

# PUHELINPALVELUN FACEBOOK-MAINOS

Case: Harmonia Care Oy

Mari Tirkkonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) TIRKKONEN, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi PUHELINPALVELUN FACEBOOK-MAINOS Case: Harmonia Care Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) LAITINEN, Teemu		
Toimeksiantaja(t) Harmonia Care Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Harmonia Care Oy. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jossa samalla suunniteltiin, toteutettiin ja kehitettiin yrityksen sähköistä markkinointia. Tutkimuksessa haettiin vastausta seuraaviin kysymyksiin: ” Onko Facebook-mainonnasta hyötyä Harmonia Care Oy:lle?” ja ”Millainen markkinointikampanja tukee yrityksen strategiaa parhaiten?”</p> <p>Opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin Facebook-mainoskampanja ja tutkittiin sen vaikutusta uuden puhelinpalvelun lanseeraamisessa. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli saada uusia asiakkaita yrityksen palveluille ja samalla luoda Facebook-kampanjan aikana tunnettuutta koko franchise-ketjulle ympäri Suomen.</p> <p>Tutkimus käsitteli yrityksen sähköistä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Näistä sähköisistä palveluista keskityttiin Facebookiin ja sen käyttöön markkinointikanavana. Facebookin monista markkinointi-tavoista valittiin tutkimusaiheeksi sponsoroitu eli tavallinen mainos. Yritys ei ollut aikaisemmin markkinoinut itseään sosiaalisessa mediassa, joten Facebookin käyttö markkinointikanavana oli uutta toimeksiantajalle.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Facebook-mainonnan kohdentaminen oikealle asiakasryhmälle on haasteellista. Uusien asiakkaiden hankkiminen sosiaalisessa mediassa ei aina ole helppoa. Tutkimustulokset antoivat osviittaa myös tulevien mainoskampanjoiden suunnittelulle ja toteuttamiselle. Yritys voi hyödyntää sekä teoreettista viitekehystä että tutkimuksesta saatuja tuloksia seuraavissa markkinointitoimissa Facebookissa. Uusien mainoskampanjoiden luominen on toimeksiantajalle tutkimuksen jälkeen paljon helpompaa. Mainoskampanjasta saatuja tulosten avulla yritys voi tehdä eri variaatioita Facebook-mainoksesta tai kenties kokeilla jotain aivan uutta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Harmonia Care Oy, sosiaalinen media, Facebook, Facebook-mainonta		
Muut tiedot		



Author(s) TIRKKONEN, Mari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 62	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title A FACEBOOK AD FOR A TELEPHONE SERVICE Case: Harmonia Care Ltd.		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) LAITINEN, Teemu		
Assigned by Harmonia Care Ltd		
Abstract <p>This bachelor's thesis was commissioned by Harmonia Care Ltd. The study was conducted using quantitative study methods. This study is a practical thesis, the main purpose of which was to plan, execute and develop the digital marketing of the company. The study aimed at answering the following questions: "Is Facebook advertising beneficial to Harmonia Care Ltd.?" and "What kind of marketing campaign would best support the corporate strategy? The objective of this study was to plan and execute a Facebook advertising campaign and study its effect on launching a new telephone service. Another aim was to acquire new customers for the company and simultaneously increase the recognizability of the entire franchise chain in Finland during the Facebook campaign.</p> <p>The study examined the digital marketing of the company on social media. As for social media, the main focus was on Facebook and its utilization as a marketing channel. Out of the many possible marketing approaches on Facebook, this study concentrated on sponsored, regular ads. The client company had no previous experience of marketing on social media. That is why using Facebook as a marketing channel was a new concept for the commissioner.</p> <p>The results of the study showed that targeting Facebook ads to the right clientele is challenging. Acquiring new customers on social media is not always easy.</p> <p>The results also provided a guideline for the planning and executing of future ad campaigns. The company is able to use both the theoretical framework and the results of the study when planning their subsequent marketing activities on Facebook. In addition, creating new ad campaigns will be much easier for the commissioner after this study. With the support of the results gained from this ad campaign, the company can create different variations of the Facebook ad or perhaps try something completely new.</p>		
Keywords Harmonia Care Ltd, Social Media, Facebook, Facebook ad		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>YRITYKSEN ENSIASKELEET FACEBOOK-MAINONTAAN.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT .....</b>	<b>6</b>
2.1	Toimeksiantaja Harmonia Care Oy .....	6
2.2	Huoli pois-linja .....	7
2.3	Sähköinen markkinointi Harmonia Care Oy:ssä .....	7
<b>3</b>	<b>TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET .....</b>	<b>8</b>
3.1	Tutkimusote ja -menetelmä.....	8
3.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma .....	9
3.3	Aikaisemmat tutkimukset.....	9
3.4	Esiolettamus työn lopputuloksesta .....	10
<b>4</b>	<b>SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI .....</b>	<b>11</b>
4.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	11
4.2	Digitaalinen markkinointi .....	12
4.3	SoMe-markkinointi.....	13
4.4	Sosiaalisen median strategia.....	13
<b>5</b>	<b>FACEBOOK.....</b>	<b>14</b>
5.1	Facebookin historia .....	14
5.2	Facebookin toimintaperiaate .....	14
5.3	Facebookin käyttäjät .....	15

