinen, perustasoinen ja minimitasoinen. Laatutasoja ajatellessa on hyvä ottaa huomioon, minkälaisen kuvan haluaa yrityksestä antaa. Perustasoinen ja minimitasoinen antaa huonompaa kuvaa laadullisesti, mutta taas hintakilpailussa niistä voi olla apua. Vastaavasti huipputasoinen ja hyvätasoinen antaa laadukkaan kuvan, mutta hintakilpailu on erilainen. Markkinointia ajatellessa on myös hyvä ottaa huomioon tuotteen laadulliset tekijät. (Rope 2011, 60.)

Karismaattisuustasolla tarkoitetaan, millaisen mielikuvan yritys antaa ulospäin ja antaako yrityksen tuotteet jonkinlaisen käsityksen ihmisestä, joka niitä käyttää. Karismaattisuustaso voidaan luokitella viisiportaisella asteikolla: mystinen, karismaattinen, vahva, keskivahva ja perustasoinen. Asteikon ylin porras, mystisyys, antaa tuotteesta tai palvelusta vahvan ja arvokkaan mielikuvan, kun taas vastaavasti perustasoinen ei anna niin voimakasta mielikuvaa. Tästä voidaan huomata, että ylimmän tason käyttäjät hakevat vahvempia mielikuvia ja haluavat antaa itsestään vahvan kuvan. Nämä tasot eivät kuitenkaan ole suoraan verrannollisia laatuun, vaan nämä tasot kertovat mielikuvista. (Rope 2011, 61.)

Asiaperustalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun parasta piirrettä, joka on asetettu tarkaksi kohteeksi, jota tuodaan esille. Tämä voi siis tarkoittaa laatua, makua, kotimaisuutta, ekologisuutta, luomua tai vastaavaa. Yleisesti ottaen tällaisia piirteitä on vain yksi, koska on helpompi luoda mielikuvaa yhdestä kuin useammasta aiheesta. Tämä asiaperusta on yleensä se, mikä saa

ydinkohderyhmän kiinnostumaan ja ostamaan tuotteen. Tämä on yksi syy, miksi yritys haluaa luoda tähän vahvan mielikuvan. (Rope 2011, 62–63.)

Henkinen tyyli kuvaa mielikuvaominaisuuksien maailmaa, joita halutaan tuotteeseen liittää. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi: nuorekas, reipas, aurinkoinen, voimakas, vahva ja urheilullinen. Ominaisuuksia on lähes yhtä paljon kuin on ajattelijoita. Keskeisintä on, että valitaan sellaiset ominaisuudet, jota pääkohderyhmä voisi pitää arvossa. Näin yritys saa enemmän erottuvuutta kilpailijoistaan. Tyypillisesti yritys ottaa kaksi ominaisuutta suunnaksi ja lähtee rakentamaan imagoa niiden ympärille. Näin ollen asiaperustan ja henkisen tyylin kanssa saadaan vahva suunta imagolle. (Rope 2011, 62–63.)

Imagon merkitys opinnäytetyössä on merkittävä. Kampanjan tavoitteena on juuri parantaa yrityksen imagoa ja sen näkyvyyttä. Edellä mainituista tasoista yrityksen kannattaa keskittyä henkiseen tasoon ja antaa ulospäin sellaista kuvaa, mitä yritys oikeasti edustaa. Paikallisuus ja luotettavuus olisivat esimerkiksi hyviä arvoja nostettavaksi esille. Kampanjan yksi tavoitteista on vahvistaa Tilijussila Ky:n imagoa.

7 Facebook kampanjan työkalut

7.1 Facebook Business

Facebook Business on yrityksille ja ammattilaisille suunnattu Facebookin mainostamiseen ja viestintään suunniteltu työkalu. Facebook Business on tehty helpottamaan yrityksen Facebookin käyttöä varsinkin niissä tilanteissa, joissa yrityksellä on käytössä useampi Facebook-tili. Facebook Businessella voidaan hallinnoida useita käyttäjätilejä yhdellä kirjautumisella, joka helpottaa ja nopeuttaa Facebookin käyttöä. Sen suurimpina tarkoituksina on myös helpottaa ja nopeuttaa Facebook-mainosten tekoa ja viestintää. Facebook Business on myös hyvä työkalu markkinointitoimistoille ja mainostoimistoille, koska yritys voi jakaa käyttöoikeudet markkinointia tekeväälle yritykselle helposti. (Yliluoma 2018.)

