



# **MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Susanna Suonsivu

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Digimedia

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Digimedia

SUONSIVU, SUSANNA:  
Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyö 33 sivua  
Marraskuu 2012

---

Opinnäytetyön aiheeksi olen valinnut markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, sillä olen kiinnostunut sen mahdollisuuksista pk-yritysten näkyvyyden lisäämiseksi. Sosiaalinen media on noussut hallitsevaksi markkinointikanavaksi kustannustehokkuutensa ja monipuolisuutensa ansiosta. Käsitteenä sosiaalinen media, ainakin meille suomalaisille, on vielä melko tuore. Sen tuomien hyötyjen saavuttaminen vaatii yritykseltä uudenlaista panostusta ja markkinointistrategiaa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään suurimpaan sosiaaliseen mediaan, ilmiöön nimeltä Facebook. Työssä pyritään selvittämään, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa ja mitä se yritykseltä vaatii. Työssä esitellään erilaisia mainonnan ja markkinoinnin muotoja sekä perehdytään yhteisöliitännäisten käyttöön.

Opinnäytetyössä pyrin esittelemään sosiaalista mediaa yritysmaailmassa ja sitä kautta löytämään helpoimpia ja kustannustehokkaimpia tapoja olla osana digitaalista maailmaa ja hyödyntämään tällä hetkellä tarjolla olevia markkinointikeinoja. Lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä verkkopalveluista saatuja aineistoja.

Tuloksena syntyi kattava tietopaketti nykypäivän markkinointimahdollisuuksista Facebookissa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Systems  
Digital Media

SUONSIVU, SUSANNA:  
Marketing in Social Media

Bachelor's thesis 33 pages  
November 2012

---

Marketing in social media is topic of this thesis, because it is very interesting how little companies can increase their visibility. Social media has become the biggest marketing channel for cost-efficiency and versatility. The concept of social media is still quite new. To achieve benefits from it the company needs to create a new kind of investment and marketing strategy.

This thesis focuses on the largest social media, the huge service called Facebook. The work tries to find out how social media can be used in marketing a company and what it requires. This thesis presents the various forms of advertising and marketing, as well as how to use social plugins.

This thesis presents the social media in the company world and aims to find the easiest and most cost-effective ways to be part of the digital world and to take advantage of currently available marketing options. The sources used are books and data in the Internet.

The result of the thesis work is an information packet of today's marketing opportunities on Facebook.

---

Key words: Facebook, social media, marketing.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	10
2.1	Facebook yrityksenä .....	10
2.2	Facebook suomalaisessa yritysmaailmassa.....	11
2.3	Facebookin tulevaisuuden näkymät .....	12
3	MARKKINOINTI JA MYYNTI FACEBOOKISSA .....	13
3.1	Sosiaalisen median käyttö yrityksessä .....	13
3.2	Verkkonäkyvyyden lisääminen.....	14
3.2.1	Facebook-mainonta .....	15
3.2.2	Sovellusmarkkinointi .....	18
3.2.3	Tapahtumamarkkinointi .....	20
3.2.4	Tarjousmarkkinointi .....	22
3.3	Yhteisöliitännäiset .....	23
4	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET .....	31

## ERITYISSANASTO

Aikajana	Aikajana on käyttäjän henkilökohtainen profiilinäkymä, joka koostuu julkaisuista. Se kokoaa käyttäjän profiilisivulle valokuvat, videot, linkit ja tiedot käyttäjän koko Facebook-ajalta. Käyttäjän aikajanaa on mahdollista selata myös vuosien mukaan.
CPA (Cost Per Action), CPO (Cost Per Order)	Tulospohjaisessa hinnoittelumallissa maksetaan vain, jos mainoksen kautta syntyy kauppaa.
CPC (Cost Per Click)	Klikkipohjainen hinnoittelu perustuu yhden mainosklikkauksen arvoon. Klikkaushinta riippuu toimialasta ja tuotteesta riippuen muutamasta kymmenestä sentistä jopa useisiin euroihin.
CPM (Cost Per Mille, Thousand)	Näyttöpohjainen hinnoittelu on perinteisen ja yleisimmin käytetty online-mainonnan hinnoittelutapa. Hinta ilmaistaan tuhatta näyttöä kohden. CPM 10 tarkoittaa, että maksettavaksi tulee 10 euroa jokaista tuhatta näytettyä mainosta kohden.
Kaveri	Facebookissa käyttäjän verkostoon kuuluvat muut henkilöt ovat kavereita. Kavereiksi tuleminen vaatii molemminpuolisen hyväksynnän, joka lähtee kaveripyynnön lähettämisestä ja sen hyväksymisestä.
Sivu	Sivu on yritysten ja muiden organisaatioiden tapa olla Facebookissa. Sivun muistuttaa henkilöprofiilia, mutta se sisältää lisäksi erityisiä markkinointikäyttöön tarkoitettuja toimintoja. Sivun on Facebook-markkinoinnin kannalta tärkeä ja välttämätön työväline jokaiselle organisaatiolle, joka haluaa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan tehokkaasti Facebookissa.

Sovellus	Facebookissa on mahdollista julkaista omia sovelluksia. Suosituimmat Facebook-sovellukset ovat pelejä, mutta sovelluksia voi rakentaa myös markkinointitarkoituksiin. Sovellustoiminnon avulla voi luoda mm. kampanjasivun ja verkkokaupan.
Tilapäivitys	Käyttäjän omalle Aikajanelle tekemä julkaisu, eli statuspäivitys. Tilapäivitykset voivat olla tekstiä, linkkejä, kuvia, sijaintitietoja, videoita tai kysymyksiä. Tilapäivitykset näkyvät käyttäjän kavereiden ja Facebook-sivujen tykkääjien Uutiset-näkymässä.
Tykkääminen	<p>Tykkääminen on Facebookin tärkein verbi, ja sillä on tällä hetkellä neljä eri merkitystä:</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="606 963 1457 1187">1) Sivusta tykkääminen. Facebook-sivusta tykkääminen on eräänlainen tilaus, sillä Facebook-sivun Tykkää-painikkeen painallus lisää tämän sivun tekemät tilapäivitykset painaneen henkilön Uutiset-näkymään.</li><li data-bbox="606 1254 1457 1411">2) Seinälle lisätystä julkaisusta tykkääminen. Napsauttamalla Tykkää-painiketta Seinällä olevan julkaisun yhteydessä ilmaistaan positiivista suhtautumista tähän julkaisuun.</li><li data-bbox="606 1478 1457 1892">3) Ulkopuolisesta verkkosivustosta tai siellä julkaistusta sisällöstä tykkääminen. Tykkää-painike voidaan lisätä Facebookin ulkopuoliselle verkkosivustolle, jolloin sivuston käyttäjät voivat ilmaista pitävänsä tästä sivustosta painamalla Tykkää-painiketta. Vastaavasti Tykkää-painike voidaan lisätä sivustolla julkaistujen sisältöjen yhteyteen, jolloin tykkääminen kohdistuu johonkin tiettyyn sisältöön, esimerkiksi verkkokaupan tuotteeseen.</li></ol>

4) Mainoksesta tykkääminen. Mainoksessa olevan Tykkää-painikkeen painallus ilmaisee positiivista suhtautumista mainokseen tai mainostajaan. Painiketta painaneen käyttäjän kaverit näkevät tykkäjän nimen mainoksen yhteydessä silloin, kun mainos näytetään heille.

