



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Iiris Ojama

Sosiaalisen median kampanja dermokosmetiikkatuotteelle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Iiris Ojama Sosiaalisen median kampanja dermokosmetiikkatuotteelle
Sivumäärä Aika	33 sivua + 1 liite Toukokuu 2020.
Tutkinto	Tradenomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Opinnäytetyön ohjaaja	Pirjo Elo
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda apteekkikosmetiikkabrändin melko uudelle tuotteelle sosiaalisen median kampanjan suunnitelma ja toteuttaa se sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Kampanjan tarkoituksena oli lisätä liikennettä tuotteen kotisivuille sekä yhteistyökumppanin sivuille. Kampanja toteutettiin keväällä 2020.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä käytiin läpi apteekkia alana, alan mainontaan liittyviä haasteita sekä tarkemmin, mitä dermokosmetiikka eli apteekkikosmetiikka tarkoittaa. Opinnäytetyön tietoperustassa keskityttiin sosiaalisen median kanaviin, sen hyötyihin sekä sisällöntuottamisen lajeihin. Teoriassa käsiteltiin myös sitä, miten sosiaalisen median kampanjaa suunnitellaan.</p> <p>Aineistona käytettiin erilaisia englannin ja suomenkielisiä kirjoja, jotka liittyivät sosiaalisen mediaan ja kampanjan luomiseen. Useimmat kirjat olivat e-kirja muodossa. Opinnäytetyötä tehdessä käytettiin myös apteekkikosmetiikkaan liittyviä oppaita ja aiheeseen liittyviä artikkeleita.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena tehtiin sosiaalisen median kampanjan suunnitelma. Tämän kampanjan ansioista yritys tiedostaa nyt paremmin, mitä tulevien sosiaalisen median kampanjat vaativat ja pystyy sen pohjalta kehittämään kampanjoitaan.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, apteekkikosmetiikka, sosiaalisen median kampanja, Facebook

Author(s) Title	Iiris Ojama Social media campaign for pharmacy cosmetic product
Number of Pages Date	33 pages + 1 appendices May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Instructor	Pirjo Elo
Specialisation option	Marketing
<p>The purpose of this thesis was to create social median campaign plan for a new product of a pharmacy cosmetics brand. Campaign was also published on the brand's social media channels: Facebook and Instagram. The purpose of the campaign was to build traffic to the brands website. The campaign was produced in the spring of 2020.</p> <p>The theoretical part of this thesis covers pharmacy as an industry and how pharmacies advertise in social media. Framework also covers dermocosmetics or in other words pharmacy cosmetics. The theory focuses on the channels of social media, its benefits, and the types of content production. In the theory part there also information about how a social media campaign is planned. The purpose of the theoretical part was to give the foundation for the campaign that was produced in the empirical part.</p> <p>Various books in English and Finnish related to social media and campaign creations were used as material for the theoretical part. Pharmacy cosmetics and related articles were also used in the thesis.</p> <p>The output of the thesis was the plan of the social media campaign. Thanks to this campaign, the company is now more aware of what future social media campaigns will require and will be able to develop its campaigns based on it.</p>	
Keywords	Social media, Facebook, social media campaign, pharmacy cosmetics,

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Apteekki toimialana	2
2.1	Apteekkien tyypit ja kohderyhmä	2
2.2	Lääkkeet	3
2.3	Apteekit sosiaalisessa mediassa	4
2.3.1	Apteekkien mainostaminen sosiaalisessa mediassa	4
3	Apteekissa myytävä kosmetiikka	5
3.1	Toimeksiantaja Pierre Fabre	7
3.1.1	A-Derma – kauran hoitavaa voimaa	8
3.2	A-Derma sosiaalisessa mediassa	9
3.2.1	Cutalgan	9
3.2.2	Haasteet tuotteen mainostamisessa	10
4	Sosiaalinen media	10
4.1	Kanavat lyhyesti	11
4.2	Hyödyt	12
4.3	Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa	12
4.3.1	Sisältölajit	13
4.3.2	Sisältötyypit	13
4.4	Uuden tuotteen lanseeraaminen	15
4.4.1	Uuden tuotteen lanseeraaminen apteekkialalla	16
4.5	Mainostaminen sosiaalisessa mediassa	16
5	Sosiaalisen median kampanjan suunnittelu	17
5.1	Strategian suunnittelu	17
5.2	Kohderyhmä	19
5.3	Sijoittelu	20
5.4	Mainosmuodot	20
5.5	Seuranta	22
5.6	Mittarit	23
5.7	Tulosten ymmärtäminen	24
6	Toteutuksen kuvaus	24

7	Pohdinta	25
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Sosiaalisen median kampanja (Vain toimeksiantajan käyttöön)	

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttäjien määrän lisääntyminen on ollut näkyvä trendi niin maailmalla kuin Suomessakin jo useamman vuoden ajan. Tämän trendin takia monet yritykset ovat siirtyneet mainostamaan palveluitaan ja tuotteitaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla voi helposti tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita kohdentamisen avulla. Yrityksestä on myös helppo levittää positiivista kuvaa sosiaalisen median avulla. Positiivisen kuvan luominen on tärkeä osa ostajan ostoprosessia ja sen tuloksena tuloksena voidaan saada potentiaalista asiakasta tekemään haluttu ostopäätös. (Baum, Spann, Füller & Thürridl 2018, 1.)

Suomessa vuonna 2018 apteekeissa myytävän kosmetiikan eli dermokosmetiikan osuus kosmetiikan kokonaiskulutuksesta oli kuusi prosenttia. Apteekkikosmetiikkaa käytetään yleensä ainesosien yliherkkyyden takia tai allergisen reaktion hoitoon. Asiakkaat suuntaavat apteekkiin hoitavien tuotteiden takia sekä henkilökunnan tarjoaman asiantuntevan opastuksen ansiosta. (Tammikallio 2018.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda apteekkikosmetiikkabrändin melko uudelle tuotteelle kampanja sosiaalisessa mediassa. Kampanjan tarkoituksena oli tuoda yrityksen sivulle liikennettä. Kampanja toteutettiin keväällä 2020 sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa.

Opinnäytetyössä esitellään ensin apteekkialaa ja sen mainonnan haasteita. Opinnäytetyössä kerrotaan myös tarkemmin, miten apteekkikosmetiikka eli dermokosmetiikka eroaa tavallisesta kosmetiikasta. Tämän jälkeen kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta, sen brändistä ja tuotteesta, jolle sosiaalisen median kampanja luotiin.

Opinnäytetyön viitekehyksessä tarkastellaan sosiaalista mediaa, sen kanavia ja niissä mainostamista. Teoriassa käydään myös läpi mitä sosiaalisen median kampanja vaatii ja miten se on paras toteuttaa. Toiminnallisessa osuudessa kerrotaan kampanjan lähtökohdista, tavoitteista, kampanjan käynnistämisestä ja seurannasta. Opinnäytetyön yhteydessä tuotettu kampanja löytyy liitteessä 1.

Opinnäytetyön aihe syntyi tradenomiopintoihin liittyvässä työharjoittelussa. Suoritin ammattiharjoittelun apteekkikosmetiikan maahantuojaalla, jossa toimin digitaalisen markkinoinnin harjoittelijana. Työharjoittelun aikana pääsin tutustumaan itse yritykseen, sen brändeihin, tuotteisiin ja itse apteekkialaan. Minua on alkanut kiinnostaa, mitä sosiaalisessa median mainonnassa voisi tehdä vielä paremmin etenkin dermocosmetiikan tuotteiden osalta.

2 Apteekki toimialana

Digitalisaatio vaikuttaa myös apteekkialaan. Suomessa apteekkiala on paljon kehittyneempi kuin muissa Euroopan maissa, mikä näkyy apteekkien digitaalisten palvelun luomisessa. Apteekkien digitaaliset palvelut ovat muun muassa vuorokauden ympäri auki olevat noutoautomaatit, videon avulla tehtävät asiointipalvelut sekä verkkokaupat. Verkkoapteekkien määrä tulee kaksinkertaistumaan nykyisestä vuoteen 2019 mennessä. (Vuosikatsaus 2018, 9.)

Apteekkeja oli vuoden 2018 lopussa Suomessa 815, joista tavallisia apteekkeja oli 617 ja sivuapteekkeja 198. Yksityisten apteekkien myynnin arvioitiin jakautuvan niin, että reseptilääkkeet olisivat yli 80 prosenttia koko myynnistä. Apteekkien liikevaihtojen keskiarvoltaan on noin 3,9 miljoonaa euroa. Reseptejä haetaan yhdestä apteekista noin 86 500 kappaleen verran vuodessa. (Vuosikatsaus 2018, 18–20.)

Kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen lisä- ja raaka-aineista, erilaisten allergioiden, iho-ongelmien yleistyminen ovat vain muutamia syitä, miksi apteekissa olevan dermocosmetiikan myynti on kasvanut. Apteekkien valikoimassa on kosmetiikkaa ja hoitavia tuotteita iho-ongelmiin, kuten couperosaan eli punoittavan ihon tai maksaläiskien hoitoon. (Kesänen 2017.)

2.1 Apteekkien tyypit ja kohderyhmä

Apteekkeja on monenlaisia ja niistä yleisimpiä ovat:

- Pienen paikkakunnan apteekit
- Kauppakeskusapteekit
- Terveyspalveluiden vieressä olevat apteekit

Näiden eri tyyppisten apteekkien asiakkaina on erilaisia kohderyhmiä, joita tulee ottaa huomioon apteekkien markkinoinnissa. Pienellä paikkakunnalla on usein iäkkäämpiä asiakkaita poismuuttotrendin takia. Tässä kohderyhmässä suhteen luominen asiakkaan kanssa on erityisen tärkeää. Pienellä paikkakunnalla on helpompi mahdollisuus tutustua apteekin asiakkaisiin ja luoda heille kohdennetumpaa mainontaa kuin isolla paikkakunnalla. Kohderyhmän tuntemus on avainasemassa somessa menestymisessä. (Hakamäki 2020 a.)

Toinen apteekkityyppi on kauppakeskusapteekit, jotka ovat nimensä mukaisesti sijoittuneet suurien kauppakeskusten ääreen. Näissä apteekeissa suurin kohderyhmä on perheelliset ihmiset, jotka haluavat kiireisen elämäntilanteensa takia hoitaa monta asiaa kerralla samasta paikasta. Kolmas apteekkityyppi on terveystalveluiden vieressä olevat apteekit, joiden asiakaskunta koostuu eniten työterveysasiakkaista. Tämän kohderyhmän apteekit voi tunnistaa muun muassa apteekin varastoista, jossa on yleensä enemmän flunssalääkkeitä kuin dermocosmetiikkatuotteita. (Hakamäki 2020 a.)