<b>6</b>	<b>FACEBOOK MAINONNAN VÄLINEENÄ .....</b>	<b>18</b>
6.1	Facebookin markkinointikeinot .....	18
6.2	Facebook-mainonta.....	19
6.3	Facebook -mainonnan hyödyt.....	21
6.4	Facebook-mainos .....	24
6.5	Facebook-mainonnan kohdentaminen.....	24
6.6	Facebook-mainoksen hinnoittelu.....	26
6.7	Facebook-mainoskampanjoiden hallinta ja seuranta.....	28
6.8	Facebook-mainonnan säännöt.....	29
<b>7</b>	<b>MAINONTA.....</b>	<b>31</b>
7.1	Mainonnan suunnittelu .....	31
7.2	Mainoskampanjan suunnitteluprosessi.....	32
<b>8</b>	<b>FACEBOOK-MAINOKSEN SUUNNITTELEMINEN JA TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>40</b>
8.1	Mainoksen luominen.....	41
8.2	Kohdentaminen.....	43
8.3	Kampanjat, hinnoittelu ja ajoitus.....	44
<b>9</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>46</b>
9.1	Facebookin tutkimustulokset.....	46
9.2	Mainoskampanjan tavoitteet ja niiden saavuttaminen.....	52
<b>10</b>	<b>TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....</b>	<b>53</b>
<b>11</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>54</b>

<b>LÄHTEET .....</b>	<b>58</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>62</b>
<b>Liite 1. Vastaajademografia raportti .....</b>	<b>62</b>

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Facebookin käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin vuonna 2012.....	16
KUVIO 2. Facebookin käyttäjien sukupuolijakauma Suomessa vuonna 2012 .....	17
KUVIO 3. SWOT -analyysi sosiaalisen median palveluista .....	22
KUVIO 4. Mainostenhallinnan valikko 2012.....	28
KUVIO 5. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet.....	33
KUVIO 6. Sosiaalisen median mittarit .....	39
KUVIO 7. Mainoksen kuva .....	40
KUVIO 8. Suunnittele mainoksesi.....	41
KUVIO 9. Valmis Facebook-mainos .....	42
KUVIO 10. Mainoksen kohdentaminen.....	43
KUVIO 11. Mainoksen kattavuus.....	44
KUVIO 12. Kampanjat, hinnoittelu ja ajoitus .....	45
KUVIO 13. Kampanjan klikkaukset ja toiminta.....	46
KUVIO 14. Tietoa mainoskampanjasta.....	47
KUVIO 15. kampanjan kohdennettavuus.....	49

**TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Kampanjan aikaiset toiminnot.....	47
TAULUKKO 2. Mainostuksen teho.....	48
TAULUKKO 3. Näyttökerrat .....	49
TAULUKKO 4. Klikkaukset.....	50
TAULUKKO 5. Mainoksen klikkaajien lukumäärä ja yksilöllinen CTR -prosentti .....	50

# 1 YRITYKSEN ENSIASKELEET FACEBOOK-MAINONTAAN

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten markkinointia niin verkossa kuin tavallisesakin liiketoiminnassa. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus ovat tämän päivän trendejä. Perinteinen markkinointiviestintä on saanut uuden muodon ansaitun median.