## 1 JOHDANTO

”Sosiaalinen media on historiamme suurimpia markkinointi-ilmiöitä. Kuitenkin moni yrittäjä ihmettelee julkisesti, miksei Facebook-sivujen perustaminen tuonut yhtäkään asiakasta lisää.” (Helsinkipromo 2012.)

Liian moni yritys epäonnistuu sosiaalisessa mediassa koska he pitävät sitä vain uutena keinona lehtimainonnalle. Sosiaalinen media markkinoinnissa on kuitenkin paljon enemmän. Sillä ei ole väliä, mikä on käyttäjien maantieteellinen sijainti tai tuntevatko he edes toisiaan, koska kyse on globaalista mediasta. (Helsinkipromo 2012.)

Opinnäytetyöni aihe muodostui syksyllä 2012 ollessani työharjoittelussa mainostoimisto ADsitella. ADsite Oy on keskittynyt yritysten sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen verkkosivuista hakukonemarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Olin jo aiemmin miettinyt Facebook-markkinointia opinnäytetyöni aiheeksi, sillä se on räjähdysmäisesti kasvava mainonnan muoto, joka myös muuttuu kaiken aikaa. Erityisen mielenkiintoisen siitä tekee sen moninaisuus.

Opinnäytteen tavoitteena on ennen kaikkea selvittää ja perehtyä siihen, miten pk-yritykset pystyvät hyödyntämään Facebookin palveluita brändinrakennuksessa ja markkinoinnissa, sekä luoda ADsite Oy:lle ja sen asiakkaille kattava tietopaketti aiheesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tietopaketti pk-yrityksen markkinoinnin mahdollisuuksista Facebookissa, minkä avulla yrityksen työntekijät ja asiakkaat kykenevät vauhtomasti ja nopeasti etsimään sopivimmat markkinointikeinot toimialasta riippuen. Opinnäytetyöstä on hyötyä yritykselle ja asiakkaille, koska heidän ei enää tarvitse kuluttaa niin paljon aikaa tietoa ja markkinointitapoja etsiessä, vaan kaikki tämänhetkiset keinot löytyvät yksistä kansista.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisia menetelmiä. Pääasiassa aineistona käytettiin erilaisia verkkolähteitä sekä painettua mediaa. Kirjat olivat yleisesti ottaen hyviä lähteitä niihin asioihin, jotka eivät olleet kuluneen vuoden aikana muuttuneet. Facebook kehittyi ja ottaa käyttöön uusia markkinointitapoja tällä hetkellä muutaman kuukauden välein, joten painettu media muuttuu äkkiä vanhaksi.



Hyödyllisiä verkkolähteitä oli kohtalaisen vaikea löytää koska aiheesta puhutaan paljon, mutta itse asiasisältöä niissä ei välttämättä ollut lainkaan. Onnistuin kuitenkin löytämään mielestäni luotettavaa lähdemateriaalia niin suomalaisilta kuin ulkomaalaisiltakin sivustoilta. Lisäksi oman käyttökokemuksen kautta lähdemateriaalin oikeellisuutta oli helpompi havainnoida.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Facebook yrityksenä

Facebook sai alkunsa puolivahingossa. Alun perin sitä ei oltu suunniteltu laajaksi kansainväliseksi verkostoksi, vaan Harvardin yliopiston sisäiseksi yhteydenpitovälineeksi. Mark Zuckerberg perusti Facebookin alkuvuodesta 2004 Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. (Wikipedia 2012.)

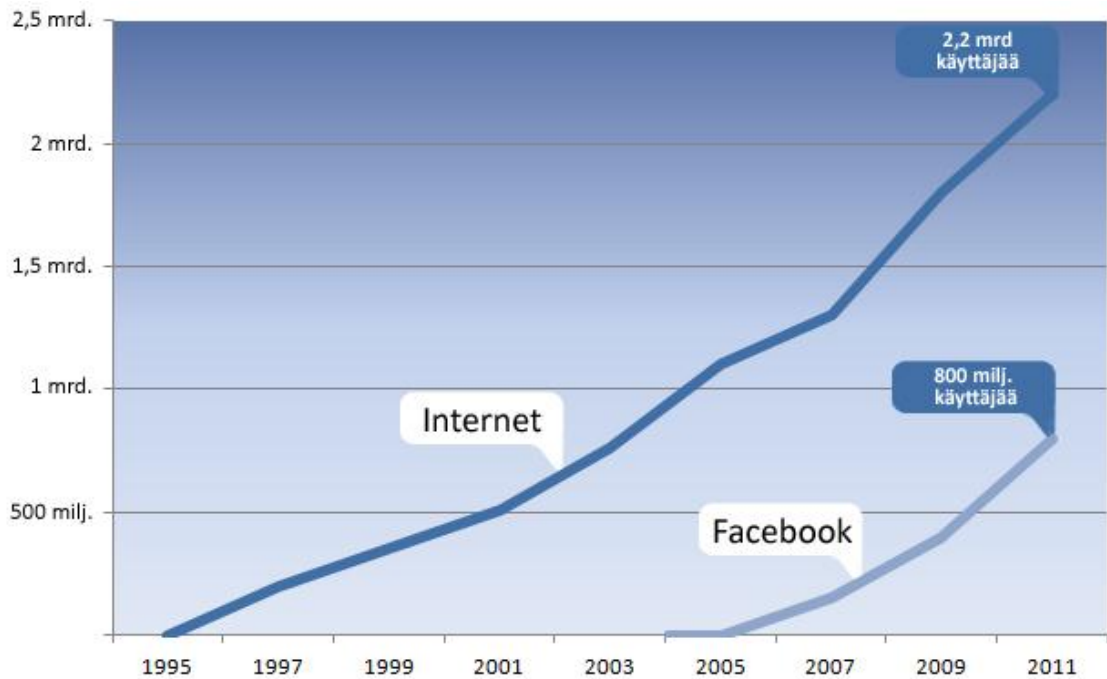
Tieto palvelusta levisi nopeasti Harvardin yliopiston sisällä ja Facebookin suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Tämän seurauksena palvelua laajennettiin Stanfordin, Yalen ja Columbian yliopistoihin. (Wikipedia 2012.)

Ensimmäisen toimintavuoden lopussa Facebookilla oli jo lähes miljoona käyttäjää. Tästä johtuen Zuckerberg ja Moskovitz keskeyttivät opintonsa Harvardissa ja ryhtyivät kehittämään Facebookia täysipäiväisesti. Vuotta myöhemmin palveluun oli rekisteröitynyt jo 5,5 miljoonaa ihmistä. (Wikipedia 2012.)