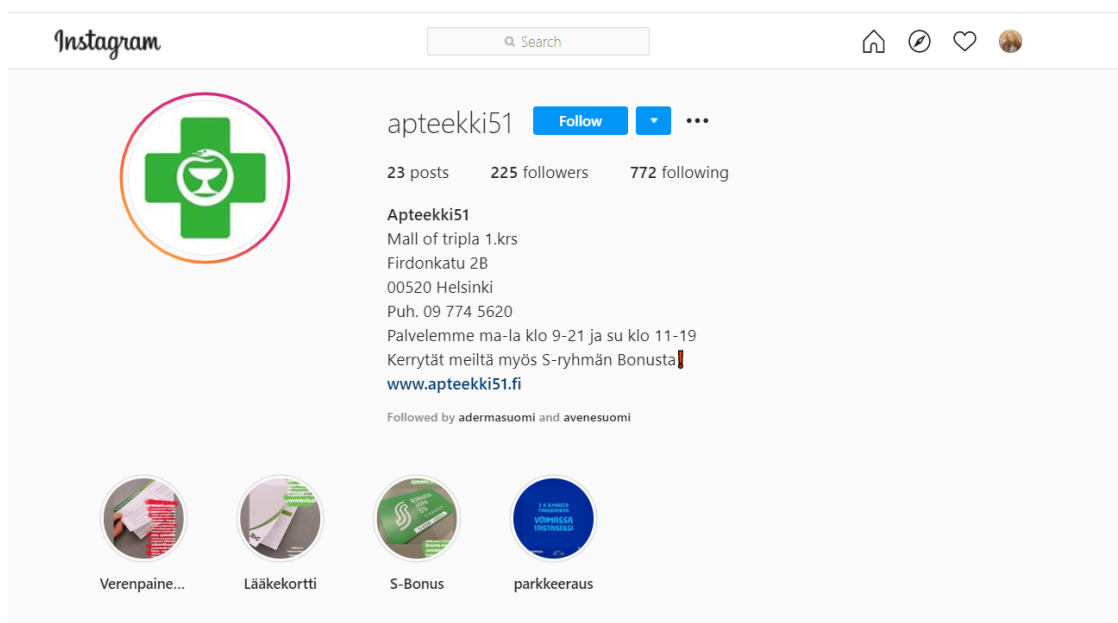
Apteekkityyppi tulee ottaa huomioon apteekin sosiaalisen median julkaisuissa. Terveystalveluiden läheisyydessä sijaitseva apteekki voi nostaa sosiaalisen median sisällön tuotannossaan enemmän esiin liitännäishoitotuotteita, kuten ihottumia ja ihon ärsyntyymistä helpottavia tuotteita toisin kuin dermocosmetiikan tuotteita. Kauppakeskusten ääressä olevat apteekit voivat taas mainostaa lapsiperheille sopivampia tuotteita kuten vitamiineja. (Hakamäki 2020 a.)

2.2 Lääkkeet

Lääkkeitä on monenlaisia, ja eri lääkkeet tekevät erilaisia asioita. Joidenkin lääkkeiden tarkoituksena on parantaa sairauksia. Näitä lääkkeitä on esimerkiksi antibiootit, joita käytetään bakteerin aiheuttaman tulehduksen parantamiseen. Kaikki parantavat lääkkeet ovat reseptilääkkeitä ja niitä voidaan saada ainoastaan reseptillä, jonka on kirjoittanut lääkkeenmääräämisoikeuden omaava henkilö eli jonkin alan lääkäri. Lääkkeistä suurinta osaa käytetään sairauksien oireiden lievittämiseen. Oireiden lievittämiseen tarkoitettuja itsehoitolääkkeitä voi ostaa ilman reseptiä. Tähän ryhmään kuuluu muun muassa kipulääkkeet. Sairauksia voi myös ehkäistä lääkkeiden avulla kuten erilaisilla rokotteilla ja vitamiineilla. (Mikä on lääke 4, 28, 32.)

2.3 Apteekit sosiaalisessa mediassa

Apteekkien kannattaa olla sosiaalisen median kanavissa, sillä myös apteekkien asiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavia. Apteekkialan työntekijöiden asiantuntevuus lääke- ja terveystiedossa on yksi tämän alan vahvuus, joten tätä kuvaa olisi hyvä vahvistaa apteekkien omien sosiaalisen median kanavien kautta. Apteekit julkaisevat sosiaalisen mediaan usein tietoa kampanjoistaan, joita heidän ketjuissaan tällä hetkellä markkinoidaan. (Hakamäki 2018; Hakamäki 2020 b.)



Kuvio 1. Apteekin oma sosiaalisen median kanava (Instagram.)

Monilla apteekeilla on tällä hetkellä omia sosiaalisen median kanavia. Kuviossa 1 näkyy Pasilassa sijaitsevan Apteekki51-apteekin sosiaalisen median profiili. Tämä apteekki on julkaissut Instagramiin kuvia kampanjatuotteistaan, terveyteen liittyvistä vinkeistä kuten verenpaineen mittaamisesta ja aukioloajoistaan. (Instagram.)

2.3.1 Apteekkien mainostaminen sosiaalisessa mediassa

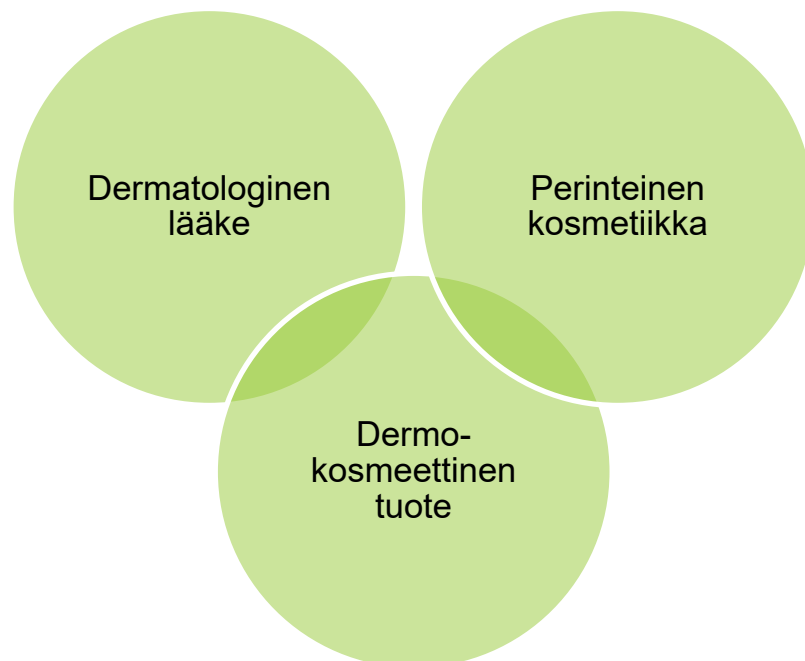
Lääkelaainsäädännön ja kuluttajansuojalain takia apteekkien tulee ottaa huomioon, mitä sosiaalisen mediaan saa julkaista. Lääkkeistä puhuttaessa on tärkeää osata erottaa

neutraalin sävyinen tiedote ja lääkkeen mainos. Tiedotetta ja mainosta ei saa yhdistää toisiinsa. Apteekit eivät saa mainostaa reseptilääkkeitä sosiaalisessa mediassa, sillä niiden markkinointi on väestölle kielletty. Reseptilääkkeitä saa markkinoida ainoastaan niiden määräämiseen tai toimittamiseen oikeutetuille henkilöille kuten lääkäreille tai farmaseuteille. Apteekin somekanavissa ei voi olla kuvia itsehoitolääkkeistä, mikäli kokonaisuus on myyntiä edistävää tietoa eli lääkkeen markkinointia. Itsehoitolääkkeiden markkinointi kannattaa tehdä yhteistyössä myyntiluvan haltijan kanssa. (Hakamäki 2020 b.)

Apteekit saavat julkaista sosiaaliseen mediaan tietoa sairauksista sekä jakaa tietoja terveydestä. Lääkeaineista saa puhua, mutta tässä tilanteessa ei saa suosia vaan yhtä valmistetta. On sallittua puhua lääkeaineiden nimistä, mutta ei voi suosia vain yhden valmisteen resepti- tai itsehoitolääkkeen kauppanimeä. Apteekille sopivia päivitysaiheita someen ovat esimerkiksi apteekin sijainti, aukioloajat, apteekin palvelut sekä työntekijät. (Hakamäki 2020 b.)

3 Apteekissa myytävä kosmetiikka

Apteekkari ja kasvitieteilijä Pierre Fabre kehitti termin dermokosmetiikka miltei 60 vuotta sitten Ranskassa. Dermokosmetiikka kehitettiin alun perin kuvaamaan hoitotuotteita, jotka samalla edistivät ihon ja hiuksien terveyttä. (From nature to skin.)



Kuvio 2. Dermokosmeettinen tuote mukaillen Dechlette. (Declette.)

Kuten kuviossa 2 näkyy, dermokosmeettinen tuote yhdistää dermatologisen lääkkeen (ihon terveys) ja perinteisen kosmetiikan (ihon kauneus). Voidaan siis puhua niin sanotusta täydentävästä kosmetiikasta. Dermokosmeettisia tuotteita myydään vain apteekissa ja tuotteet on kehitetty, luotu ja testattu samanlaisten tiukkojen standardien mukaan kuin lääkkeet. Dermokosmeettisia tuotteita käytetään esimerkiksi vaurioituneen ihon, päänahan ja hiusten puhdistukseen sekä usein myös lääkehoidon tehostamiseen ja täydentämiseen. (Déchelette.)

Dermokosmetiikka tuotteisiin luokiteltavia osa-alueita ovat esimerkiksi ihon perusteellinen puhdistus, ennaltaehkäisevä hoito, hoitoja täydentävät tuotteet ja jälkihoito kuten esimerkiksi hilseen ylläpitohoitoon tarkoitettu shampoo. Dermokosmeettisia tuotteita testataan tekemällä yksi tai useampi kliininen tutkimus. Tutkimukset tapahtuvat dermatologien valvonnassa biometrisiä menetelmiä käyttäen. Perinteinen kosmetiikka tutkitaan taas turvallisuustestien lisäksi myös tekemällä käyttötötestejä, joissa kuluttajat itse arvioivat ja testaavat tuotteet. (Déchelette.)

Perinteisen ja dermokosmetiikan alkuperäinen kehittämistarkoitus on myös eroavaisuus näiden kahden välillä. Tavalliset kosmetiikkatuotteet ovat usein hajustettuja ja tehty houkuttelevan näköisiksi värillisine pakkauksineen, kun taas dermokosmeettiset tuotteet ovat ei-allergisoivia ja hajusteettomia. Dermokosmeettiset tuotteet ovat yleensä hyvin lääkkeellisen näköisiä valkoisissa pakkauksissa. Tavallisen kosmetiikan käyttö perustuu enemmän tuotteen käytön nautintoon kuin itse tarpeeseen. Muita eroja dermokosmetiikan tuotteissa ja perinteisen kosmetiikan tuotteissa on muun muassa jakelukanavat, markkinointikeinot. (Déchelette.)