Yritykselle Facebook-mainostuksen aloituksen tulee tapahtua Facebook Business-työkalun käyttöönotolla ja sen toimintoihin tutustumisella. On hyvä ottaa perustoiminnot tutuiksi ennen kuin laittaa rahaa kiinni. Näin välttyään suurimmilta virheiltä heti alussa. Tilijussila Ky:lle on tehokkainta aloittaa mainostaminen ja viestintä mahdollisimman tiheillä julkaisuväleillä, tietenkin yrityksen oman ajankäytön mukaan. Ensimmäisen kuukauden aikana maksettujen mainosten osuus on oltava hieman suurempi, esimerkiksi kaksi maksettua mainosta viikossa. Näin saadaan nopeasti lisää näkyvyyttä, joka helpottaa tulevaisuudessa normaalien päivitysten näkyvyyttä.

Facebook-mainosten teho riippuu suuresti yrityksen asiakastuntemuksesta. Mainosten kohdentaminen on tärkeintä Facebook-mainostamisessa, sillä voidaan tehdä onnistumisia tai epäonnistumisia. Kohdentaminen Facebookin kautta onnistuu iän, paikkakunnan, kiinnostuksen kohteiden ja monen muun tarkentavan kohdan avulla.

Suunnittelin esimerkikampanjan, jolla Tilijussila Ky pääsee käynnistämään Facebook-näkyvyyden kasvattamisen mahdollisimman yksinkertaisesti ja tehokkaasti. Esimerkki on ensimmäiselle kuukaudelle, jolloin viestintää tullaan kasvattamaan. Samaa esimerkikampanjaa voidaan käyttää tulevina kuukausina, mutta sitä on hyvä hieman säätää, jotta teho olisi mahdollisimman hyvä.

The screenshot displays the Facebook Ads targeting configuration for a campaign. On the left, a navigation menu includes 'Kampanja', 'Mainostili', 'Mainosjoukko', and 'Mainos'. The 'Mainosjoukko' section is expanded to show 'Kohderyhmä', 'Sijoittelut', and 'Budjetti ja aikataulu'. The 'Mainos' section shows 'Henkilöllisyys', 'Muoto', 'Media', and 'Teksti'. The main area is titled 'Kohderyhmä' and includes a 'Luo uusi' button and a dropdown for 'Käytä tallennettua kohderyhmää'. Below this, there is a search bar for 'Mukautetut kohderyhmät'. The targeting settings are as follows:

- Sijainnit:** 'Kuka tahansa tässä paikassa' (Suomi, 62.6388, 29.7675, +16km)
- Ikä:** 25 - 60
- Sukupuoli:** Kaikki (Miehet, Naiset)
- Kielet:** suomi

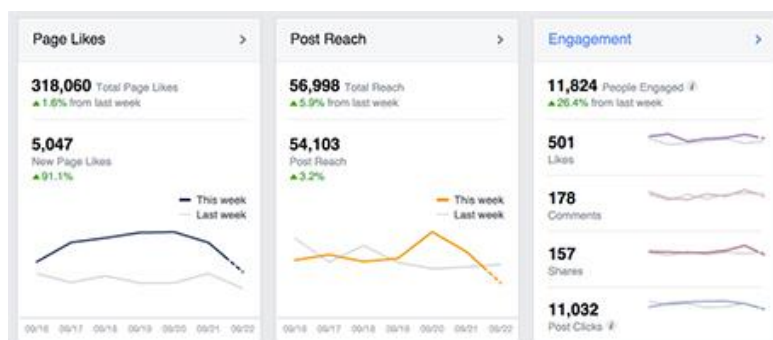
 On the right side, a 'Kohderyhmän koko' section shows a gauge for 'Kohderyhmäsi valinta on melko laaja' and a 'Potentiaalinen kattavuus: 22 000 henkilöä'. Below that, an 'Arvio päivittäisistä tuloksista' section provides a warning that results may not be available for the campaign budget.

työpäivä on ohi ja yrittäjillä on enemmän aikaa keskittyä sosiaaliseen mediaan. Tarkennetun ajoituksen saa vasta ensimmäisten kuukausien jälkeen, jolloin analytiikasta nähdään, miten yrityksen Facebook-sivuilla on käyty.