Ensin Facebook oli suljettu yhteisö, joka oli tarkoitettu yliopisto-opiskelijoille. Vuonna 2006 sitä laajennettiin niin, että eri työyhteisöt pääsivät käyttämään palvelua, ja lopulta se avattiin kaikille avoimeksi. Suomessa Facebookia alettiin käyttää vuoden 2007 loka-kuussa. Tuolloin Facebookissa käyttäjiä kokonaisuudessaan oli 58 miljoonaa. Palvelun ensimmäinen suomenkielinen versio valmistui keväällä 2008. (Wikipedia 2012.)

Facebookin tilastojen mukaan aktiivisia suomalaisia käyttäjätunnuksia on noin 2 miljoonaa, mutta todellisten suomalaiskäyttäjien määräksi on arvioitu muiden tilastojen vertailun avulla 1,7 miljoonaa (Wikipedia 2012).

New Yorkin pörssiin Facebook listautui 18. toukokuuta 2012. Tällöin pörssiarvoksi muodostui 104 miljardia euroa. 14. syyskuuta 2012 Facebookin kerrottiin ylittäneen miljardin aktiivisen käyttäjän rajan (kuva 1). (Wikipedia 2012.)



KUVA 1. Facebookin kasvu. Internetillä oli noin 800 miljoonaa käyttäjää, kun Facebook avattiin vuonna 2004. Viiden toimintavuoden jälkeen Facebookissa oli yli 800 miljoonaa käyttäjää – saman verran kuin koko internetissä silloin, kun Facebook aloitti toimintansa. (Kankkunen & Österlund 2012)

## 2.2 Facebook suomalaisessa yritysmaailmassa

Viisi vuotta sitten omat kotisivut olivat välttämättömyys. Nykyään yrityksen näkyminen Facebookissa on välttämätöntä. Facebookin merkitys pk-yritykselle voi olla tärkeää niin myynninedistämiseen kuin rekrytointiinkin. On jo olemassa yrityksiä, joilla ei ole enää omia kotisivuja, vaan kaikki tieto löytyy Facebookista. (Kankkunen & Österlund 2012, 38).

Facebook on selvästi tärkein sosiaalinen media suomalaisille. Kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää on uskomaton määrä. Kun yrityksessä mietitään sosiaalisen median mahdollisuuksia, tulee Facebookin olla tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä.

Facebook-markkinoinnin tehtävä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät tykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat potentiaalisia käyttäjiä yrityksen asiakkaiksi Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta. Omien Facebook-sivujen avulla tavoittaa nopeasti kaikki yrityksestä kiinnostuneet fanit ja nykykielellä tykkääjät. (Leino 2011, 129.)

Tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset käyttävät Facebookia pääasiassa tiedottamiseen (92 % vastaajista), mutta myös brändinrakennus (81 %) ja asiakassuhteiden hoitaminen (71 %) olivat yleisiä käyttötarkoituksia. Sivujen ylläpitoon käytetään keskimäärin noin neljä tuntia viikossa. Facebook-sivujen tykkääjien aktiivisuustaso oli keskimäärin 3,9 % ja mediaani 1,8 %. (Wikipedia 2012.)

### **2.3 Facebookin tulevaisuuden näkymät**

Vuosien 2004 ja 2010 välisenä aikana Facebook muuttui maailmanlaajuiseksi ilmiöksi ja nyt vuoden 2012 lopussa Facebookilla on jo yli 1 000 000 000 käyttäjää.

Facebookin kasvu on kuitenkin hidastunut. Uusia käyttäjiä tulee aiempaa hitaammin myöhäisen enemmistön etsiessä tietään Facebookin palveluun. On jo nähtävissä merkkejä verkkoyhteisöllisyyden hajoamisesta ja internetin käyttäjien hakeutumisesta muiden pienempien palveluiden piiriin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Facebook olisi tullut tiensä päähän. Nyt jos koskaan on oikea aika panostaa näkyvyyteen ja palveluihin Facebookissa. (Verkko haltuun 2012.)

Sosiaalinen mainonta on tulevaisuudessa tärkein verkkomainonnan muoto. Facebookilla on hallussaan maailman suurin ja henkilökohtaisin tietokanta. Tulevaisuuden menestymisen määrääkin yhtiön kyky hyödyntää tuota tietokantaa.

### 3 MARKKINOINTI JA MYYNTI FACEBOOKISSA

#### 3.1 Sosiaalisen median käyttö yrityksessä

Yrityksen tehtävänä Facebookissa on rikastuttaa tykkääjien verkkoelämää ja tarjota vastinetta tykkäämiselle. Tämä tapahtuu sivuilla tarjotun sisällön avulla. Mitä houkuttelevampaa sisältö on, sitä enemmän sisältöä jaetaan ystävien kesken. Facebook-markkinointi on suunnitelmallista myynninedistämistä ja asiakassuhteen kehittämistä. Parhaimmillaan yrityksen Facebook-sivut tukevat yrityskuvaa ja antavat tykkääjille selkeää lisäarvoa. (Konversio-optiomointia 2010.)

Oman yrityksen sivuston tykkääjille voi ensimmäisenä viestiä tulevista asioista ja tapahtumista. Sivustolla tulisi tiedottaa kaikesta vähänkin kiinnostavasta, kuten tuotteista ja palveluista, ja niihin liittyvistä muutoksista tai uutuuksista. Vain joka kymmenes tykkääjistä palaa sivuille Tykkää-painikkeen painamisen jälkeen. Tärkeintä on siis keskittyä luoviin statuspäivityksiin. Yrityksen päivitykset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa, jossa varsinainen markkinointi ja vuorovaikutus tapahtuu. Näin ollen tulisi Leinon (2011, 136) mukaan keskittyä uutisten sisältöön:

- Päivitykset tulisi pitää lyhyinä ja nasevina.
- Kysyvä statuspäivitys.
- Kaksi statuspäivitystä päivässä on enimmäismäärä.
- Viikonloppuisin käyttäjien aktiivisuus on pienempi.
- Käyttäjät pitävät kuvista ja videoista.
- Seinälle tuleviin kysymyksiin tulee vastata.

Julkaisu on myös mahdollista ajastaa ilmestymään 10 minuutin tai korkeintaan kuukauden kuluttua sen luomisesta. Julkaisuaikankohta voi myöhemmin muuttaa tai viestin poistaa, jos alkuperäiseen julkaisuaikaan on vähintään kolme minuuttia. Julkaisun voi myös rajata näkymään kohdennetulle joukolle tykkääjistä, jos sisältö on olennaista vain tietylle osalle. (Facebook-sivuille tulossa ajastetut päivitykset 2012.)

Facebookin avulla syntynyt suhde tykkääjään ei ole sama kuin perinteinen asiakassuhde. Tykkääjä on alkuun vain tykkääjä, mutta hänestä voi tulla maksava asiakas. Suhde tarkoittaa yrityksen kuuntelu- ja reagoimisvelvoitetta ja velvoitetta kertoa yrityksen tärkeistä asioista. Jos näissä asioissa epäonnistutaan, seuraajat katoavat. Facebook-suhde eli tykkääminen syntyy monista asioista (Leino 2011, 136–137.):

- Yritys on ikoni, joten tykkääminen on suomalaiselle luonnollista (esimerkiksi Iittala ja Fazer).
- Tykkääjä on yrityksen asiakas ja tykkää siksi yrityksen Facebook-sivuista.
- Yritys saattaa tarjota tykkääjälle mielenkiintoista sisältöä – viihdettä tai tietoa.
- Tykkääjä voi voittaa jotakin.
- Yritys ajaa asiaa, joka koskettaa tykkääjää.
- Tykkääminen on hauska vitsi (koska kaverit näkevät, mistä tykkääjä pitää).