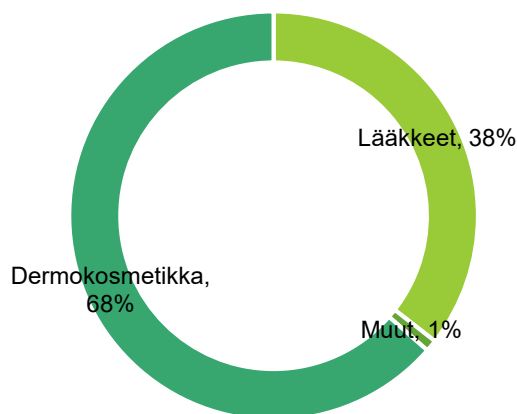
Dermokosmetiikan kysyntä sekä myynti on kasvanut viime aikoina ja syitä tähän on monia. Hyvinvointi ja terveelliset elämäntavat trendi näkyy dermokosmetiikan kysynnässä. Tietoisuus asioista, jotka pitkällä aika välillä aiheuttavat ongelmia ihossa, on kasvanut. Auringonvalon aiheuttama vanheneminen, saasteiden ja antibakteerisien tuotteiden aiheuttamat epäpuhtaudet ovat asioita, joiden vaikutuksista nykyajan kuluttaja on tietoinen. Kuluttajat eivät enää halua ostaa värillistä kosmetiikkaa peittääkseen huonon ihon, vaan he haluavat mieluummin ehostaa ihoa, joka näyttää hyvältä. (Personal Care Magazine 2019.)

Suurimpia dermocosmetiikan brändejä ovat Aco, Vichy, Avène, La Roche-Posay, Widmer, Favora, Eucerin, Cerave ja Lierac. Ylivoimaisena ykkösenä apteekkien myynneissä on tällä hetkellä ruotsalainen Aco ja toisesta sijasta kilpailevat ranskalaiset Vichy ja Avène.

3.1 Toimeksiantaja Pierre Fabre

Pierre Fabre on toiseksi suurin lääkeyritys Ranskassa ja maailman toiseksi suurin dermocosmetiikan eli apteekkikosmetiikan laboratorio. Yrityksen toimipisteitä on jo yli 130 eri maassa ja työntekijöitä on yli 10 000 maailmanlaajuisesti. Pierre Fabren brändejä Suomessa ovat Avène, Ducray, A-Derma sekä Klorane. Brändien tuotteita myydään apteekeissa. Suomen sivuliike on osa Pierre Fabre Dermo-Cosmétique osakeyhtiötä ja sitä johdetaan Tanskasta. (Pierre Fabre - lääkkeitä ja dermocosmetiikkaa Ranskasta.)

Pierre Fabren liikevaihto toimialoittain



Kuvio 3. Pierre Fabren liikevaihto mukaillen (Our Key figures.)

Pierre Fabren liikevaihto vuonna 2018 oli 2,3 miljardia euroa. Kuten kuviosta kolme näkyy, tulot jakautuivat niin, että yrityksen lääkepuolen liikevaihto oli 38 prosenttia eli 0,9 miljardia euroa ja dermocosmetiikan liikevaihto oli 61 prosenttia eli 1,4 miljardia euroa. Suurin osa yrityksen liikevaihdosta tulee sen eri dermocosmetiikan tuotteiden myynnistä. Dermocosmetiikassa jopa kuusi prosenttia myynneistä tuli netissä tehtyjen ostojen kautta. (Our Key Figures.)

3.1.1 A-Derma – kauran hoitavaa voimaa

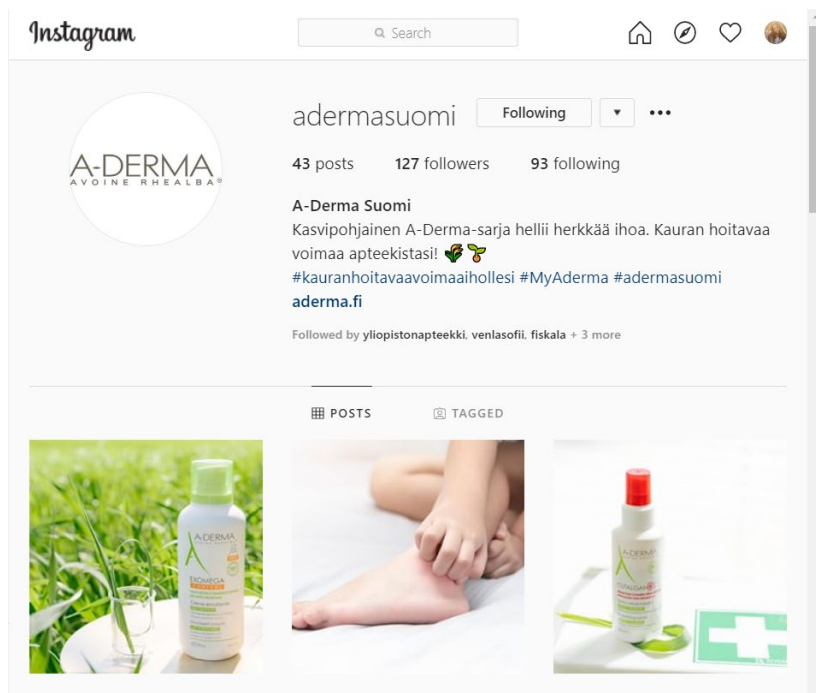
A-Derman tarina alkoi 1970-luvulla Lounais-Ranskassa, kun apteekkari ja kasvitieteilijä Pierre Fabre päätti aloittaa viljelemään kauraa, jota oli käytetty tuhansia vuosia lääkinällisiin tarkoituksiin. Vuonna 1982 A-Derman ensimmäinen tuote tuli Ranskan markkinoille. Kymmenen vuotisen kehityksen jälkeen Fabre lanseerasi ihovaurioiden hoitoon ja atooppiselle iholle tarkoitettuja hoitovoiteita, josta A-Derman tuotesarja tunnetaan ehkä parhaiten. (A-Derman tarina; A-Derma: kauran hoitavaa voimaa ihollesi.)

Rhealba®-kaura on A-Derma tuotteiden sydän. Se on valittu yli 26 000 kauralajikkeeseen joukosta sen ihoa rauhoittavien, vahvistavien ja hoitavien ominaisuuksien takia. A-Derman salaisuus on se, että kauraversot korjataan vain 12 viikon ikäisinä. Sen takia A-Derman voiteet eivät sisällä proteiineja, jotka voisivat aiheuttaa allergiaa. (Luonnollisuus.)

A-Derman tuotteet sopivat monenlaisille eri ihotyypeille ja siksi A-Dermalla onkin monta eri ihonhoitosarjaa. Näitä ovat:

- Atooppisen ja erittäin kuivan ihon tuotesarjat Exomega Control sekä Xera-Mega Confort
- Ihon päivittäiseen hoitoon sopiva Essentials tuotesarja
- Ihovaurioiden hoitoon sopivat tuotesarjat Dermalibour+, Cytelium sekä Epitheliale AH Duo
- Punoittavan ihon tai couperosa ihon hoitoon tarkoitettu Sensiphase AR tuotesarja.
- Sekä uusimpana Cutalgan. (Hoitotuotteet ihosi tarpeisiin.)

3.2 A-Derma sosiaalisessa mediassa



Kuvio 4. A-Derma sosiaalisessa mediassa (adermasuomi)

Kuten monella muulla dermokosmetiikan brändillä myös A-Dermalla on profiilit sosiaalisen median kanavissa: Instagramissa ja Facebookissa, kuten kuvio 4 näkyy. A-Derma julkaisee Instagramissa noin 2–3 kertaa viikossa vinkkejä tuotteistaan sekä tietoa ihonhoidosta. A-Dermalla on tällä hetkellä erittäin vähän seuraajia, mikä kertoo yrityksen heikosta tunnettuudesta. A-Derma seuraa Instagramissa vaikuttajia sekä tuotteita jälleenmyyviä apteekkeja. Facebookin puolella A-Derma puhuttelee kohderyhmäänsä vinkeillä ja tuoteuutuuksilla. (adermasuomi; A-Derma Suomi.)

3.2.1 Cutalgan

Iholla voi joskus tuntua niin sanottua ihokipua, joka voi johtua auringon polttamasta ihosta, erilaisista dermatologisista toimenpiteistä, atooppisesta ihottumasta tai muuten vain herkästi ärtyvästä ihosta. Iho tuntuu tällöin pistelevältä, epämiellyttävältä, kuumotavalta tai kutisevalta. (Pierre Fabre Dermo-Cosmetique 2020.)

Cutalgan on A-Derman uusi innovaatio, jota ei ole ennen nähty apteekissa. Cutalgan Ultra-Calming Spray -suihke rauhoittaa tehokkaasti ihoa sekä vähentää epämiellyttäviä

tuntemuksia, jotka voivat johtua esimerkiksi atooppisesta ihottumasta. Suihkeen salaisuus on Rhealba®-kauran lisäksi Peruvian liana niminen lääkekasvi, jonka Maailman terveysjärjestö WHO on tunnustanut kasviksi, jota voi käyttää kivun hoidossa. Tuote valmistetaan 98 prosenttisesti luonnon ainesosista. (Cutalغان.)

Tuote lanseerattiin helmikuussa 2020 Pierre Fabren lehdistötilaisuudessa, jossa ihosairaan iholääkäri kertoi muun muassa ihokipuun liittyvästä aiheesta. Tuotetta esiteltiin myös tilaisuudessa olleille vaikuttajille sekä eri lehtien toimittajille.

3.2.2 Haasteet tuotteen mainostamisessa

Elintarvikelain mukaan tuotetta ei saa mainostaa lääkkeellisillä väitteillä tai käyttötarkoituksella. Tuotteen markkinointi on harhaanjohtavaa ja epäsallittavaa silloin, jos mainos väittää tuotteen ennaltaehkäisevän, hoitavan tai parantavan jonkin sairauden tai oireen. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira katsoo virheelliseksi mainonnaksi myös sen, jos tuotteen väittää lievittävän kipua tai vähentävän kivun tuntemuksia. (Lääkkeellinen markkinointi 2020.)

Tämä siis tarkoittaa sitä, ettei Cutalغان-suihkeen mainonnassa saa käyttää väitettä, että se ”lievittäisi ihon kipuja”, sillä tuote ei ole lääke. Cutalغانin mainonnassa tulee siis käyttää muun muassa seuraavia termejä: ”rauhoittava” ja ”epämiellyttäviä tunteita vähentävä”.

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on paljon enemmän kuin yhteisöpalvelut Facebook, Twitter ja Instagram. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa sisällön, ajatuksien jakamiseen ja ihmissuhteiden ylläpitämiseen. Perinteinen media eroaa sosiaalisesta mediasta siten, että sosiaalisessa mediassa ihmiset pystyvät itse jakamaan sisältöä tekstien, kuvien ja videoiden avulla. Sosiaalisessa mediassa voi tehdä monenlaisia erilaisia asioita, kuten etsiä tietoja tuotteista ja palveluista, arvostella palveluita, keskustella mielenkiinnon kohteista. (Scott 2017, 61–62; Chaffey 2017, 224–225.)

Sosiaalisen median hyviä puolia on se, että se on suodattamaton, toisin kuin perinteinen media, jossa sanomaa saatetaan värittää eri henkilöiden välityksellä. Sosiaalisessa mediassa yleisö voi luoda vuorovaikutuksellisen keskustelun yrityksen kanssa ja saada näin

parempaa kuvaa yrityksestä. Toisaalta vuorovaikutuksellinen keskustelu on myös tapa antaa kritiikkiä yritykselle. Tätä voi kuitenkin pitää sosiaalisen median huonona puolena. Sosiaalisessa mediassa tieto kulkee nopeasti ja vääräkin tieto saattaa kulkea suodattamattomana läpi. (DiMarco 2017, 9.)