Kampanjan ensimmäisen kuukauden jälkeen on hyvä katsoa, miten se on onnistunut ja miten sitä pitäisi muuttaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokas. Jos maksutavaksi valittiin klikkausten hinta, minkä avulla saadaan CTR, joka kertoo millainen arvo yhdelle klikkauksella, on suhteessa maksetun mainoksen hintaan. Tämä arvo on prosentteina ja Facebook Business antaa sen suoraan ilman laskutoimituksia. Arvon olisi hyvä olla kaksi prosenttia tai suurempi, jotta se olisi kannattavaa. Tässä esimerkissä kuitenkin on otettu kiinteä hinnoittelu käyttöön. Kiinteää hinnoittelua analysoitaessa voidaan katsoa CPM-arvoa. CPM-arvo tarkoittaa kuinka paljon arvoa on tuhannella näyttökerralla. Tässä tapauksessa kuitenkin voidaan tulkita esimerkiksi sadan näyttökerran arvoa, jotta perspektiivi pysyy parempana. CPM- arvoa voidaan myös katsoa käänteisesti, jolloin sen avulla voidaan päätellä esimerkiksi 5000 näyttökerran hinta. Tätä käänteistä tyyliä on mahdollista hyödyntää kampanjan ensimmäisen kuukauden jälkeen, jolloin ollaan huomattu hieman, miten kampanja on toiminut ja voidaan suunnitella tulevien kuukausien tavoitteet ja sen myötä niiden hintoja.

7.2 Facebook-analytiikka

Facebookilla on oma analysointityökalu Facebook Insights, jonka avulla saadaan Facebook-sivuilta yleiset- ja perustiedot. Työkalusta saadaan Facebook-sivujen kävijämäärä, tykkääjien määrä, tapahtumien määrä. Työkalu jakautuu neljään eri ryhmään yleiskatsaus, kävijät, tykkääjät, tapahtumat. (Facebook 2018.)



Kuva 4. Facebook Insights yleiskatsaus (Facebook 2018.)

Kuvasta 4 nähdään Facebook Insights työkalun yleiskatsauksen näkymä. Yleiskatsauksesta saadaan yleinen näkemys sivun tapahtumista, johon sisältyy tykkääjät, kävijät ja tapahtumat. Työkalu antaa tiedot graafisina kuvaajina, joka helpottaa tiedon lukemista. Tästä näkymästä nähdään myös helposti, ovatko määrät kasvaneet tai pienentyneet edellisen viikon aikana. Yleisten tietojen perusteella on mahdollista tehdä päätelmiä siitä, ovatko päivitykset olleet onnistuneita sisällöllisesti ja ajallisesti. (Facebook 2018.)

Facebook-työkalusta saadaan myös tarkempia tietoja edellä mainituista kategorioista. Tykkäys kategorian tiedot voidaan eritellä vielä kolmeen ryhmään. Kuukauden uudet tykkäykset, uusien tykkäysten ja tykkäysten poistojen suhde, sekä se mistä tykkääjät löysivät paikalle. Työkalu antaa nämä tiedot graafisina kuvaajina. Kuvaajasta saadaan selville mihin kellon aikaan tykkäykset ovat tapahtuneet, jonka avulla on helpompi ajoittaa tulevat päivitykset niille ajoille, jolloin liikennettä on enemmän. (Facebook 2018.)

Näkyvyys valikossa on tärkeimpiä tietoja, jota irti saadaan. Tiedot ovat hyvin yleisiä, mutta ne antavat hyvän ja selkeän kuvan missä mennään. Kuvaajasta saadaan selkeästi eroteltua, onko näkyvyys saavutettu maksetulla päivityksellä vai onko se tullut orgaanisesta päivityksestä. Tämä tieto myös näyttää konkreettisesti miten arvokasta on maksettujen mainosten osuus näkyvyydestä. Sen avulla saadaan myös selville, ovatko tapahtumat olleet negatiivisia vai positiivisia. Negatiivisilla tapahtumilla tarkoitetaan päivitysten piilottamista, tykkäysten poistoja, roskapostiksi ilmoittamista yms. Positiivinen tapahtuma vastavuoroisesti on tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Positiiviset tapahtumat auttavat orgaanisen näkyvyyden kehittymistä, jonka vuoksi ne ovat tärkeitä. Näkyvyydestä saadaan myös yhteistulos, jota voidaan tarkastella kuukauden tai viikkojen tarkkuudella. (Facebook 2018.)

Kävijöitä-valikosta voidaan seurata kuinka paljon yleisesti kävijöitä Facebook sivuilla käy ja mitä he siellä klikkaavat. Tärkeimpänä tietona kuitenkin saadaan paljon kävijöistä, on tullut Facebookin ulkopuolelta, esimerkiksi kotisivujen

Facebook linkin kautta. Tämän tiedon avulla voidaan kehittää omia verkkosivuja siihen suuntaan, että ihmiset löytävät myös Facebook sivut. (Facebook 2018.)