Yrityksen ensisijainen tehtävä Facebookissa on palvella tykkääjiä. Näin ollen jokaiseen yrityksen seinälle jätettyyn kirjoitukseen on vastattava. Yrityksen Facebook-sivun seinää tulisikin käydä vilkaisemassa vähintään kerran päivässä. (Leino 2011, 137.)

1–7–30-sääntö sopii hyvin Facebookiin. Kerran päivässä tulee tarkastaa, onko mitään uutta. Kerran viikossa tulee tehdä jotakin suurempaa, esimerkiksi tehdä kysely seinälle. Kerran kuussa tulee julkaista kilpailujen voittajia, kyselyn tuloksia tai niihin liittyvää sisältöä. Tärkeintä on, että sivu ei jää toimeettomaksi. (Leino 2011, 133.)

### **3.2 Verkkonäkyvyyden lisääminen**

Facebook valitsee käyttäjiensä puolesta, mitkä julkaisut päätyvät heidän uutissyötteisiinsä. EdgeRank-nimellä kutsuttu algoritmi pisteyttää käyttäjien jakaman sisällön samalla tavalla kuin Googlen sivuja pisteyttävä PageRank-algoritmi. Mitä useammin yrityksen tai kaverin julkaisut kiinnostavat käyttäjää, sitä useammin tulevat julkaisut näytetään hänelle. (Kankkunen & Österlund 2012, 88).

Googlen algoritmin nimi PageRank tulee yrityksen toisen perustajan Larry Pagen sukunimestä. EdgeRank nimi tulee sanasta kaari (eng. edge). Facebook kutsuu julkaisuja kaariksi, koska ne liittävät käyttäjiä yhteen. EdgeRank valikoi ja järjestää uutisvirtoja

kolmen parametrin perusteella. Kuvassa 2 on Facebookin matemaattinen kaava EdgeRankille (kuva 2). (Kankkunen & Österlund 2012, 88).

$$\sum_{\text{edges } e} = u_e \times w_e \times d_e$$

pistearvo katsojan ja sisällöntuottajan väliselle suhteelle

kerroin, jolla ajan kulumisen vähentää sisällön relevanssia

sisältötyypin (linkki, tykkäys, kommentti jne.) painoarvo

KUVA 2. EdgeRank-kaava (Kankkunen & Österlund 2012, 88)

Facebook tarkkailee, kuinka usein käyttäjä klikkaa tietyn käyttäjän julkaisuja. Julkaisuilla on myös erilaisia painoarvoja. Tärkeysjärjestyksen oletetaan olevan seuraavanlainen: kuva tai video, linkki ja viimeisenä tilapäivitys. (Kankkunen & Österlund 2012, 89).

### 3.2.1 Facebook-mainonta

Facebook on kiinnostava ja toimiva sosiaalinen mainoskanava. Facebookissa mainostaminen on kustannustehokasta verrattuna perinteisiin tapoihin. Mainonnan tuotantokustannukset ovat edulliset, koska ei tarvita graafista suunnittelua tai Flash-animoituja mainosmateriaaleja. Hakukonemainonnan tavoin tiukka kohdentaminen laskee kustannuksia ja klikkausprosentti kasvaa.

Mainonnan tehoa on helppo vertailla. Aloitusvaiheessa kokeillaan erilaisia kuvia ja tekstejä, jotta voidaan todeta, mikä yhdistelmä toimii parhaiten. Mittarina pidetään klikkausprosenttia. Hakukonemainonnan tavoin mainoksille asetetaan rajattu päiväbudjetti. Facebookissa saa itse valita, maksaako mainoksen saamista klikkauksista (CPC) vai näyttökerroista (CPM).

Facebook tarjoaa työkalun, jonka avulla mainos kohdennetaan oikealle kohderyhmälle. Kohdennettu verkkomainonta johtaa yleensä korkeisiin klikkausprosentteihin budjetin pysyessä samalla realistisena. Kohdentamista voi tehdä monen muuttujan avulla. Mainontaa voi kohdentaa mm. iän, maan, paikkakunnan, koulutuksen, työpaikan tai mielenkiinnon kohteiden mukaan.

Facebook tarjoaa mainostajille kahta erilaista perusmainostyyppiä: Marketplace- ja Premium-mainos. Käytännössä mainokset ovat muodoltaan samanlaiset: pieni kuva, otsikko ja lyhyt mainosteksti. Otsikko saa olla korkeintaan 25 merkkiä pitkä ja mainosteksti maksimissaan 90 merkkiä. Kuvan tulee olla kokoa 100x72px.

Mainostekstin määrä on pieni, mutta se on tarkoituksenmukaista. Facebookissa käyttäjien huomio on muiden käyttäjien statuspäivityksissä, linkeissä ja muissa julkaisuissa. Lyhyt, hyvin kirjoitettu, houkutteleva ja tehokas viesti huomataan paremmin. (Leino 2011, 314.)

Tekstiin tulee aina muistaa lisätä, mitä käyttäjän halutaan tekevän: liittyvän, ostavan, kokeilevan vai lataavan. Mainoksen tyyppistä ja valinnoista riippuen mainoksen yhteydessä voi näkyä jakamis- ja Tykkää-painikkeet sekä jo tykkänneiden tai jakaneiden kaverien nimiä.

### **Marketplace-mainonta**

Marketplace-mainonta on näyttö- tai klikkaushintapohjaista mainontaa ja näkyy käyttäjien, tapahtumien ja ryhmien profiilisivuilla. Jos etusivun Premium-mainokset eivät saa tarpeeksi mainosnäyttöä, näyttää Facebook ajoittain myös Marketplace-mainoksia etusivulla. Kyseinen mainosmuoto on kustannustehokas ja kampanjoiden muokattavuus helppoa (kuva 3). (Leino 2011, 314.)





KUVA 3. Marketplace-mainoksia Facebookissa (Facebook 2012a, kuvakaappaus)

### Premium-mainos

Premium-mainos on mainosmuoto, joka näkyy vain Facebookin etusivulla. Se on aina CPM- eli näyttöpohjaisesti hinnoiteltua. Näin ollen Premium-mainokset takaavat korkean huomioarvon ja näkyvyyden parhaalla mainospaikalla. Premium-mainokset ostetaan itse Facebookilta ja mainosten jakelu tapahtuu myös heidän kauttaan (kuva 4). (Leino 2011, 314.)



KUVA 4. Premium-mainoksia Facebookissa (Facebook 2012b, kuvakaappaus)

### Sponsoroidut tarinat

Sponsoroidut tarinat on mainosmuoto, johon liitetään tieto siitä, ketkä käyttäjän kontakteista tykkäävät kyseisestä Facebook-sivusta ja julkaisusta. Mainosmuotoa voidaan käyttää vain, jos yrityksellä on sivut tai sovellus Facebookissa. Sponsoroinnin voi liittää sekä Premium- että Marketplace-mainoksiin. (Leino 2011, 315.)