4.1 Kanavat lyhyesti

Facebook on sosiaalisen median suurin kanava, jossa käyttäjät voivat julkaista omia profiilejaan, päivityksiä ja joihin voi myös lisätä kuvia tai videoita. Facebookissa voi julkaista myös erilaisia linkkejä kuten uutisartikkeleita. Julkaistuja päivityksiä pystyy jakamaan julkisesti jopa koko maailmalle tai sitten vain käyttäjän valitsemille ihmisille. (DiMarco 2017, 10.)

Yrityksellä on tärkeä olla Facebook-profiili helpottamaan asiakkaan tiedonhakua. Facebookin yhdessä käyttämää Facebook Messenger pikaviestinpalvelua voi käyttää asiakaspalvelutarkoituksiin. (Yrittäjän Digiakatemia 2019, 2.)

Facebookin omistamassa Instagram-kanavassa pystyy jakamaan kuvia sekä videoita. Yritykset käyttävät Instagramia eri tavalla. Kampaaja julkaisee useasti omien töittensä lopputuloksia, kun taas toimistoalan yritykset julkaisevat kuvia muun muassa työntekijöistään ja työilmapiiiristään. Kuvia ja videoita pystyy muokkaamaan Instagramin sisäänrakennetussa muokkausohjelmassa. Instagramissa on tärkeä ottaa huomioon julkaistavien kuvien laatu, sillä kuvien taso on palvelussa korkea. (DiMarco 2017, 10; Yrittäjän Digiakatemia 2019, 2.)

Instagramissa on uusi ominaisuus, jossa käyttäjät pystyvät lisäämään kuvia ja videoita omaan ”tarinaansa”. Tätä Instagram-sovelluksessa olevaa ominaisuutta kutsutaan Tarinaksi (englanniksi Story). Toisin kuin Instagramiin profiiliin julkaistut kuvat ja videot Tarinaan lisätyt julkaisut katoavat 24 tunnin päästä. Instagramin Tarina-ominaisuus mahdollistaa tavallista julkaisua enemmän sitoutumista. (Bernazzani 2019.)

Suomen suosituimman sosiaalisen median kanava on WhatsApp-pikaviestinpalvelu ja toisena on videoiden toistopalvelu YouTube. Vuonna 2019 noin 2,5 miljoonaa suomalaista käytti Facebookia. Se on kuitenkin laskenut kahdesta kolmeen prosenttia edellisen vuoden aikana. Samana vuonna Instagramin käyttäjämäärä Suomessa oli kasvanut noin

5 prosenttia edellisestä vuodesta. Instagramia käyttää tällä hetkellä hieman alle 2 miljoonaa käyttäjää. Instagramista tavoittaa tälle hetkellä 15–29-vuotiaat, kun taas Facebookista tavoittaa parhaiten yli 45-vuotiaat. (Niemi 2019.)

Jos yritys käyttää useampia sosiaalisen median kanavia, on tärkeä varmistaa, että jokaisessa kanavassa on yhtenäinen ilme, josta yritys tunnistetaan helposti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen logot ja kirjoitustavat ovat jokaisessa kanavassa samanlaisia, ettei asiakkaalle luoda hämmennystä. Onnistunut profiili herättää mahdollisessa asiakkaassa kiinnostusta, kun se tarjoaa riittävästi tietoa. Profiiliin on myös tärkeää lisätä yrityksen yhteystiedot, jotta asiakkaat saavat varmasti yritykseen yhteyden. (Yrittäjän Digiakademie 2019, 3.)

4.2 Hyödyt

Sosiaalinen media voi kasvattaa yrityksen tulosta, jos sitä osaa käyttää oikein. Sosiaalisen median käyttämistä kannattaa harkita, koska:

- Pienelläkin budjetilla pärjää
- Potentiaalisten asiakasryhmien löytäminen on helppoa
- Asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi sekä sitoutuminen onnistuu helpommin
- Yrityksen näkyvyyden lisääminen
- Reaaliaikaisen palautteen saaminen (Coles 2017, 7.)

Kampanjoiden tavoitteiden onnistumista pystyy seuraamaan reaaliaikaisesti ja, mikäli jokin kampanja ei tuota tulosta, sitä voi yrittää muuttaa erilaiseksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämä ei toimi perinteisessä markkinoinnissa helposti, sillä printattua mainontaa ei pysty korjaamaan helpolla ja nopealla tavalla. (Coles 2017, 7.)

4.3 Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi on sisällön tuottamista tutkitusti oikeissa kanavissa ja toimivalla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan nousta alan edelläkävijöiksi, vahvistaa yrityksen kuvaa, parantaa asiakaskokemusta, luoda potentiaalisia liidejä ja luoda kiinnostusta yleisössä. Sisältöstrategian tavoitteiden on oltava yhtenevät yrityksen omien tavoitteiden kanssa. (Keronen & Tanni 2017, 30–32.)

4.3.1 Sisältölajit

Yritys voi luoda itse oman sisällön tai sitten käyttää asiaa hoitavaa toimistoa. Sisällöntuottamista pystyy tekemään erilaisilla tavoilla digitaalisen median sekä perinteisen materiaalin kautta. Digitaalisen median sisällöntuottamiseen kuuluu sosiaalisen median kanavien kautta julkaistut postaukset, videot, kuvat, blogitekstit, uutisartikkelit sekä podcastit. Artikkeleissa sekä podcasteissa voidaan puhua ajankohtaisista aiheista. Facebookiin sopivaa sisältöä on tuotteiden käyttövinkit, alaan liittyvien tapahtumien kertominen sekä uusien tuotteiden lanseeraus. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 36-27; Coles 2017, 20–22.)

Hyvä sisältö luo arvoa asiakkaalle. Sisällön tuottamisessa voi käyttää hyväksi kuuden kohdan muistisääntöä:

- Sisällöllä on oltava tavoite
- Sisällön on oltava samaistuttavaa
- Sisältö on sijoitettava tiettyyn kohtaan ostoprosessia
- Sisältö on kerrottava kohderyhmälle sopivalla tavalla
- Sisällön kanavat on valittava kohderyhmän mukaan
- Sisältö on tuotettava kohderyhmän ja kanavan mukaan. (Keronen & Tanni 2017, 82–84)

Sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön on oltava mielenkiintoista. Julkaisujen tulee olla myös helposti jaettavaa asiakkaan ystävien kesken. Asiakasta kiinnostaa nähdä tuotteisiin liittyviä postauksia tai muita asioita, jotka tuovat asiakkaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Yrittäjändigiatemia 2019, 3.)

4.3.2 Sisältötyypit

Sisältötyypit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: tavoittelevaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön. Tavoittelevan sisällön tarkoituksena on saada potentiaalista asiakasta heräämään. Näitä päivityksiä voi olla sosiaalisen median statuspäivitykset, jotka kehoittavat lukemaan uutta postausta. Näiden tarkoituksena on luoda liikennettä haluttuun sisältöön. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

Toinen sisältölajeista on sitouttava sisältö. Näitä on muun muassa blogipostaukset, artikkelit ja oppaat. Näiden tehtävänä on saada asiakas ymmärtämään ilmiötä, jonka jälkeen asiakas voi haluta ostaa tuotteen tai palvelun yritykseltä. Aktivoivassa sisällössä yritetään saada asiakasta etenemään ostoprosessissaan eteenpäin. Tässä sisältötyypissä yritetään saada uusi asiakas asioimaan yrityksen kanssa. (Keronen & Tanni 2017, 88–89.)



Kuvio 5. Eau Thermale Avène Facebook-sivuilla oleva mainostettu kilpailu uutuusvoiteesta (Eau Thermale Avène Facebook)

Asiakkaiden kanssa pystyy vuorovaikuttamaan erilaisten kilpailujen avulla. Kilpailut ovat yksi nopein tapa saada yrityksen sosiaalisen median profiilin seuraajamäärää kasvamaan. Kuviossa 5 näkyy esimerkkinä dermokosmetiikkabrändi Avènen Facebook-sivuilta otettu kuvakaappaus. Avènen mainostamassa julkaisussa esitellään uutta tuotetta ja käsketään arvaamaan, mitä tuotetta uutuus sisältää. (Pick 2018, 1.)

Sosiaalisessa mediassa voi luoda kuvanotto kilpailuja, joissa kuluttaja voi voittaa palkinnon osallistumalla yrityksen järjestämään kilpailuun ottamallaan kuvalla. Instagramissa

voi taas käyttää hashtaginkäyttö kilpailuja, jossa kuluttaja julkaisee omassa sosiaalisessa mediassaan kuvan ja lisää siihen hashtagin eli tunnisteeseen. Tämän avulla yritys voi löytää nämä kuvat. Kilpailut luovat tietoisuutta yritykselle. (Pick 2018, 1.)

Sosiaalisen median sisältöä pitää julkaista tarpeeksi usein. Useat yritykset käyttävät Facebookin omaa "ajasta" työkalua, jonka avulla pystyy laittamaan postauksia julkaisemaan haluamaansa aikaan. Kannattaa myös tutkia, mihin aikaan julkaistut postaukset saavat eniten näyttökertoja. (Bergman 2016, 119–120.)

On tutkittu, että parhaimmat ajat sosiaalisessa mediassa julkaisemiseen on keskimäärin keskiviikkoisin kello 10:n ja 13:n välisenä aikana. Vähiten sosiaalisen mediassa kommunikoidaan sunnuntaisin. On kuitenkin tärkeää tutkia, minkälainen on yrityksen oman sosiaalisen median kanavan postausaika. (Pick 2018, 4.)

Yksi sosiaalisen median postauksien ajastustyökalu ja samalla sen tuloksien mittaustyökalu on Falcon, jossa pystyy laittamaan eri sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin ja Instagramin postauksia ajastukseen. Tämän työkalu helpottaa muun muassa yrityksiä, joilla on useita eri brändejä ja kanavia. Näin voidaan varmistaa, ettei kanavissa tule päällekkäistä sisältöä. (Social Media Marketing Platform 2020.)

Yrityksen on varmistettava, että yrityksen ääni on jokaisessa kanavassa samanlainen ja yhdenmukainen, ettei asiakaskuntaan luoda hämmennystä. (Bergman 119–120.)

4.4 Uuden tuotteen lanseeraaminen

Uusien tuotteiden lanseeraamiseen liittyy monia riskejä. Siksi on tärkeää, että uudesta tuotteesta kerrotaan mahdollisimman pian. Juuri tehokkaan ja nopeaan tiedottamisen takia monet yritykset ovat siirtyneet kertomaan uusista tuotteistaan sosiaalisessa mediassa. Julkaisemalla kampanjan Facebookin kautta yritys voi hyödyntää sosiaalisen kanavan verkostoja ja saada tuotteen lanseeraukselle mahdollisimman suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. (Baum ym. 2019, 2.)

Tärkeää tuotteen lanseerauksessa on miettiä, minkälaisilla ihmisille tuote sopii. Tämän analyysin jälkeen on helpompi mainostaa asiakkaille tuotetta. Asiakkaalle tulee osata kertoa, mitä tuote pystyy ratkaisemaan ja miksi kyseistä tuotetta kannattaisi ostaa. Tätä voi myös hyödyntää mainostamisessa. (Chaffey 2018.)