Kävijöistä saadaan paljon yksilöllisempää tietoa fanit välilehdeltä, josta nähdään kävijöiden ikä, sukupuoli, kieli ja paikkakunta. Tämä kuitenkin on sillä oletuksella, että kävijöillä on edellä mainittujen tietojen jako käytössä. Näistä tiedoista saadaan yleistä tietoa koko kuukauden ajalta. Näillä tiedoilla mainosten kohdentaminen onnistuu tehokkaasti, mikä on kustannusten kannalta elintärkeää. (Facebook 2018.)

Yleisellä tasolla analysoinnin seuraaminen on tärkeää näkyvyyden kasvattamisen parantamiseksi. Tilijussila Ky:lle ensimmäisten kuukausien ja vuosien tiedot antavat hyvää alkukuvaa, millainen on heidän Facebook-liikenne. Kävijöiden pikkuhiljaa kasvaessa on hyvä ottaa huomioon, mihin suuntaan verkkoliikenne etenee, jotta pitää oman sisällön oikeanlaisena.

7.3 Orgaaninen näkyvyys

Tilijussila Ky:n tarkoitus kasvattaa näkyvyyttä tulee perustamaan suurilta osin orgaaniseen näkyvyyteen sponsoroitujen päivitysten tukemana. Tärkeimpänä asiana kun luodaan orgaanista näkyvyyttä, on sisältö. Sisällön tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, jolloin ihmiset kiinnostuisivat sivuista. Kiinnostavan sisällön luomiseen on hyvin vaikea antaa tarkkaa mallia, mutta varsinkin sosiaalisessa mediassa videoiden ja kuvien kiinnostus on lisääntynyt. Facebookin algoritmi on myös tärkeä ottaa huomioon, kun lähdetään rakentamaan orgaanista näkyvyyttä. Facebook suosii eniten laadukkaita linkkejä, videoita, joiden määrän olisi siis hyvä olla mahdollisimman suuri. Kuitenkin päivitykset eivät saa olla liian samantyyllisiä, joten monipuolisuus erilaisten päivitysten kesken ja korostaen linkkien ja videoiden määrää. Laadukkailla linkeillä tarkoitetaan verkkosivuja, joilla on paljon kävijöitä ja verkkosivut toimivat moitteettomasti. (Digimarkkinointi 2019; Kacholia 2013.)

Julkaisujen sisällöllä voidaan ohjata ihmisiä luomaan parempaa orgaanista näkyvyyttä. Päivitysten sisältöön voidaan lisätä elementtejä, jotka kannustavat käyttäjiä kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan. Toimenpiteet voivat olla esimerkiksi kysy lisää, miten teille on käynyt tai vastaavaa. Tällaisilla ohjaavilla toiminnoilla voidaan saada lisää tapahtumia päivityksiin, joka taas kasvattaa päivityksen orgaanista näkyvyyttä. Päivitysten on myös tapahduttava mahdollisimman säännöllisesti. Päivityksiä olisi hyvä olla päivittäin, mutta mitä useammin sen parempi. Facebookin algoritmi tukee myös aktiivisia käyttäjiä, joten siitä on myös tekninen etu. Kuitenkaan ei saa unohtaa sisällön laatua, jos aika ei riitä laadukkaan sisällön tuottamiseen päivittäin, on parempi tehdä päivityksiä, vaikka kolmesti viikossa. Päivitysten sisältö on myös hyvä olla ajankohtaista, esimerkiksi kesällä ei kannatta päivittää hiihdosta. (Digimarkkinointi 2019; Kacholia 2013.)

8 Näkyvyyttä parantavan kampanjan toteutus

Tein opinnäytetyöni kohtalaisen nopealla aikataululla, jonka vuoksi tuloksia ei ollut mahdollista saada ennen opinnäytetyön valmistumista. Tulokset jäivät vain toimeksiantajan tiedoksi, mutta työssä tulee ilmi, miten tuloksia olisi hyvä käyttää. Opinnäytetyön alussa kerättiin tietoperustaa aiheesta, joka tukee opinnäytetyön prosessia. Tietoperusta kerättiin markkinointiin, viestintään ja yrityksen imagoa huomioiden. Markkinoinnissa keskityttiin pääsääntöisesti markkinoinnin perusteisiin, sekä digimarkkinointiin. Näillä tiedoilla työstä saatiin perusteellinen. Imagon tärkeys kasvoi mielestäni työn edetessä, koska näkyvyyden lisääminen oli päätarkoituksena opinnäytetyössä.