Sponsoroitu tarina on hyvä mainosmuoto, koska se luo kiinnostusta käyttäjälle: kun riittävän moni ystävästä tykkää jostakin mainoksesta, on se myös itse katsottava, ja näin ollen saadaan lisää tykkääjiä.

Sivun tykkäämistarinan tehokkuus on siinä, että se ei näytä tavalliselta mainokselta, vaan ikään kuin viestiltä, jossa Facebook kertoo Facebook-käyttäjän kaverin tykkäävän

Facebook-sivusta. Todennäköisyys, että mainoksen nähnyt klikkaa mainoksessa olevaa Tykkää-painiketta on korkea sen vuoksi, että hän näkee kaverinsa jo tykkäävän kyseisestä sivusta. On tärkeää huomata myös, että kun mainoksen nähnyt Facebook-käyttäjä klikkaa mainoksessa olevaa Tykkää-painiketta, näkyy tämä toimenpide automaattisesti myös Facebook-käyttäjän kavereille (kuva 5). Tällä tavalla syntyy ilmaista aktiivista liikennettä mainostajan Facebook-sivulle. (FiercerMedia 2012.)



KUVA 5. Sponsoroituja tarinoita Facebookissa (Facebook 2012b, kuvakaappaus)

### 3.2.2 Sovellusmarkkinointi

Facebook-sovellukset ovat ohjelmia, jotka antavat mahdollisuuden luoda erilaisia toimintoja Facebook-ympäristöön. Yleensä sovellukset toimivat yritysten Facebook-sivujen yhteydessä. Ne voivat olla esimerkiksi pelejä, verkkokauppoja, arvontoja, sijaintitietoja, tekstisivuja tai lomakkeita (kuva 6).



KUVA 6. Valion sivut Facebookissa. Kyseessä on interaktiivinen peli. (Facebook 2012c, kuvakaappaus)

Facebook-sovellusten avulla pyritään luomaan käyttäjälle mielekästä sisältöä ja parantamaan käyttäjän käyttökokemusta yrityksen Facebook-sivuista. Organisaation oman visuaalisen ilmeen hyödyntäminen ja erilaisten markkinointitapojen käyttö Facebookissa onnistuu sovellusten kautta (kuva 7). Sovellusten etuna on erityisesti se, että niiden avulla oikeat käyttäjät on helpompi löytää. Lisäksi sovellusten avulla voidaan hyödyntää monia Facebookin sosiaalisia ominaisuuksia. Esimerkiksi kaverilistojen avulla käyttäjä voi kutsua omia kavereitaan käyttämään sovellusta. (Dagmar 2009.)



KUVA 7. Fazerin sivut Facebookissa. Kyseessä on staattinen arvontalomake. (Facebook 2012d, kuvakaappaus)

Facebookin sisällä on mm. sovellus nimeltä Static IFRAME Tab. Tämän sovelluksen avulla pystyy helposti tekemään kahdenlaisia välilehtiä yrityksen Facebook-sivulle: tykkääjille ja ei tykkääjille. Halutessaan voi myös käyttää samaa välilehteä molemmille käyttäjäryhmille.

Sovelluksen avulla käyttäjä voi itse tehdä HTML-kielellä staattisia kohdesivuja. HTML-kielen avulla kohdesivulle voi laittaa videoita, kuvia, linkkejä ja tekstiä. Sovel-

lus tarjoaa myös editorin työskentelyn helpottamiseksi. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2011.)

Facebook Developeres on Facebookin oma alusta, johon sijoitetaan itse ohjelmoidut ohjelmat. Facebook tukee seuraavia ohjelmointikieliä: ASP.NET, ASP (VBScript), ColdFusion, C , C#, D, Emacs Lisp, Java, JavaScript, Lisp, Perl, PHP, Python, Ruby on Rails, VB.NET. Interaktiivista sovellusta tehdessään käyttäjän pitää tuntea myös Facebookin omat ohjelmointikielet: Facebook markup language (FBML), Facebook Java Script Language (FBJS), Facebook Query Language (FQL) ja Facebook API. (Sheiko 2008.)

### **3.2.3 Tapahtumamarkkinointi**

Facebook-tapahtumat ovat todella hyvä tapa viestiä tulevista tapahtumista juuri oikealle kohdeyleisölle. Jos esimerkiksi omistaa yökerhon jossa käy säännöllisesti esiintyjiä, niin Facebookiin tulee luoda tapahtuma jokaiselle keikalle erikseen (kuva 8). Toiminto on myös hyödyllinen syntymäpäivien tms. järjestämisessä. Facebook antaa kalenteri ja listanäkymän, joista näkee mihin, tapahtumiin käyttäjä ja hänen ystävänsä ovat osallistumassa. (Olin 2011, 114.)

Tapahtumaa luodessa käyttäjä tai yritys saa itse päättää, onko kyse julkisesta vai yksityisestä tapahtumasta. Yksityisessä tapahtumassa, esimerkiksi yrityksen pikkujouluissa, kutsu lähetetään vain tietyille henkilöille, eivätkä ulkopuoliset näe tai pysty liittymään tapahtumaan.

Julkisen tapahtuman hyödyt ovat suuret. Käyttäjä pystyy kutsumaan rajattoman määrän ystäviään tai tykkääjiään tapahtumaan. Myös nämä kutsutut käyttäjät pystyvät kutsumaan omia ystäviään jne.

Kun käyttäjät klikkaavat Osallistun-painiketta, näkyy se heidän Facebook-profiilissaan. Näin ollen tapahtuma saa lisää markkinavoimaa, sillä silloin myös käyttäjän ystävät näkevät hänen osallistuvan johonkin tapahtumaan ja näin myös he saattavat osallistua. (Olin 2011, 119.)

Facebook-tapahtumaa voi myös mainostaa samalla tavalla kuten muitakin mainoksia. Ainoa ero mainoksessa on, että se sisältää Vastaa kutsuun -painikkeen ja näyttää tapahtumaan mahdollisesti osallistuvat kaverit.

Tapahtuman jälkeen mahdollinen kuvamateriaali tulee julkaista tapahtuman Facebook-sivulla jälkimarkkinointia hyödyntäen. Ihmisiä kiinnostaa käydä katsomassa, ovatko he mahdollisesti joissakin kuvissa, ja miltä he niissä näyttävät. (Kansalaisyhteiskunta 2011.)

The screenshot shows a Facebook event page for "PISTOT Kinky Cumback". The event is scheduled for October 18, 2012, at 22:00. The description includes a provocative text about adult entertainment and a map showing the location at Hämeenkatu 10, 33100 Tampere, Finland. The page lists several attendees, including Mika Haapsaari, Milla Hokkila, Niina Pasanen, Ari Engman, and Peetu Moilanen. There are also sections for "Ehkä" (Maybe) and "Kutsutut" (Invited) with more names listed.