Tuotteen lanseeraamisessa täytyy myös varautua siihen, ettei kaikki mene suunnitelmien mukaan. On tärkeä seurata kampanjaa sekä miettiä mahdolliset riskit, jotka voisivat uhata kampanjaa. Yrityksen on tärkeä pysyä valppaana kampanjan ajan. (Chaffey 2018.)

4.4.1 Uuden tuotteen lanseeraaminen apteekkilalla

Uuden tuotteen lanseeraamisessa apteekkilalla täytyy huomioida monenlaisia erilaisia asioita. Uuden tuotteen lanseeraaminen vie edelleen paljon aikaa, vaikka lääkkeiden osalta niiden keskimääräinen kehitysaika onkin vähentynyt kahdeksasta vuodesta viiteen vuoteen. Yksi asioista, mitä tuotteen lanseeraamisessa täytyykin ottaa huomioon, on lanseerauksen ajankohta. Apteekkilan yritysten tulee suunnitella monia asioita paljon ennen tuotteen lanseerausta. Lanseerauksen lähestyessä on tärkeä luoda keskustelua uuteen tuotteeseen liittyvästä aiheesta sosiaalisessa mediassa. (Proforma Graphic Services 2020.)

Tärkeänä osana tuotteen lanseerauksessa on tiedon kertominen ja analysoiminen ennen lanseeraamista. Tähän kuuluvat kliiniset eli tavoitteelliset tutkimukset tuotteesta. On myös hyvä tietää tuotteen kohderyhmästä, jotta tuotteen markkinoiminen onnistuu sosiaalisessa mediassa. (Proforma Graphic Services 2020.)

4.5 Mainostaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media jaetaan kahteen osa-alueeseen orgaaniseen sekä maksettuun mainontaan. Orgaanisessa mainonnassa käytetään sosiaalisen median kanavien ilmaisia ominaisuuksia kuten postauksien jakaminen ja asiakkaiden kommentteihin vastaaminen. Maksettu mainonta tapahtuu erilaisten formaattien kuten tekstijulkaisujen, kuvien tai videoiden avulla. Näitä niin sanottuja sponsoroituja mainoksia näkyy eri puolilla sosiaalisen median kanavia. (Gurd 2019.)

Facebookissa ja Instagramissa pystyy luomaan maksettuja mainoksia eli sponsoroituja julkaisuja käyttämällä Facebookin Business Manager -toimintoa. Business Managerissa on erilaisia näkymiä, jotka näyttävät edellisten kampanjoiden ja mainosten tuloksia. Uuden Facebook-kampanjan voi luoda Ad Managerin eli mainoksien hallinta sivulta. (Stec 2019.)

Sosiaalisessa mediassa mainostamista käytetään usein uusasiakashankintaan. Sosiaalisessa mediassa mainostamista pidetään digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkaimpana keinona sen tarkan kohdentamisen, tehokkuuden, mainosten monipuolisuuden sekä nopean tuloksien mittauksen vuoksi. Mainoksia pystyy näyttämään juuri sellaisille käyttäjille, jotka ovat yrityksen palveluista ja tuotteista kiinnostuneita ja ovat todennäköisimmin valmiita myös ostamaan näitä. (Katajamäki, 6.)

Perinteisesti mainoksien kohderyhmä sosiaalisessa mediassa määritetään sijainnin, iän, sukupuolen, koulutuksen, ammatin, parisuhdetilanteen, kiinnostuksen kohteiden tai ostokäyttäytymisen mukaan. Tämän lisäksi Facebook-markkinoinnilla pystyy kohdentamaan mainokset sellaisille henkilöille, jotka ovat esimerkiksi vierailleet yrityksen verkkosivuilla vähän aikaa sitten, eli ovat olleet kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista. (Katajamäki, 7.)

5 Sosiaalisen median kampanjan suunnittelu

5.1 Strategian suunnittelu

Kampanjaa aloitettaessa on tärkeää suunnitella sen syy, päämäärä sekä tavoitteet. Näiden avulla pystyy pysymään ruodussa kampanjan aikana ja sitä suunniteltaessa (Pick 2018, 1–2.)

Mainoksien tavoitteiden määrittelemiseen voi käyttää SMART-menetelmää. Menetelmä tulee englannin kielen sanoista ”specific”, ”measurable”, ”actionable”, ”relevant” ja ”time-bound”, jotka kääntyvät suomeksi erityinen, mitattava, tavoitteellinen, tarpeellinen ja aikaan sidottu. (Chaffey 2019a.)

- Specific eli erityinen: onko kampanja tarpeellinen?
- Measurable eli mitattavissa: voidaanko kampanjaa varten käyttää mitattavia ominaisuuksia?
- Achievable eli tavoitteellinen: onko kampanja toteutettavissa?
- Relevant eli tarpeellinen: onko kampanjalle sopiva aika nyt?
- Time-bound eli aikaan sidottu: voiko kampanjan tavoitteita lisätä eri ajanjaksoille? (Chaffey 2019a.)

Facebook tarjoaa monenlaisia vaihtoehtoja kampanjan tavoitteiksi. Mikäli yrityksen tarpeena on tunnettuuden lisääminen tuotteelle tai itse yritykselle kannattaa kampanjan tavoitteeksi valita joko brändin tunnettuus tai kattavuus. Brändin tunnettuus -tavoitteessa mainoksia näytetään sellaisille ihmisille, jotka voisivat todennäköisesti olla niistä kiinnostuneita. Kattavuudella yritetään taas näyttää mainoksia mahdollisimman suurelle joukolle ihmisiä kampanjan budjetin rajoissa. (Facebook for Business a.)

Kampanjan tavoitteena voi myös olla kannustaminen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Parhaimpia tuloksia voi näissä saada käyttämällä seuraavia tavoitteita: liikenne, liidien luonti, viestit, sitoutuminen tai viestien näyttökerrat. Mikäli tavoitteena on liikenteen lisääminen, näytetään mainoksia sellaisille ihmisille, jotka suurimmalla todennäköisyydellä haluavat siirtyä mainoksessa olevasta linkistä esimerkiksi yrityksen internet-sivuille. Liidien luominen-tavoitteessa voidaan esitellä uusille potentiaalisille asiakkaille yritystä kuten kehottamalla heitä rekisteröitymään yrityksen verkkosivuille. Viestit -tavoitteen avulla asiakas ohjataan laittamaan viestiä Facebookin oman pikaviestipalvelun Facebook Messengerin kautta yritykselle. Tämän avulla ihminen voi laittaa kysymyksiä häntä askarruttavista asioista. Sitoutumis-tavoitteessa yritetään saada ihmisiä sitoutumaan julkaisuun kommentoimalla, jakamalla tai tykkäämällä. (Facebook for Business a.)

5.2 Kampanjan budjetti

Facebookin Business managerin avulla pystyy optimoimaan kampanjan budjetin mahdollisimman tehokkaaksi. Kampanjan budjetin voi määrittää päivittäiseksi budjetiksi, eli niin että jokaiselle kampanjapäivälle määritetään oma summa. Toinen vaihtoehto on tehdä kokonaisbudjetti, jossa kampanjalle on yksi kokonainen budjetti. (Facebook for Business b.)

Kampanjan budjettiin voi käyttää kampanjabudjetin optimointia CBO (englanniksi campaign budget optimisation), jolloin koko kampanjabudjetti jaetaan kaikkien mainosjoukkojen kesken. CBO ei kuitenkaan takaa sitä, että jokaista kampanjaa näytettäisiin saman verran. CBO voi käyttää budjetin eri mainosjoukkoihin niin, että se käyttää rahat tiettyyn mainosjoukkoon. Siksi mainoksiin on myös mahdollista laittaa budjetinkäyttörajat. (Facebook for Business b.)

5.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä
Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#)

Luo uusi kohderyhmä Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Mukautetut kohderyhmät Lisää aiemmin luotu mukautettu tai samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä
Sulje pois | Luo uusi ▼

Sijainnit **Sijainti:**
• Suomi

Ikä 18 - 65+

Sukupuoli **Kaikki** Miehet Naiset

Tarkka kohdentaminen **Sisällytä vastaavat ihmiset**
Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käyttäjä **Ehdotukset** | **Selaa**
Sulje pois ihmisiä
☐ Laajenna tarkkaa kohdentamista ja tavoita lisää ihmisiä, jos tämä tuottaa todennäköisesti paremman tehokkuuden.
[Lisätietoja tarkan kohdentamisen laajentamisesta.](#)

Pillota asetukset ▲

Kielet Kaikki kielet

Yhteydet Kaikki ihmiset

Kohderyhmän koko
Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.
Tarkka Laaja
Potentiaalinen kattavuus: 3 100 000 henkilöä

Arvio päivittäisistä tuloksista
Kattavuus **7,2K–21K**
Linkin klikkaukset **18–53**
Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatieoista, määrittämästäsi budjetista ja markkinatiedoista. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjetin tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taata.
[Oliko arvioista hyötyä?](#)

Kuvio 6. Facebook Business Managerissa oleva kohderyhmän valitseminen (Facebook Business Manager a.)

Kohderyhmän avulla voi vaikuttaa siihen, kenelle ja missä mainoksia näytetään. Kohderyhmiä voi tarkentaa niin tarkoin kuin ominaisuuksia on. Kuten kuviosta 6 näkee, kohderyhmän pystyy määrittelemään:

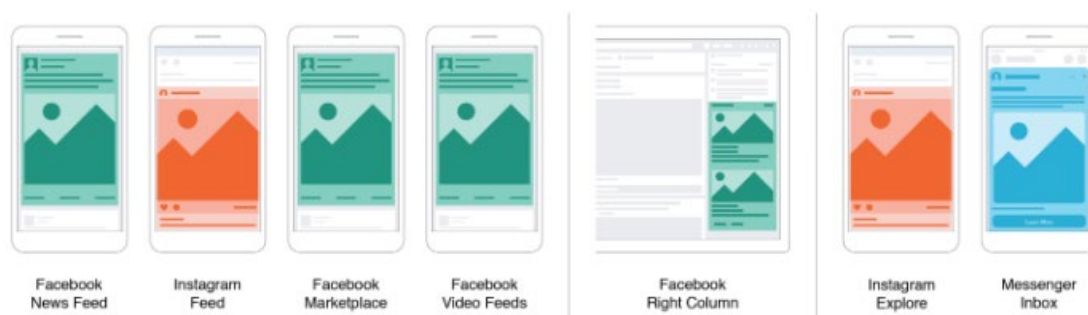
- sijainnin avulla: maanosan, maan kaupungin tai jopa kaupungin osan
- demograafisten tietojen perusteella: eli iän, sukupuolen ja koulutuksen.
- kiinnostuksen kohteiden
- käyttäytymisen sekä
- yhteyden perusteella.

Facebook Business Manager osaa myös automaattisesti ehdottaa kiinnostuksen kohteita, jotka voisivat liittyä haluttuun kohderyhmään. Kun kohdennetaan käyttäjä yhteyden perusteella, voidaan kohdentaa mainos niille, jotka ovat käyneet yrityksen internet-sivuilla jo aiemmin. (Facebook for Business c.)