Tilijussila Ky:lle suunniteltu Facebook-näkyvyyttä parantava kampanja perustuu yllä olevien mallien ja analytiikan käyttöön. Tämän kampanjan tarkoituksena on ollut aloittaa Tilijussila Ky:n sosiaalisen median markkinointi näkyvyyden parantamiseksi. Yrityksen on hyvä kehittää Facebook-näkyvyyttä tulevaisuudessa maailman muuttuessa. Kampanjassa käytetään pääasiassa Facebookia ja mahdollisuuksien mukaan Tilijussila Ky aloittaa blogin

kirjoittamisen omille verkkosivuilleen. Blogin kirjoittaminen tukee Facebook-näkyvyyden parantamista. Kampanjan alkuvaiheessa on hyvä tehdä kampanjan testaus. Kampanjan testaus käynnistyy päivityksen sisällön suunnittelusta ja kuvan valinnasta. Kun tarvittava sisältö on saatu luotua ja valittua, voi ensimmäisen testipäivityksen tehdä. Ensimmäisessä päivityksessä voidaan ottaa käyttöön edellä mainittujen esimerkkien tiedoilla. Ensimmäisen testauksen olisi kuitenkin hyvä olla ainakin yhden vuorokauden näkyvissä, jotta lyhyessä ajassa saadaan mahdollisimman paljon tapahtumia.

Kampanjan testaus on tärkeä vaihe, jotta varsinaisessa kampanjassa saadaan rahalla mahdollisimman hyvin vastinetta. Testauspäivien jälkeen on tärkeä käydä analytiikka läpi ja suunnitella seuraavien päivitysten optimointia. Analytiikasta saadaan tarkasti tietoa, onko kohdentaminen onnistunut niin kuin oli suunniteltu. Jos kohdentaminen ei ole onnistunut niin kuin oli suunniteltu, pitää virheelliset kohdat muuttaa tarkemmaksi ja näin voidaan tehdä toinen testaus.

Kun testeistä ollaan saatu haluttu tulos voidaan siirtyä varsinaisen kampanjan pariin. Vuosikellosta (liite 1) nähdään kuukausi tasoinen sisältö, jonka avulla voidaan suunnitella päivityksiä etukäteen ja ajastaa niitä. Tilijussila Ky:n päivitysten aikatauluksi suunniteltiin kolmea päivitystä viikossa, josta yksi olisi maksettu nosto. Tärkeää on, että maksettu päivitys on sisällöltään viikon paras ja ajankohta sille pitää myös katsoa sisällön perusteella oikeaksi. Kahden muun päivityksen tarkoitus on lisätä näkyvyyttä orgaanisesti, joten niiden tarkoitus on saada paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Kuvien valinta on hyvin tärkeää, jokaisessa päivityksessä, koska ihmisten katse kohdistuu ensimmäisenä niihin. Kuvien olisi hyvä olla silmään pistäviä ja aiheellisia. Omat kuvat ja henkilöstön kuvat luovat henkilökohtaista kontaktia asiakkaan kanssa, joten niiden käyttö on hyvin kannattavaa.

Päivitysten sisällön tuottaa Tilijussila Ky itse. Päivitysten sisällön olisi hyvä jakautua kuvien, linkkien ja videoiden välillä. Linkkeinä voidaan käyttää verkkosivuilla toimivaa blogia, uutisia, artikkeleita tai muuta verkkomateriaalia. Kuitenkin on hyvä ottaa huomioon millaista sisältöä laittaa päivityksiin, jotta yhtäläinen linja pysyy sivuilla. Linkkien kanssa päivitykseen on hyvä laittaa oma

mielipide tai kommentti jutusta, johon viittaa. Sisältö keskittyy pääsääntöisesti yleisesti talouteen ja siihen liittyviin uutisiin. Sisällön tuottaminen persoonalliseksi lisää ihmisten mielenkiintoa asiaan ja oman tiedon jakaminen on hyvä tapa saada kävijöitä sivuille, jotka eivät ole varsinaisia asiakkaita tilitoimistolle.

Tilijussila Ky:n kampanjan on tarkoitus tavoittaa niin nykyiset asiakkaat kuin myös uudet asiakkaat. Asiakaskunta koostuu tällä hetkellä pääsääntöisesti paikallisista yrityksistä ja niiden johdosta. Ikäjakauma on laaja ja se jakautuu nuorista eläkeikäisiin asti. Facebookissa on kuitenkin tarkoitus tavoittaa ihmisiä hieman laajemmin, myös yrittäjien ulkopuolelta. Kaikki taloudesta kiinnostuneet ovat siis osa kohderyhmää ja sisällön on näytettävä siltä. Joensuun alueen tilitoimistojen Facebook käyttö on yleisellä tasolla vähäistä, jonka vuoksi tämä mahdollistaa hyvät parannukset Tilijussila Ky:lle.