KUVA 8. Facebook-tapahtuma (Facebook 2012e, kuvakaappaus)

### 3.2.4 Tarjousmarkkinointi

Facebook julkaisi aiemmin tänä vuonna oivan tavan parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Facebook Offers -ominaisuuden avulla yritys, jolla on vähintään 400 tykkääjää, voi tarjota etuja ja tarjouksia suoraan asiakkaalleen alennuskupongin, viivakoodin tai tarjoukoodin muodossa (kuva 9). Facebook Offers -tarjouksen luominen on lähes yhtä helppoa kuin perinteisen päivityksen tekeminen. (FacebookStudio 2012.)

Tarjouksen tekeminen on ilmaista, mutta sen julkaiseminen vaatii mainosbudjetin. Tarjouksen hinta määräytyy yrityksen sivun tykkääjien lukumäärän mukaan. (Udemyblog 2012.)

Tarjouksen lunastaminen tapahtuu painiketta painamalla, jolloin tarjous lähetetään automaattisesti käyttäjän sähköpostiin. Tähän sisältyy myös automaattinen postaus käyttäjän aikajanelle, joka edesauttaa tarjouksen leviämässä sivun tykkääjien ulkopuolelle. Facebook Offersia kannattaa käyttää etenkin mainoskampanjan tukena. (NetBooster 2012.)



KUVA 9. Ensimmäisenä Facebook Offersia Suomessa pääsi kokelemaan NetBooster ja Picnic. Picnicin ensimmäisen tarjouksen lunasti yli 4500 ihmistä. (NetBooster 2012)



### 3.3 Yhteisöliitännäiset

Yhteisöliitännäiset ovat Facebookin työkaluja, jotka antavat käyttäjälle uusia käyttökokemuksia. Käyttäjän ollessa vuorovaikutuksessa yhteisöliitännäisen kanssa jollakin ulkopuolisella sivustolla, jakaa hän kokemuksiaan Facebookissa olevien kavereidensa kanssa. (Facebook 2012f.)

Tykkää-painike on varmasti kaikkein tunnetuin Facebook-liitännäinen yhdessä Tykkää-laatikon kanssa. Yrityksen kannattaa käyttää hyödyksi näitä apuvälineitä omilla kotisivuillaan saadakseen lisää viraalia mainontaa ja tykkääjiä Facebook-sivuilleen. Kun Facebook esitteli yhteisöliitännäisensä vuonna 2010, otti 50 000 sivustoa sen käyttöönsä ensimmäisen viikon aikana. (Olin 2011, 134.)

Teknisellä tasolla yhteisöliitännäiset toimivat niin, että ulkoiset sivustot lisäävät sivustonsa Facebookin iframe-kehyksen. Iframe-kehyksen ohjelmointikoodi saadaan täyttämällä tietyn liitännäisen interaktiivinen lomake. Kun käyttäjä vierailee tällaisilla sivuilla, tunnistaa Facebookin iframe-kehy, käyttäjän kirjautuneen Facebookiin. Käyttäjän ollessa kirjautuneena, näyttää sivu räätälöidyn sisällön liitännäisestä. (Facebook 2012g.)

Facebookissa on yhteensä yhdeksän yhteisöliitännäistä. Liitännäiset ovat näppäriä työkaluja ja niiden käyttö on yleistymässä myös pienempien yritysten kotisivuilla Suomessa. Facebookin viisi käytetyintä yhteisöliitännäistä Suomessa ovat:

#### **Kommentit-ruutu**

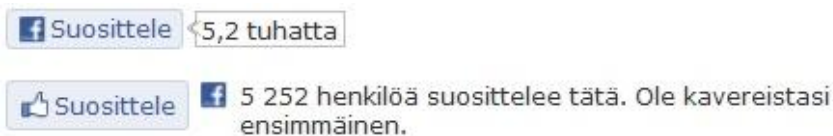
Kommentit-liitännäisen avulla käyttäjät voivat kommentoida esim. sivuston sisältöä tai blogikirjoitusta (kuva 10). Käyttäjän kirjoitettua kommentin, näkyy se automaattisesti hänen uutissyötteessään. Käyttäjän kaverit voivat myös antaa palautetta kommentista joko tykkäämällä tai kommentoimalla sitä. Sosiaalisen vuorovaikutteisuuden kasvaessa tämä on tehokas keino yrityksen huomioarvon lisäämisessä. (Olin 2011, 136.)



KUVA 10. Kommentoi-ruutu [www.bigbrother.fi](http://www.bigbrother.fi):n sivulla (Big Brother 2012, kuvakaappaus)

### Suosittelu-painike

Suosittelu-painiketta painamalla käyttäjä jakaa julkisesti mielestään kiinnostavan sisällön (kuva 11). Suosittelu-painiketta näkee usein mm. uutisartikkeleissa. Käyttäjän suositeltuaan uutista ulkopuolisella sivustolla, ilmestyy siitä julkaisu käyttäjän aikajalalle (kuva 12).



KUVA 11. Suosittelu-painike [www.iltalehti.fi](http://www.iltalehti.fi):n sivulla ("Mese" on pian historiaa 2012, kuvakaappaus)

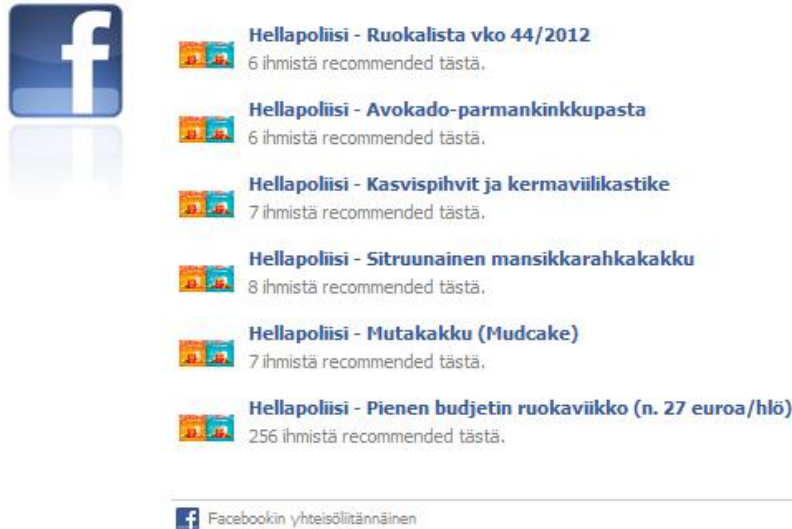


KUVA 12. Facebookin uutissyötteeseen ilmestynyt julkaisu Suosittelu-painikkeen painamisen jälkeen. (Facebook 2012b, kuvakaappaus)



## Suosittelu-ruutu

Suosittelu-ruutu (kuva 13) kertoo esimerkiksi, mistä blogipostauksista käyttäjät ovat tykänneet eniten. Liitännäinen onkin hyvä keino ohjata lukijoita tykätympiin julkaisuihin.