5.4 Sijoittelu

Kun kohderyhmä on valittu ja heistä tiedetään enemmän, tulee kampanjalle valita sijainti, eli missä sosiaalisen median kanavista mainosta näytetään. Näitä paikkoja kutsutaan Facebookin mainostamisessa sijoitteluiksi. Facebook Business Manager tarjoaa sijoitteluihin kaksi eri vaihtoehtoa: automaattinen sekä manuaalinen. Automaattisissa sijoitteluisissa käytetään kaikkia oletussijoitteluita eli syötteitä, joita on muun muassa Facebookin mobiilisyöte, Instagramin syöte sekä Story. (Facebook for Business d & Facebook for Business e.)

Syötteet



Kuvio 7. Syötteitä Facebook mainonnassa (Facebook for Business d.)

Syötteiksi kutsutaan sitä, kun ihminen selaa Facebookia pöytäkoneella tai mobiililaitteillaan Facebookin tai Instagramin uutisvirtaa. Kuviossa 7 näkyy, mitä erilaisia syötteitä Facebookin mainostamisessa voi käyttää. Näitä ovat Facebookin ja Instagramin uutisvirta (news feed), ostopaikka (marketplace), videoiden katseluvirta (video feed), oikean puolemmainen palsta (right column) tai Instagramin hakupalve (explore). Myös Facebookin pikaviestinpalveluun Messengeriin saa laitettua mainoksen (Messenger feed). (Facebook for Business d.)

5.5 Mainosmuodot

Facebook -mainostamisessa käytettyjä mainosmuotoja ovat muun muassa:

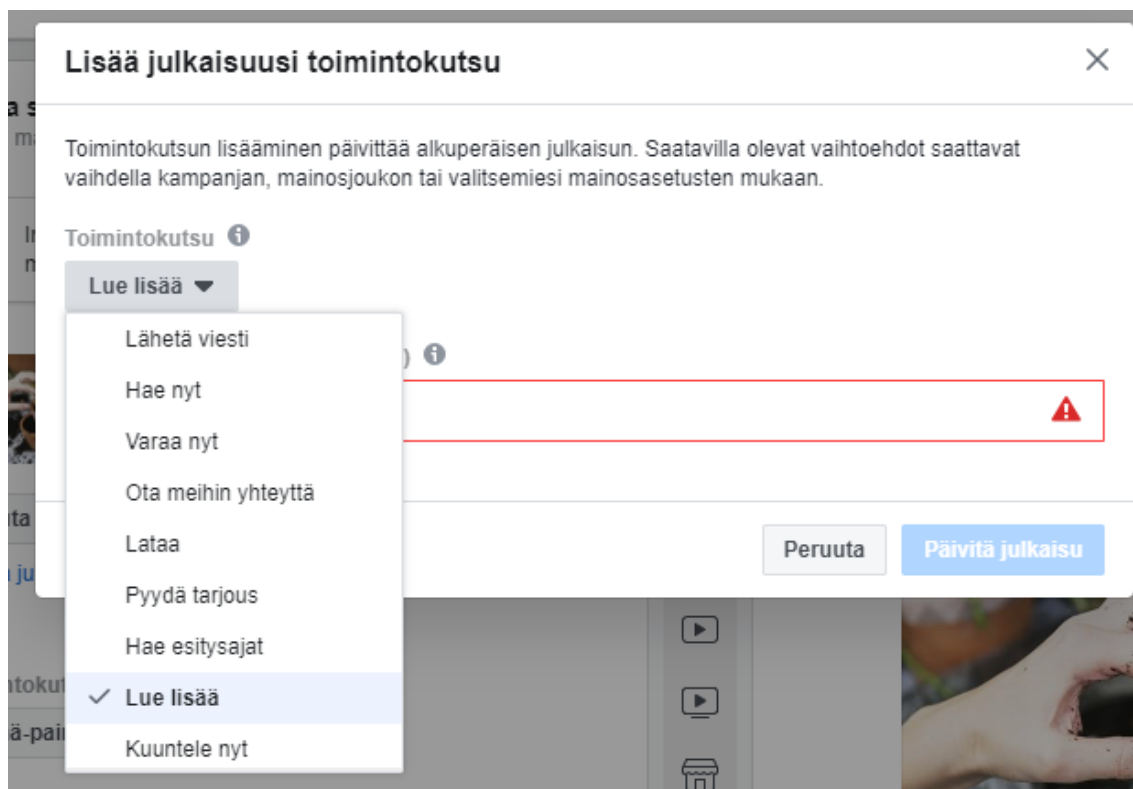
- kuva
- video
- kokoelma

- karuselli
- instant experience
- liidien luonti -mainokset

Kuvia käytetään Facebook-mainonnan muotona yleensä silloin, kun halutaan ohjata ihmisiä halutulle sivulle kuten yrityksen verkkosivulle. Videota taas käytetään näyttämään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia liikkuvan kuvan avulla. Kokoelmaa voi käyttää yrityksen tuotekatalogina, johon pystyy laittamaan kuvia tuotteista. Tämän mainosmuodon avulla voi kannustaa asiakasta klikkaamaan ja tutkimaan eri tuotteita. Karuselli on samantyylinen kuin kokoelma, mutta tässä pystyy lisäämään erilaisia kuvia ja videoita yksittäiseen mainokseen, josta jokaiseen pystyy lisäämään omat linkkinsä. (Facebook for Business f.)

Instant Experience, joka tunnettiin aiemmin myös nimellä perussivu, hyödyntää koko mainoksen tilan, kun mainosta näytetään mobiililaitteella. Tämä mainosmuoto kiinnittää asiakkaan huomion varmasti. (Facebook for Business g.)

Liidien luonti mainokset eli potentiaalisille asiakkaille luodut mainokset ovat kuvia, joiden avulla yritys saa tietää lisää asioita yrityksestä kiinnostuneista ihmisistä. Tämän avulla yritys pystyy kohdentamaan tulevia mainoksia paljon paremmin halutulle kohderyhmälle ja se tekee mainonnasta tehokkaampia. (Facebook for Business f.)



Kuvio 8. Toimintopainike (Facebook Business Manager b.)

Facebookin mainoksiin pystyy myös lisäämään toimintokutsun -painikkeen (englanniksi call to action), jota klikkaamalla asiakas pystyy ottamaan kyseiseen yritykseen yhteyttä, tehdä ostoksia ja ajanvarauksia. Esimerkkejä siitä, minkälaisia toimintokutsuja pystyy mainoksiin lisäämään, näkyy kuviossa 8. (Ohje- ja tukikeskus 2020 a.)

5.6 Seuranta

Yrityksen maine on myös tärkeää pitää kampanjan aikana hallinnassa. Sosiaalisessa mediassa voi olla niin sanottuja trolleja, jotka kommentoivat yrityksen julkaisuja ei halutuilla kommentteilla kertoen näin väärää informaatiota yrityksestä. Pahimmassa tapauksessa yritys voi joutua erittäin huonoon valoon, mikäli mainoksen kommentteja ei valvota kampanjan aikana. Yrityksen on tärkeä huomioida kommenttien vaikutus ja arvioida kuinka vahvasti ne voivat lähteä liikkeelle, sekä miten niihin vastataan mahdollisimman asiallisesti. (Goodall 2019, 34.)

5.7 Mittarit

Sosiaalisen median mittareihin kuuluu muun muassa seuraavia termejä:

Seuraajien, tilaajien tai tykkääjien (englanniksi followers, subscribers, likes) kertoma lukumäärä kertoo kuinka monta ihmistä voi tavoittaa ilman maksettua mainontaa. Sosiaalisen median profiilia voi seurata Facebookissa, jolloin kaikki sivun uudet päivitykset näkyvät käyttäjän uutisvirrassa. (Rummukainen 2019, 236.)

Tavoittavuus (englanniksi reach) tarkoittaa sitä, kuinka monta yksittäistä ihmistä julkaistu sisältö tavoittaa. Tässä ongelmana on kuitenkin se, että kuluttaja voi seurata brändejä eri kanavissa ja käyttää selailuun eri laitteita ja sisältöjä, mikä hankaloittaa seuraajien yksilöintiä. (Rummukainen 2019, 236–237.)

Näyttökertojen (englanniksi impressions) tarkoituksena on kertoa, kuinka monta kertaa sisältö on näytetty ihmisille. Sisällöt voidaan näyttää useamman kerran samalle ihmiselle, mutta tämä ei vielä kerro, onko ihminen tehnyt sisällöllä jotakin päätöksiä asiaan liittyen. (Rummukainen, 236.)

Sitoutuminen (englanniksi engagement) tarkoittaa sitä määrää ihmisiä, jotka ovat tehneet jotain aktiivista jaetulla sisällöllä. Tämä voi olla julkaisusta tykkääminen, kommentoiminen, call to action painikkeen klikkaaminen tai muille kuluttajille jako. Tämä kertoo markkinoijalle hyvin sen, mitä mieltä asiakas oli sisällöstä. Mitä suurempi sitoutumisen määrä sitä enemmän asiakkaat olivat kiinnostuneita julkaisusta. (Rummukainen 2019, 240–241.)

Kun ihminen tykkää Facebookissa julkaistusta sisällöstä ja painaa tykkää-painiketta, kertoo hän tällöin pitävänsä sisällöstä. Julkaisuun voi myös reagoida käyttämällä tykkääkohdan päällä olevia kuvakkeita esimerkiksi nauravaa reaktiota. Näitä keinoja voi käyttää, kun ei halua kommentoida julkaisua. (Ohje- ja tukikeskus 2020 b.)

Facebookin mainoksien tuloksien analysoimisessa käytetään klikkauksia. Tätä voidaan laskea CPC-mittarilla, joka tulee sanoista cost per click eli suomeksi linkin klikkauksen kustannus. Linkin klikkauksen kustannus lasketaan koko mainokseen tai kampanjaan

käytetty summa linkin klikkausten määrällä. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon mainokseen on käytetty rahaa ja kuinka moni on klikannut mainoksessa olevaa toimintokutsupainiketta. (Facebook for business h.)

Toinen muuttuja, mitä mainosten onnistumisen analysoimiseen voi käyttää on CTR, joka tulee englannin kielen sanoista click through rate. Tämä tarkoittaa klikkausprosenttia eli sitä, kuinka moni ihminen, joka on nähnyt mainoksen, painaa mainoksessa olevaa toimintokutsupainiketta ja siirtyy täten yrityksen verkkosivuille. (Facebook for business h.)

5.8 Tulosten ymmärtäminen

Kampanjan tuloksia voi analysoida erilaisten raporttien avulla. On hyvä myös verrata kampanjan tuloksia edellisen kampanjan tuloksiin, jotta tiedetään, onko tämä kampanja onnistuneempi kuin toinen. Tuloksia analysoidessa on tärkeä tutkia kaikki, miten ihmiset ovat sitoutuneet mainokseen ja yritykseen. Tämän avulla voidaan myös tutkia, kuinka suuri määrä mainoksen nähneistä on ostanut tuotteen yrityksen verkkosivuilta kampanjan aikana. (Facebook for Business i.)

On myös hyvä tarkastaa, onko mainoksen sijoitteluissa ollut puutteita. Kannattaa kiinnittää huomiota siihen, millä laitteella mainosta on katsottu, missä sovelluksessa sitä on katsottu ja voisiko mainoksen sijoittelua parantaa seuraavissa kampanjoissa. (Facebook for Business h.)