9 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luontevuutta voidaan tarkastella käyttämieni lähteiden kautta. Lähteinä pääsääntöisesti on käytetty kirja- ja verkkolähteitä, joita voidaan pitää luotettavina. Lähteiksi on pyritty valitsemaan mahdollisimman tuoreita painoksia, jotta tieto olisi mahdollisimman ajankohtaista eikä vanhentunutta. Työssäni olen myös kiinnittänyt huomiota, että lähdeviitteet pitävät paikkansa ja merkinnät ovat oikein.

Opinnäytetyössä on otettu huomioon viestinnän ja markkinoinnin yleiset eettiset käytännöt. Eettiset ohjeistukset ovat vuonna 2015 perustetun Viestinnän ja neuvottelu kunnan hyväksymät ja kaikki ammatillisesti viestintää tekevät yritykset ja henkilöt noudattavat näitä käytäntöjä. (VEN, 2018.)

10 Pohdinta

Digitaalinen markkinointiviestintä on isossa osassa yrityksen kommunikointia nykypäivänä. Tämän vuoksi opinnäytetyö on hyödyllinen kaikille yrityksille pienistä suuriin. Digitaalisen markkinoinnin pitäisi olla jokaisen yrityksen ja toimialan käytössä ja sitä ei pitäisi vähäksyä. Onneksi nykypäivänä monet yritykset ovat hypänneet digimarkkinoinnin kelkkaan. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pidän tärkeimpänä, että viesti on oikeanlainen ja suunnattu oikealle kohderyhmälle. Viestintä on siis turhaa, jos mainostus kohdistuu väärälle kohderyhmälle.

Opinnäytetyössä keskitytään vain murto-osaan kaikista mahdollisista digimarkkinointikanavista, joka antaa hyvän mahdollisuuden keskittää kaikki ajatukset Facebookiin. Facebook on käytetyin sosiaalinen median kanava Suomessa, jonka myötä se on hyvä kanava viestintään. Yrityksen tarve ja halu kehittää omaa verkkomarkkinointia ja viestintää on tärkeässä roolissa työssäni ja se myös antaa vahvaa motivaatiota ja tarvetta työhöni. Verkossa toimivia markkinoinnin alustoja ja työkaluja on lähes yhtä monta kuin tekijöitä. Tämän vuoksi on tärkeää löytää itselle sopivat työkalut ja kanavat, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta.

Opinnäytetyössä oli paljon uutta tietoa ja opittavaa aiheen valinnan vuoksi. Tämä myös johti siihen, että nyt opinnäytetyön valmistuttua tekisin monia asioita toisin. Testaus vaiheen olisi voinut suorittaa konkreettisesti yrityksen kanssa, joka olisi antanut mahdollisuuden nähdä verkkoliikennettä ja luonut työhön hyvän lisän. Myös eri työkalujen käyttäminen ja kokeileminen yrityksen toimintaan olisi ollut hyvä lisä työhön niin oman oppimisen kannalta, sekä yrityksen toiminnan kannalta. Työtä olisi voinut myös laajentaa hieman muihinkin verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksiin, jotta yrityksen ulosanti olisi mahdollisimman tehokasta.