KUVA 13. Suosittelevat-ruutua [www.hellapoliisi.fi](http://www.hellapoliisi.fi):n sivuilla (Hellapoliisi 2012, kuvakaappaus)

## Tykkää-painike

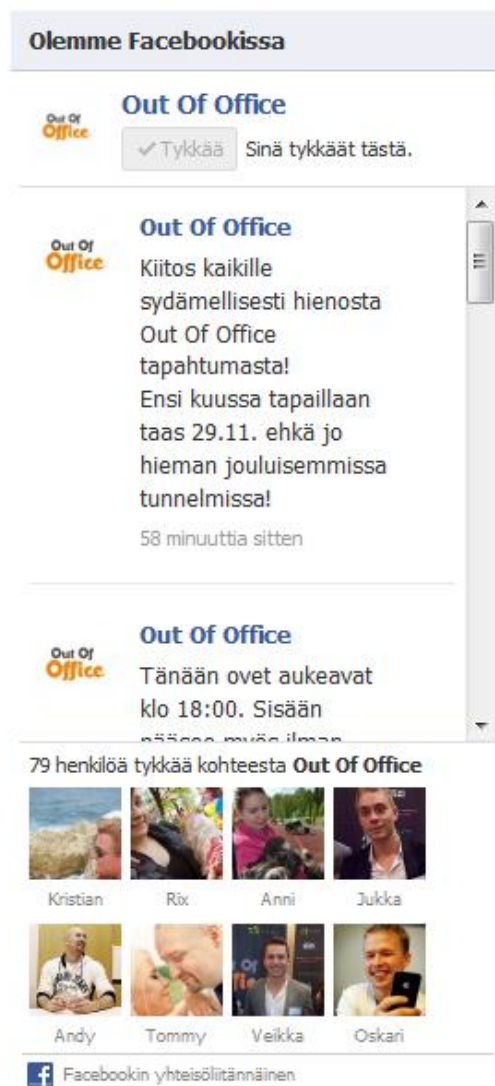
Tykkää-painike on hyvin samankaltainen kuin Suosittelevat-painike. Samalla tavalla käyttäjän tykättyä jostakin mm. verkkokaupan tuotteesta tai blogikirjoituksesta, ilmestyy siitä julkaisu hänen aikajansivulle. Usein Tykkää-painikkeen yhteydessä on myös Lähetä-painike, jonka avulla pystyy lähettämään linkin Facebook-kaverille.



KUVA 14. Tykkää- ja Lähetä-painikkeet [www.verkkokauppa.com](http://www.verkkokauppa.com):n sivuilla (Verkkokauppa.com 2012, kuvakaappaus)

## Tykkää-ruutu

Tykkäämisruutu on toiseksi eniten käytetty yhteisöliitännäinen heti Tykkää-painikkeen jälkeen. Sen tarkoitus on mahdollistaa Facebook-sivujen ylläpitäjälle uusien tykkääjien houkutteleminen ja hankkimien omien kotisivujen tai blogin kautta (kuva 15). Tykkää-ruutu on erittäin hyödyllinen liitännäinen, sillä kun joku klikkaa Tykkää-painiketta, niin hänestä tulee automaattisesti kyseisen Facebook-sivun tykkääjä ilman, että hänen tarvitsee poistua kyseiseltä sivustolta lainkaan. Tykkää-ruutu kertoo myös, kuinka monta muuta tykkääjää sivulla on, ja kuinka moni heistä on käyttäjän Facebook-kaveri. Liitännäisellä voi myös näyttää Facebook-sivujen uusimmat päivitykset. (Olin 2011, 135.)



KUVA 15. Tykkää-ruutu [www.outofoffice.fi](http://www.outofoffice.fi):n sivuilla (Out Of Office 2012, kuvakaappaus)

## Yhteisöliitännäisten luominen

Facebookin yhteisöliitännäisten luominen on todella helppo toimenpide ja se tapahtuu englanniksi osoitteessa <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>. Jokaisen liitännäisten luominen tapahtuu lähes samalla tavalla: lomakkeen kenttiin laitetaan ainakin tieto yrityksen Facebook-sivun osoitteesta. Esimerkkinä Tykkää-ruutu: lomakkeeseen tulee ensimmäisenä tieto yrityksen Facebook-sivun osoitteesta. Sen jälkeen ruudun ulkoasua voi muuttaa, mutta sen voi tehdä myös myöhemmin omassa lähdekoodissa. Ulkoasuun vaikuttavia attribuutteja ovat leveys, korkeus, väriteema ja reunaviivan väri (kuva 16). Tässä kohtaa saa myös valita, haluaako ruutuun näkyville yrityksen sivuista tykkäävät käyttäjät, otsikon tai viimeisimpiä tilapäivityksiä.



KUVA 16. Facebookin Tykkää-ruutu luontinäkyssä (Facebook 2012h, kuvakaappaus)

Lomakkeen interaktiivisuus tekee siitä hyvän. Käyttäjän tehdessä muutoksia hän näkee kaiken aikaa päivittyvän liitännäisen lomakkeen oikealla puolella.

Get Code -painiketta painamalla pääset näkymään, jossa on Tykkää-ruudun widget-koodi seuraavilla ohjelmointikielillä: HTML5, XBML, IFRAME ja URL. Haluama ohjelmointikieli kopioidaan ja liitetään Facebookin ulkopuolisen sivun lähdekoodiin.

## 4 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pk-yrityksen markkinoinnin mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa, rajoittuen Facebookiin. Sosiaalinen media ja internet-markkinointi ovat kiinnostaneet minua jo pitkään, joten aihevalintakin oli hyvä. Toimeksiantajana opinnäytetyössäni oli mainostoimisto ADsite Oy. Toimeksiantaja oli minulle jo entuudestaan tuttu, koska olin suorittanut siellä opiskeluihini liittyvän työharjoittelun kesällä 2012. Keskeinen tavoite opinnäytetyössäni oli myös selvittää, miten toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään sosiaalisen median palveluita omassa liiketoiminnassaan ja asiakassuhteissa.

Markkinointi Facebookissa muuttuu ja kehittyy kaiken aikaa, mikä tarkoittaa sitä, että lähdeaineisto vanhenee paikoin hyvinkin nopeasti. Alle vuoden vanhassa kirjassa saattoi olla jo vanhentunutta tietoa. Esimerkiksi kirjoissa joita käsitelin esiteltiin sellaisia Facebookin toimintoja, jotka eivät olleet opinnäytetyötä kirjoittaessa enää käytössä. Ajankohtaista aineistoa sai etsimällä etsiä ja tutkia niiden toimivuutta ja paikkansa pitävyyttä. Mielestäni tämä asettaa haasteita niin ammattilaisille kuin tavallisillekin käyttäjille. Ajankohtaisin lähdeaineisto opinnäytetyöhöni löytyikin sosiaalisen median ammattilaisten blogeista ja verkkomateriaaleista.