Facebookin klikkausprosentin eli CTR:n keskiarvo eri toimialoilla on noin 0,9 prosenttia. Terveystuotteiden alalla tämä on kuitenkin vain 0,83 prosenttia. Eri alojen prosentit kuitenkin vaihtelevat 0,5–0,9 prosenttiin. Kampanjaa voidaan siis pitää onnistuneena, jos sen klikkausprosentti yltää johonkin tähän tai jopa korkeammalle. (Chaffey 2019 b.)

6 Toteutuksen kuvaus

Tämän opinnäytetyön tuotoksena tehtiin sosiaalisen median kampanja. (ks. Liite 1 Sosiaalisen median kampanja). Tuotoksen laatiminen käynnistyi huhtikuussa 2020, jolloin kampanjalle oli toimeksiantajayrityksessä tarvetta.

Tuotos on jaettuna kahteen eri lukuun ”Kampanjan suunnitteleminen” sekä ”Tuloksien arvioiminen”. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi kampanjan tavoitteita, ajankohtaa,

mainoksien kohderyhmää, mainoksia, kampanjan seurantaan sekä kampanjan päivityksiä. Toisessa luvussa kerrotaan kampanjan tuloksista ja analysoidaan niitä viitekehyksen avulla.

Tuotoksen ensimmäisessä luvussa kerrotaan tarkemmin, mitkä olivat kampanjan tavoitteet käyttäen teoriaosuudessa esiteltyä SMART-menetelmää. Tämän jälkeen kerrotaan, minkälaisia kohderyhmiä yrityksen mainoksiin valittiin. Kohderyhmät esiteltiin tarkasti kertomalla kohderyhmien ikähaarukka, kotipaikka ja kiinnostuksen kohteet. Näiden tietojen perusteella kerrotaan, miksi juuri nämä kohderyhmät valittiin kyseistä kampanjaa varten. Seuraavaksi tuotoksessa kerrotaan kampanjaan valituista mainosmuodoista, sekä mihin eri Facebookin osiin kampanjan mainoksia sijoiteltiin. Tässä yhteydessä esitellään myös jokaisen kohderyhmälle suunnitellut mainokset, joiden kuvatekstit ja kuvat ovat esiteltyinä liitteessä 1.

Kampanjan aikana tehtyä seurantaan kuvataan tuotoksessa lyhyesti. Samalla kerrotaan väliaikatilanne kampanjasta ja sen mainoksiin tehdyistä päivityksistä.

Tuotoksessa kerrotaan myös kampanjan tuloksista ja niiden arvioimisesta. Tuotoksessa kerrotaan ensin koko kampanjan tuloksen yleisesti. Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan tarkemmin kampanjan kohderyhmiä ja sitä missä onnistuttiin parhaiten. Lopuksi arvioidaan ja verrataan mainoksia toisiinsa, jotta saadaan tietää, minkälaiset mainokset oikeasti tehosivat parhaiten kampanjassa. Viimeisenä kerrotaan, mitä kampanjan kohderyhmistä pystytään käyttämään tulevaisuudessa hyödyksi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä apteekkikosmetiikkabrändin melko uudelle tuotteelle myynninedistämiskampanjan suunnitelma ja toteuttaa se sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Työn aineiston kerääminen alkoi helmikuussa ja valmistui huhtikuussa 2020.

Kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen lisä- ja raaka-aineista, erilaisten allergioiden, iho-ongelmien ja allergioiden lisääntyminen ovat vain muutamia syitä, miksi apteekin dermo-kosmetiikan myynti on kasvanut. (Kesänen 2017.) Tämän takia kampanja kannatti tehdä ajankohtana, jolloin apteekkikosmetiikka selvästi kiinnostaa asiakkaita.

Sosiaalisen median kampanjan ansiosta pystyttiin selvittämään asioita, miten tulevia dermocosmetiikan mainoksia tulisi tulevaisuudessa tehdä. Uudesta innovaatiosta tulisi kertoa videon avulla, koska ihmisiä kiinnostaa katsoa videoita sosiaalisessa mediassa. Videoiden aiheina voisi olla esimerkiksi tuotteen käyttöohje.

Tuotetta itseään oli hankala mainostaa elintarvikelain takia. Elintarvikelaissa kielletään kipu-sanan käyttö, joten tuotetta ei voinut mainostaa ”ihon kivun lievittäjänä”. Mainoksissa tuli käyttää kiertäviä ilmaisuja ja se saattoi tehdä mainoksista vähemmän kiinnostavampia.

Kampanjan avulla pystyttiin selvittämään, mitä asioita tulee ottaa huomioon sosiaalisen median kampanjaa suunniteltaessa varsinkin apteekkikosmetiikka-alalla. Sosiaalisen median kampanjaa suunniteltaessa ja sen kampanjan tuottaessa tulosta huomasi, kuinka tärkeää on kohderyhmän kohdentaminen. Kohderyhmää valittaessa ja kohdentettaessa tulee varmistaa, ettei eri mainoksien kohderyhmät ole toisien kanssa liian samanlaisia. Täytyy myös varmistaa, ettei kohderyhmissä olisi samoja henkilöitä.

Kampanjaa on myös tärkeä seurata koko kampanjan ajan. Parasta olisi, jos kampanjan tuloksia ja menestystä pystyisi katsomaan joka päivä kampanjan ajan. Tällöin pystyisi nopeasti reagoimaan kampanjassa tapahtuviin asioihin päivittämällä mainosta tai kohderyhmiä. Näin pystyttäisiin tehokkaasti varmistamaan, mikäli kyseinen mainos ei toimisikaan niin hyvin kuin haluttiin.

Viitekehysten kerääminen oli hankalaa koronavirus-epidemian vuoksi. Vaikka useat sosiaalisen median lähteet ovatkin digimuodossa, niin muutamia kiinnostavia kirjoja, mitä olin kirjastoon tilannut, en voinut hakea epidemian aikana tehtyjen rajoitusten takia. Tämän takia melkein kaikki opinnäytetyön viitekehykseen valituista lähteistä oli e-kirjoja tai artikkeleita.

Haasteita opinnäytetyön kirjoittamisessa tuli, kun viitekehykseen piti löytää tietoa dermocosmetiikasta eli apteekkikosmetiikasta. Tämän kosmetiikan osa-alueesta, sen markkinomisesta ja mainonnasta ei löytynyt paljoa tietoa. Tämän kampanjan jälkeen osataan ymmärtää paremmin sitä, mitä juuri dermocosmetiikan tuotteiden mainostamisessa tulee ottaa huomioon.

Viitekehyksessä puhuttiin paljon sosiaalisen median kanavista sekä niiden optimoinnista. Tulevissa kampanjoissa tulee ottaa huomioon, että yritys ei keskity ainoastaan mainoksien julkaisemiseen ilman, että yritys kohdentaa mainokset oikeaan alustaan.

Viitekehyksessä kerrottiin myös sosiaalisen median kampanjan luomisesta. Tästä oli useita erilaisia vinkkejä monen eri yrityksen blogeissa ja se kertoo, että aihe selvästi kiinnostaa ihmisiä. Luotettavia lähteitä oli hankalampi löytää, mutta Chaffeyn kirjoittama blogiteksti kampanjan tavoitteiden luomisesta toimi hyvänä pohjana kampanjalle.

Myös Chaffeyn käyttämä SMART-menetelmä oli hyvä apu, kun lähti suunnittelemaan itse kampanjaa ja sen tavoitteita. Tätä menetelmää käyttäen pystyi miettimään kampanjan tavoitteita monelta eri kannalta ja se myös auttoi suuresti kampanjan tuloksien esittelemisessä. Kampanjan suunnittelemisessa oli kuitenkin haastava se, että toimeksiantajan kanssa järjestettävien yhteisten palaverien pitäminen jäi vähäiseksi koronaviruksen takia annettujen kokoontumisrajoitusten vuoksi. Lisäksi apteekit keskittivät resurssinsa lääkkeiden hankkimiseen ja niiden riittävyyteen.

Sosiaalisen median kampanjan ajankohta osui hankalaan aikaan, sillä koronaviruksen takia tuotteiden mainostamisen kannattavuus oli epävarmaa ja asiakkaiden kiinnostus uusiin innovaatioihin ei ollut taattu. Ihmiset kuitenkin pystyivät menemään apteekkeihin ja tekemään ostoksia apteekkien verkkokauppojen kautta.

Suomenkielisiä lähteitä ei löytynyt sosiaalisen median kampanja luomisesta paljoa, mikä tuotti myös hankaluuksia. Tämän takia monet lähteet piti ensin kääntää englannista suomeksi ja vasta sen jälkeen asian pystyi kunnolla sisäistämään.

Kehittämisehdotuksena sosiaalisen median kampanjointiin dermokosmetiikkatuotteille on, että tutkitaan, minkä sosiaalisen median kanavan kautta ihmiset tulevat eniten ostamaan tuotetta. Miten saadaan enemmän yrityksestä ja tuotteista kiinnostuneita ihmisiä näkemään mainos? Olisi myös hyvä tehdä kohderyhmien tarkentaminen, jotta mainokset saadaan näkyviin oikeille ihmisille.

Toiseksi olisi hyvä tehdä myös Instagram Storyyn sellaisia mainoksia, jotka sopisivat sinne kokonsa puolesta ja näin mainokset näyttäisivät paremmalta ja olisivat visuaalisesti näyttävämpiä. Myös mahdollisten videoiden käyttäminen Instagram Storiessa saattaisi herättää huomiota enemmän kuin vain pelkkä kuvan ja tekstin käyttäminen.

Koska kyseessä on vielä melko tuntematon brändi ja täysin uusi tuote, voi sen ostaminen vaatia enemmän harkitsemista ja tutustumista itse brändiin. Jos kyseessä olisi tutun brändin uutuustuote, se voisi luoda ihmisissä enemmän kiinnostusta. Mikäli kyseinen kampanja tehtäisiin uudelleen, voitaisiin se tehdä koronavirus-epidemian jälkeen, jotta nähtäisiin kuinka moni olisi kiinnostunut tuotteesta silloin. Tämän jälkeen nähtäisiin, mikäli koronavirusepidemialla ja sen aiheuttamilla rajoituksilla olisi vaikutusta ihmisten kiinnostuneisuuteen kyseisestä tuotteesta.

Omaakohtaisia haasteita opinnäytetyössä oli aikataulussa pysyminen. Prosessia olisi varmasti helpottanut, jos olisin luonut itselleni selkeän aikataulun, jonka mukaan kirjoittaisi työtä. Koko opinnäytetyön prosessi oli haastava, mutta mielenkiintoinen kokemus. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen siihen, mitä sain opinnäytetyössä käytyä läpi ja tehtyä näinkin nopealla aikataululla.

Lähteet

10 Ways for Pharmacies to use Social Media 2017. Parata. <https://parata.com/10-ways-pharmacies-use-social-media/>. Luettu 26.2.2020.

A-Derma: kauran hoitavaa voimaa ihollesi. A-Derma. <https://www.aderma.fi>. Luettu 29.3.2020.

A-Derman Tarina. A-Derma. <https://www.aderma.fi/a-derman-tarina>. Luettu 23.3.2020.