Lähteet

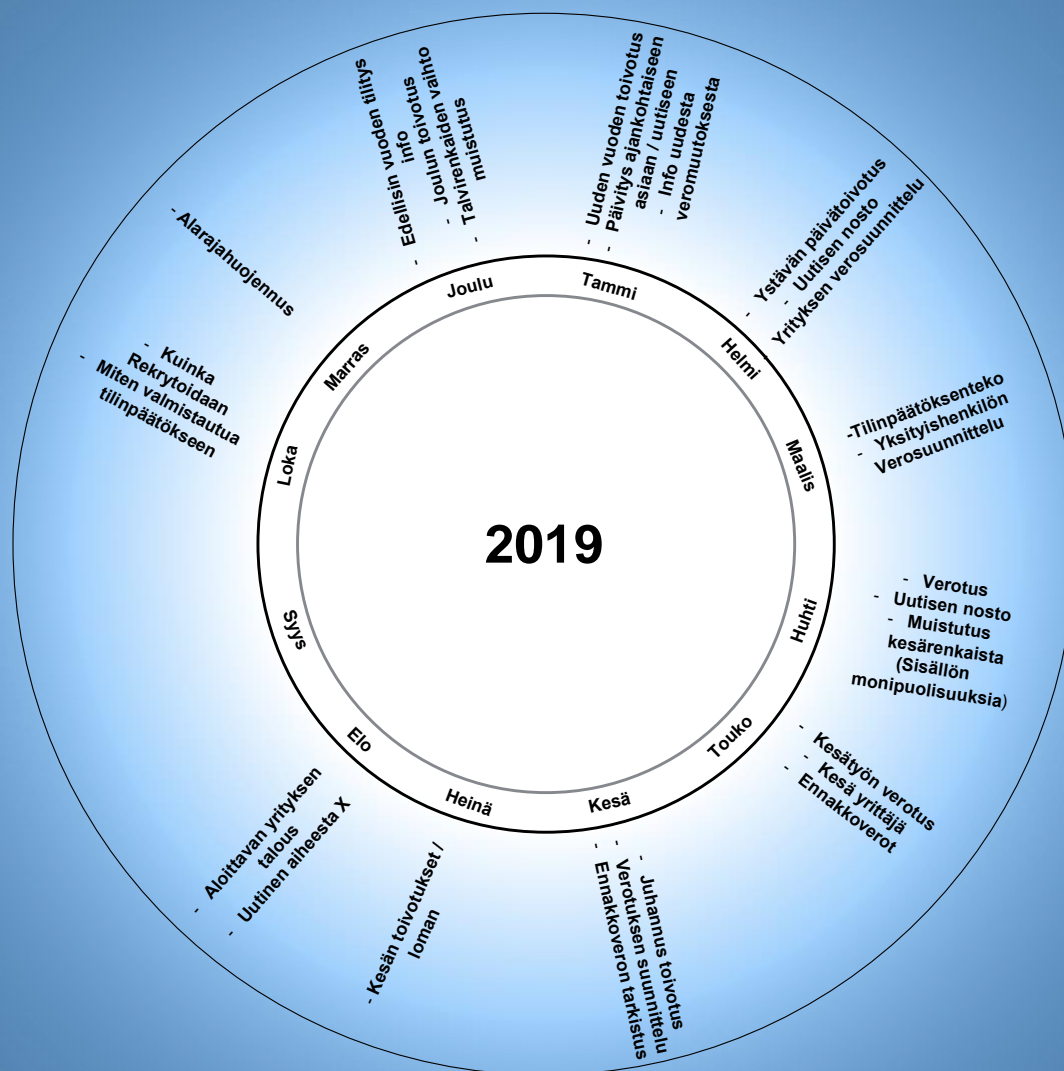
- Digimarkkinointi. 2019. 5 Tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa> 07.01.2019.
- Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourims 2nd Edition. New York: Sixth printing.
- Facebook. 2018. Facebook Insight.
https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_1
 07.01.2019.
- Facebook business. 2019. <https://www.facebook.com/business/ads> 03.11.2018.
- Hakukoneoptimointi info. 2018. Hakukoneoptimointi.
<https://www.hakukoneoptimointi.info>. 14.11.2018.
- Kacholia, V. 2013. News Feed FYI: Showing More High-quality Content
<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-Showing-More-High-Quality-Content> 07.01.2019.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Karjaluoto, H. 2015. Markkinoinnin uusi ajatusmalli.
<https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf> . 25.11.2018.
- Karelia Ammattikorkeakoulu. 2018. Opinnäytetyöohje. 21.11.2018.
https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_opinnaytetyon_ohje.pdf
- KWG Digital OY. Sanasto.2018. <https://www.kwd.fi/sanasto>. 14.11.2018.
- Muurinen, J. 2016. Kuulun Blogi <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys>. 14.11.2018.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Nostamo. 2019. Miten verkkokaupan markkinointi kannattaa toteuttaa?
<https://www.nostamo.fi/verkkokaupan-markkinointi/> 23.01.2019.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Helsinki: Extreme Translation Oy.
- Ollin, K. 2011. Facebook markkinointi: käytännönopas. Helsinki: Talentum.
- Peda. 2018. Internet lyhyt historia.
<https://peda.net/jyu/it/do/kkv/2-internet/2ilh> 09.01.2019.
- Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä?
<https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/> 25.01.2019.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin kamari Oy.
- Ruokolainen, P. 2018, Digimarkkinoinnin pienikäsikirja,
<https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>. 12.12.2018.
- Tilijussila Ky. 2018. Yritys.
<http://tilijussila.fi/yritys/>. 07.11.2018.
- Tulos. 2019. Digitaalisen markkinoinnin sanasto
<https://www.tulos.fi/sanasto/> 23.01.2019.
- VEN. 2018. Viestinnän eettiset ohjeet

<http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/> 03.01.2019.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä.
Helsinki: Talentum.