Facebookin tuntemus henkilökohtaisessa käytössä on vahva, sillä olen käyttänyt sitä jo vuodesta 2008. Uskon sen kokemuksen tuoman tiedon olleen apuna työn onnistumisessa, koska käyttöliittymä itsessään oli tuttu. Facebookin käyttö markkinoinnissa ja yrityksen näkyvyyden nostattaminen erilaisilla komponenteilla kehitti huomattavasti tietämystäni siltä osin. Kokonaisuudessaan selvitysprosessi on ollut mielenkiintoinen ja erinomainen oppimiskokemus tulevaisuuttakin ajatellen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni onnistui mielestäni hyvin ja olenkin tyytyväinen lopputulokseen. Opin paljon uutta ja laajensin tietämystäni varsinkin markkinoinnin puolelta sosiaalisessa mediassa. Suomalaisten yritysten Facebook-sivuja selatessani tulin seuraavanlaiseen johtopäätökseen: suurin osa niistä on vielä lasten kengissä. Ei ole tietoa eikä taitoa luoda Facebook-sivua, josta olisi konkreettista hyötyä yritykselle. Pääasiassa vain suuremmat yritykset osaavat hyödyntää Facebookin todellisia käyttömahdollisuuksia.

Työssä esitetyt markkinointitavat antavat kuvaa siitä, mitä sosiaalisessa mediassa voi saavuttaa ja tavoitella. Sosiaalisessa mediassa erottuu olemalla luova. Tämä vaatii yritykseltä ja sen työntekijöiltä uudenlaista asennetta ja toimintatapoja.

Jatkossa pk-yritysten tulee keskittyä Facebook-sivun hyödyntämiseen markkinoinnissa ja pitää asiakkaat tyytyväisinä ja kiinnostuneina luomalla aktiivisesti erilaisia julkaisuja Facebookissa. Markkinointitapoja on erilaisia ja oikeiden keinojen valitseminen riippuu täysin yrityksen toimialasta. Facebook on kuitenkin globaali mainoskanava ja näin ollen tavoittaa suomalaiset käyttäjät myös ulkomailta. Yrityksen Facebook-sivun toimivuus vaatii yrityksen sisällä vastuuhenkilön, sillä palveluiden käyttöönotto ja tehokas käyttö vaativat mielikuvitusta ja taitoa kiinnostavien julkaisuiden luomiseen. Lisäksi se vaatii työaikaa ja joitakin rahallisia resursseja. Vaikka sosiaalisen median haltuunotto on prosessina aikaa vievä ja työläs, ei yhdenkään yrityksen tulisi jättää tätä mainoskanavaa käyttämättä.

## LÄHTEET

Big Brother. 2012. Big Brotherin finaalipäivä paljastui! Luettu 14.11.2012.  
<http://www.bigbrother.fi/uutiset.shtml/big-brotherin-finaalipaiva-paljastui/1635532>

Dagmar. 2009. Facebook-sovellukset koukuttavat miljoonia. Luettu 29.10.2012  
<http://dagmar.fi/uutiset/facebook-sovellukset-koukuttavat-miljoonia>

Facebook-sivuille tulossa ajastetut päivitykset. 2012. Tietoviikko. Luettu 1.11.2012.  
[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/facebooksivuille+tulossa+ajastetut+paivitykset/a824497](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/facebooksivuille+tulossa+ajastetut+paivitykset/a824497)

Facebook. 2012a. Facebook Susanna Suonsivu. Luettu 05.11.2012.  
<http://www.facebook.com/SusannaSuonsivu>

Facebook. 2012b. Facebook etusivu. Luettu 05.11.2012.  
<http://www.facebook.com>

Facebook. 2012c. Valio Oltermanni. Luettu 14.11.2012.  
[http://www.facebook.com/valionsivu/app\\_286138838131301?ref=ts](http://www.facebook.com/valionsivu/app_286138838131301?ref=ts)

Facebook. 2012d. Fazer Geisha. Luettu 14.11.2012.  
[http://www.facebook.com/fazergeisha/app\\_355230241207960?ref=ts](http://www.facebook.com/fazergeisha/app_355230241207960?ref=ts)

Facebook. 2012e. PISTOT Kinky Cumback. Luettu 26.10.2012.  
<http://www.facebook.com/events/100417610117517/>

Facebook. 2012f. Mitä yhteisöliitännäiset ovat? Luettu 31.10.2012.  
<http://mahshighschool.appspot.com/fi-fi.facebook.com/help/?faq=17090>

Facebook. 2012g. Miten yhteisöliitännäiset toimivat? Luettu 31.10.2012.  
<http://mahshighschool.appspot.com/fi-fi.facebook.com/help/203587239679209/>

Facebook. 2012h. Like Box. Luettu 06.11.2012.

<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>

FacebookStudio. 2012. Facebook Offers Now Available Globally. Luettu 30.10.2012.

<http://www.facebook-studio.com/news/item/facebook-offers-now-available-globally>

FiercerMedia. 2012. Facebook mainonnan eri tyypit 2: Market Place -mainokset. Luettu 25.10.2012

<http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonnan-eri-tyypit-2-market-place-mainokset/2539>

Hellapoliisi. 2012. Hellapoliisin etusivu. Luettu 31.10.2012.

<http://www.hellapoliisi.fi/>

Helsinkipromo. 2012. 4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. Luettu 1.11.2012.

<http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>

”Mese” on pian historiaa. 2012. Iltalehti. Luettu 14.11.2012.

[http://www.iltalehti.fi/digi/2012110716300181\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2012110716300181_du.shtml)

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kansalaisyhteiskunta. 2011. 3 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Luettu 26.10.2012.

[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittain/toimenpiteet/?788\\_m=930](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/toimenpiteet/?788_m=930)

Konversio-optimointia. 2010. Facebook-markkinointi ja sen hyödyntäminen joulusesonkina. Luettu 1.11.2012.

<http://www.konversio-optimointia.fi/blogi/facebook-markkinointi/facebook-markkinointi-ja-sen-hyodyntaminen-joulusesonkina/>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 1. painos. Helsinki: Infor Oy.



NetBooster. 2012. Facebook Offers. Luettu 25.10.2012.

<http://www.netbooster.fi/palvelut/sosiaalinen-media/facebook-offers>

Olin, S. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Suom. Junttila, H. Helsinki: Talentum Media Oy.

Out Of Office. 2012. Out Of Officen etusivu. Luettu 31.10.2012.

<http://www.outofoffice.fi/>

Sheiko D. 2008. How to Create Facebook Applications. Luettu 29.10.2012.

<http://dsheiko.com/weblog/how-to-create-facebook-applications>

Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. 2011. Näin personoit Facebook-sivut oman yrityksen tarpeisiin. Luettu 29.10.2012.

<http://www.liiketoiminta.info/personoitu-facebook-sivu/>

Udemyblog. 2012. Facebook Offers Guide. Luettu 30.10.2012.

<http://www.udemy.com/blog/facebook-offers-guide/>

Verkko haltuun. 2012. Facebook ja yhteisöllisyyden tulevaisuus. Luettu 25.10.2012

[http://www.verkkohaltuun.fi/vinkkejaja\\_valineita/mediamatka/facebook\\_ja\\_yhteisollisyyden\\_tulevaisuus](http://www.verkkohaltuun.fi/vinkkejaja_valineita/mediamatka/facebook_ja_yhteisollisyyden_tulevaisuus)

Verkkokauppa.com. 2012. Apple iPhone 4S 16GB multimediapuhelin. Luettu 31.10.2012.

<http://www.verkkokauppa.com/fi/product/52253/ddmmm>

Wikipedia. 2012. Facebook. Luettu 25.10.2012

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>