A-Derma Suomi. Facebook-profiili. <https://www.facebook.com/adermasuomi/>. Luettu 14.4.2020.

Adermasuomi. Instagram-profiili <https://www.instagram.com/adermasuomi/>. Luettu 10.4.2020.

Apteekki51. Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/apteekki51/>. Luettu 10.4.2020.

Ads. Falcon.io. <https://app.falcon.io/#/ads/facebook/ad/>. Luettu 12.4.2020.

Baum, Daniela, Spann, Martin, Füller, Johann & Thürrikl, Carina 2019. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. Journal of Retailing & Consumer Services. Business Source Elite. Saatavilla myös sähköisenä versiona osoitteessa <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=58713378-e480-4880-aeb5-f6d47a57381b%40sessionmgr4008&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=137052606&db=bsh>. Luettu 2.4.2020.

Bernazzani, Sophia 2019. Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>. Luettu 4.5.2020.

Coles, Linda 2017. Social Media For Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or You Brand John Wiley & Sons Australia, Ltd. Saatavilla myös sähköisenä versiona osoitteessa https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4908157&fbclid=IwAR3mQMxBsgy-sifq2NXn_69t0ZEIODUMFcdgPi8RivALdizn5B2SvE4iUeo&query=social%20media%20marketing. Luettu 10.4.2020.

Chaffey, Dave 2019 a. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>. Luettu 13.4.2020.

Chaffey, Dave 2019 b. Average display advertising clickthrough rates. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>. Luettu 12.4.2020.

Chaffey, Dave 2018. How to structure a product launch campaign. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/structure-product-launch-campaign/>. Luettu 14.4.2020.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick 2019. Digital Marketing. 7. Painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2017. Digital Marketing Excellence: Planning Optimizing and Integrating Online Marketing. 5. painos. Routledge, New York. Saatavilla myös sähköisenä versiona osoitteessa [Http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0OTY5ODFfX0FO0?sid=618046e7-114c-46ec-9a8b-cc559d587010@sessionmgr4008&vid=8&format=EB&rid=3](http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0OTY5ODFfX0FO0?sid=618046e7-114c-46ec-9a8b-cc559d587010@sessionmgr4008&vid=8&format=EB&rid=3). Luettu 10.4.2020.

Charlesworth, Alan, 2017. Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes? Business Expert Press. New York Saatavilla myös sähköisenä versiona osoitteessa [Https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5165168&query=social+media+campaign](https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5165168&query=social+media+campaign). Luettu 10.4.2020.

Cutalgan. A-Derma. [Https://www.aderma.fi/cutalgan](https://www.aderma.fi/cutalgan). Luettu 29.3.2020.

Déchelette, Corinne. Dermokosmetiikka: vakaumus. Lavour, Ranska. Esite Pierre Fabren Dermo-Cosmetiquen myynnin edistämiseen.

DiMarco, John 2017. Communications Writing and Design : The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations, John Wiley & Sons, Incorporated, 2017. ProQuest Ebook Central, Saatavilla myös sähköisenä versiona osoitteessa [Https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=4825798](https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=4825798). Luettu 1.4.2020.

Facebook for Business a. Facebookin mainostavoitteet. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>. Luettu 14.4.2020.

Facebook for Business b. Mainosten jakelu. <https://business.facebook.com/business/help/153514848493595?id=561906377587030&helpref=search&sr=6&query=budjetti>. Luettu 4.5.2020.

Facebook for Business c. Mainoksien kohdentaminen. [Https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting](https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting). Luettu 9.4.2020.

Facebook for Business d. Sijoittelut. <https://www.facebook.com/business/help/175741192481247?id=369787570424415&helpref=search&sr=2&query=sijoittelut>. Luettu 10.4.2020.

Facebook for Business e. Sijoittelun optimointi. [Https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415](https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415). Luettu 1.4.2020.

Facebook for Business f. Facebookin mainosopas. [Https://www.facebook.com/business/ads-guide/](https://www.facebook.com/business/ads-guide/). Luettu 10.4.2020.

Facebook for Business g. Instant Experience. [Https://www.facebook.com/business/help/183469315334462?id=1633489293397055](https://www.facebook.com/business/help/183469315334462?id=1633489293397055) Luettu 2.5.2020.

Facebook for Business h. Tulosten analysoiminen. Linkin klikkaukset. [Https://www.facebook.com/business/help/659185130844708?helpref=faq_content](https://www.facebook.com/business/help/659185130844708?helpref=faq_content). Luettu 12.4.2020.

Facebook for Business i. Tulosten analysoiminen. [Https://www.facebook.com/business/help/157579545061918?id=1794272243992044](https://www.facebook.com/business/help/157579545061918?id=1794272243992044). Luettu 1.4.2020.

Facebook Business Manager a. Mainosjoukon nimi, https://business.facebook.com/adsmanager/creation?act=2299638146971705&business_id=193497107651139. Luettu 10.4.2020.

Facebook Business Manager b. Mainosten hallinta. https://business.facebook.com/adermasuomi/?business_id=193497107651139. Luettu 4.5.2020.

From nature to skin. Pierre Fabre. <https://www.pierre-fabre.com/en-us/innovation-and-partnerships/our-research-development/dermo-cosmetics-rd>. Luettu 10.4.2020.

Goodall, Michelle 2019, Social Media Bundle: (Social Media Strategy Best Practice Guide), Centaur Media USA Inc. (A member of Centaur Plc Group), New York. Saatavilla myös sähköisenä osoitteessa ProQuest Ebook Central: <https://search-proquest.com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2307480121?accountid=11363>. Luettu 10.4.2020.

Gurd, James 2019. Understanding the role of organic vs paid social media. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/understanding-role-organic-paid-social-media/> Luettu 1.5.2020.

Hakamäki, Johanna 2020 a. Lääkkeet ja some: mitä apteekin pitää tietää? Meidän apteekki. Ei vielä julkaistu.

Hakamäki, Johanna 2020 b. Farmaseutti ja yrittäjä. Somefarmaseutti. Haastattelu 12.4.2020.

Hakamäki, Johanna 2018. Miksi apteekin pitää olla somessa? <https://www.somefarmaseutti.fi/blogitekstit/2018/11/miksi-apteekin-pitaa-olla-somessa>. Luettu 11.4.2020.

Hoitotuotteet ihosi tarpeisiin. A-Derma. <https://www.aderma.fi/sinun-tarpeesi>. Luettu 10.4.2020.

Katajamäki, Jari. Facebook-mainonnan opas. Markkinointiakatemiat. https://markkinointiakatemiat.fi/wp-content/uploads/2019/01/facebookopas_web-1.pdf. Luettu 30.3.2020.

Keronen, Kati & Tanni Katri 2017. Sisältöstrategia. Alma Talent, Helsinki. Saatavilla myös sähköisenä osoitteessa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:Sis\(\(e4\)\)llys\(\(20\)\)piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:Sis((e4))llys((20))piste:b4). Luettu 10.4.2020.

Kesänen, Sini, 2017. Onko apteekkikosmetiikka erilaista? Hyvä Terveys. <https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/kauneus/onko-apteekkikosmetiikka-erilaista>. Luettu 2.4.2020.

Luonnollisuus. A-Derma. <https://www.aderma.fi/luonnollisuus>. Luettu 10.4.2020.

Lääkkeellinen markkinointi. Ruokavirasto. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaimteet/kielletty-vaimteet/laakkeellinen-markkinointi/>. Luettu 14.4.2020.

Mikä on lääke? Fimea. <https://www.laakekasvatus.fi/documents/7314677/8040904/Mik%C3%A4+on+l%C3%A4%C3%A4ke+02+2020.pdf/dc8ad9c6-9bf-d79f-d191-0f7e202804f6?t=1582016074843>. Luettu 12.4.2020.

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>. Luettu 10.4.2020.

Ohje- ja tukikeskus, 2020 a. Miten voin lisätä Facebook-sivuilleni toimintokutsupainikkeen. Facebook. <https://www.facebook.com/help/977869848936797>. Luettu 12.4.2020.

Ohje- ja tukikeskus, 2020 b. https://www.facebook.com/help/1624177224568554/?helpref=hc_fnav. Luettu 2.5.2020.

Our key figures. Pierre Fabre. <https://www.pierre-fabre.com/en-us/our-group/pierre-fabre-key-figures>. Luettu 10.4.2020.

Perustietoa lääkkeistä, 2019. Mitä lääkkeet tekevät? Lääkekasvatus. Fimea. <https://www.laakekasvatus.fi/perustietoa-laakkeista/mika-on-laake-/mita-laakkeet-tekevät->. Luettu 12.4.2020.

Personal Care Magazine, 2019. Dermocosmetics The 'Next Big Thing' In Skin Care. Julkaistu 21.3.2019 <https://www.personalcaremagazine.com/story/28808/dermocosmetics-the-next-big-thing-in-skin-care>. Luettu 8.4.2020

Pick, Tom 2019. Webbiquity: A 10 Step Guide To Creating A Social Media Marketing Plan, Newstex, Singer Island..Saatavilla myös sähköisenä osoitteensa ProQuest Ebook Central <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2364288650/AEAA3E2A83934B48PQ/4?accountid=11363#>. Luettu 1.4.2020.

Pierre Fabre - lääkkeitä ja dermokosmetiikkaa Ranskasta. Pierre Fabre. <https://www.pierre-fabre.fi/>. Luettu 29.3.2020

Pierre Fabre Dermo-Cosmetique 2020. Cutalgaan paperinen myyntiesite. Esite Pierre Fabre Dermo-Cosmetiquen myynnin edistämiseen.

Proforma Graphic Services: How to perfect your product launch on social media 2020, , Melbourne. <https://www.businesswire.com/news/home/20190905005358/en/>. Luettu 14.4.2020.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Iida, Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki. 2019. Saatavilla myös sähköisenä versiona osoitteessa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTAB-JED#piste:t2>. Luettu 8.4.2020.

Scott, David Meerman 2017, The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, John Wiley & Sons, Incorporated, New York. Saatavilla myös sähköisenä versiona: ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=4915575&query=scott+david+meerman>. Luettu 8.4.2020.

Social Media Marketing Platform, 2020. Falcon.io. <https://www.falcon.io/>. Luettu 10.4.2020.

Stec, Varly 2019. How to Run Facebook Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Facebook. Hubspot. https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-check-list?_ga=2.246488452.1897501079.1558381982-1493293515.1553017609. Luettu 3.5.2020.

Tammikallio, Taru 2018. Kosmetiikkaa apteekista vai kaupasta. Avainapteekit <https://www.avainapteekit.fi/terveys/ihonhoito-ja-kosmetiikka/kosmetiikkaa-apteekista-vai-kaupasta>. Julkaistu 10.4.2020. Luettu 10.4.2020.

Vuosikatsaus 2018. Apteekkariliitto. https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/vuosikatsaukset/vuosikatsaus_2018_low_.pdf. Luettu 29.3. 2020.

Yrittäjän digiakatemia 2019. Sosiaalinen media. https://yrittajandigiakatemia.dna.fi/pluginfile.php/28/course/section/7/dna_yrittajan_digiakatemia_litteroinnin_taitto_some_a4_uncoatedFOGRA29_v2.pdf?time=1568107745954. Luettu 1.4.2020