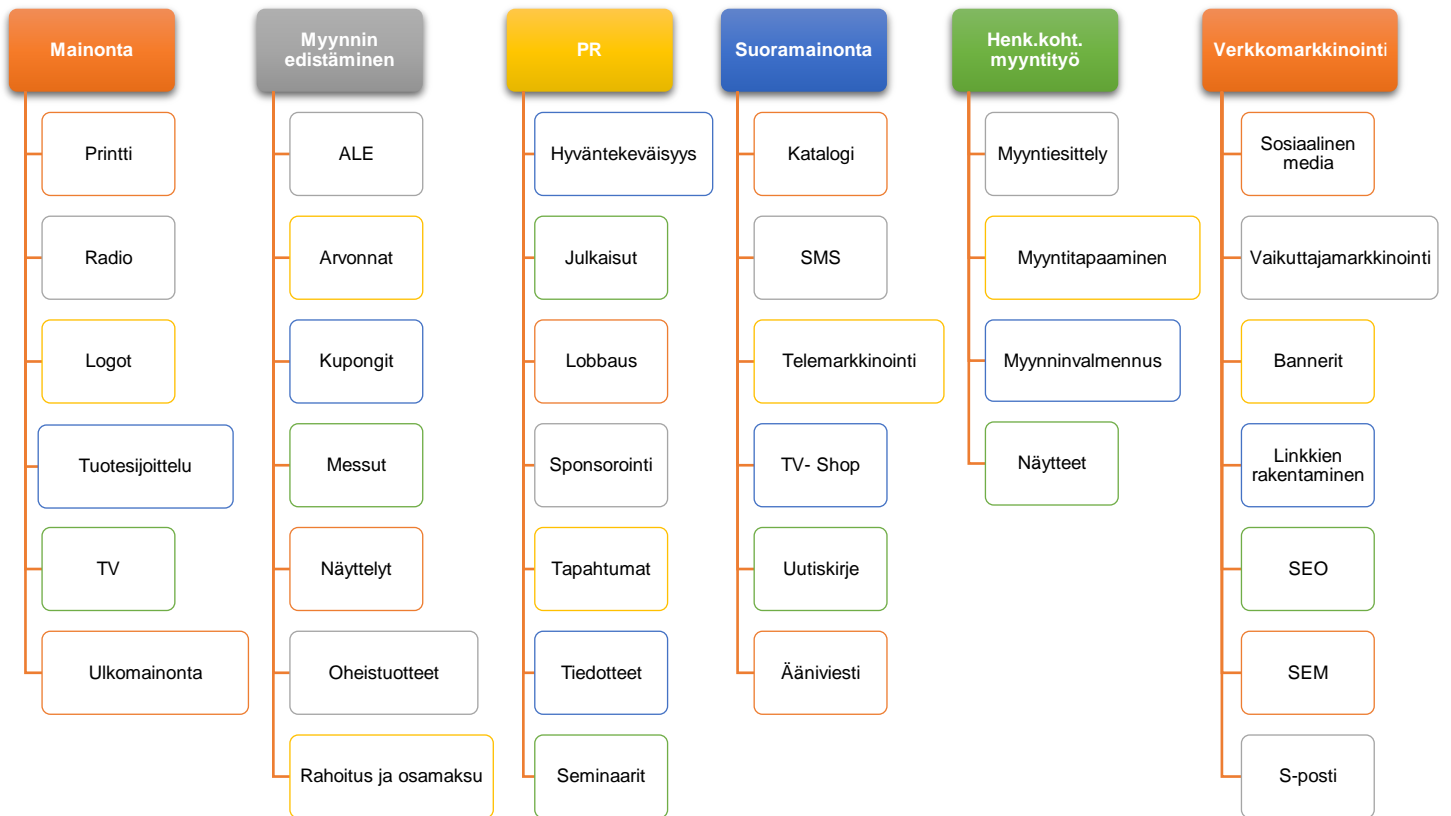
Yliluoma, T. 2018. Facebook Business Manager kädestä pitäen.
<https://viestintaliiga.fi/facebook-business-manager/> 02.01.2019.

Vuosikello



Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Uudenvuoden toivotus, Uutinen, Uutisnosto, Veromuutospäivitys	Ystävänpäivä, Uutinen, Yrityksenverosuunnittelu	Tilinpäätöksenteko, Yksityisten verosuunnittelu	Verotus, Uutinen, Muistutus kesärenkaista	Kesätyönverotus, Kesäyrittäjä, Ennakkovero	Juhannus toivotus, Ennakkoveron tarkistus, Verotuksen suunnittelu	Loman toivotukset	Aloitettavan yrityksen talous, Uutinen		Kuinka rekrytoidaan, Miten valmistautua tilinpäätökseen	Alarajahuojennus	edellisuoden tilitys, Jouluntoivotus, talvirenkaat

Markkinointiviestinnän keinot



(Puranen 2017).