Yritykset saattavat saada nyt spontaanisti positiivista julkisuutta sosiaalisen median käyttäjien kautta.

Tässä tutkimuksessa luodaan kodinhoito-yritykselle Facebook-mainos ja tutkittiin sen vaikutusta uuden puhelinpalvelun lanseeraamisessa. Facebook-mainonta oli sekä toimeksiantajalle että opinnäytetyön tekijälle itselleen uusi asia, joten samalla kokeiltiin myös siipiä sosiaalisen median puolella.

Opinnäytetyö sisältää kokonaisuudessaan kolme eri osa-aluetta: teoreettisen viitekehyksen, toiminnallisen osuuden sekä tutkimuksista saatujen tietojen analysoinnin loppupohdintoineen. Ensin opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajaa. Sen jälkeen seuraavissa luvuissa käsitellään tutkimusmenetelmää ja avataan sen käsitteitä sekä selvitetään tutkimuskysymykset. Sosiaalista mediaa ja markkinointia käsitellään sitä seuraavissa luvuissa. Facebook-mainos ja sen toteutus tuloksineen sekä loppupohdintoineen sisältyy 8 - 11 lukuun.

Tässä opinnäytetyössä lähteinä käytettiin markkinointiin ja viestintään liittyvää painettua kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja -lähteitä kuten esim. asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita sekä blogeja. Toimeksiantajalta saatiin taustatietoa yrityksestä strategioista ja visioista Facebookiin suhteen.

Tutkimus on tehty vuonna 2012, mutta opinnäytetyöntekijän terveydentilanteesta johtuen se julkaistaan vasta nyt, joten mm. tiedot Facebookin käyttäjistä Suomessa ovat vuodelta 2012.



## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyön toimeksiantajan Harmonia Care Oy:n palveluvalikoimaan tuli uusi palvelu Huoli Pois-linja. Tätä uutta puhelinpalvelua päätettiin mainostaa yhteisöllisessä mediassa Facebookissa. Yrityksellä ei ollut kokemusta Facebook-palvelujen käytöstä markkinoinnin puolella ollenkaan, joten kokeilu siellä oli uusi ja mielenkiintoinen kokemus sekä yritykselle että opinnäytetyöntekijälle.

### 2.1 Toimeksiantaja Harmonia Care Oy

Harmonia Care Oy on hoiva-, siivous- ja lastenhoitopalveluita sekä muita kodin tukipalveluita tarjoava kotihoitoyritys. Kotihoito Harmonia aloitti toimintansa jo vuonna 2000. Yritys kehittyi valtavalla vauhdilla ja kasvoi lopulta franchise-ketjuksi. Vuonna 2010 perustettiin Harmonia Care Oy, jonka strategiana on levittää Harmoniaan kertynyttä palveluosaamista Suomessa. Samalla yritys kehittää käytännöllisiä toimintamalleja ja luo uusia teknologisia ratkaisuja työntekijöiden työtaakan helpottamiseksi. Yritys, kotihoitoyrittäjät ja yhteistyökumppanit ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa palvelukonseptin kehittämiseksi. (Harmonia Care Oy n.d.)

Harmonia Care Oy:n toiminta perustuu franchise- liiketoimintamallille. Toimipaikkoja on Jyväskylän kahden yrityksen lisäksi Laukaassa, Viitasaarella, Vaasassa sekä Suomen rajojen ulkopuolella Tukholmassa. Työntekijöiden määrä vaihtelee, ja pienimmissä ketjun yrityksissä saattaa olla vain yksi työntekijä kun suuremmissa on yli 30 työntekijää. (Mt.)

Markkinoinnin ja mainonnan yrityksissä hoitaa toimitusjohtaja tai yhden hengen yritysten työntekijät itse. Yrityksessä ei ole markkinoitavastaavaa. Harmonia Care Oy:llä, kuten monella muullakin franchise-ketjulla, on strategiana levittää Suomen suurimmaksi ketjuksi hoivapalvelujen tarjoajana ja myös ulkomaille tähyilläään ahkerasti. (Jalkanen 2012.)

Yritysketjun tavoitteena on luoda lisää turvallisuutta, omatoimisuutta ja sosiaalisuutta kotihoidon asiakkaille. Kotihoidon yrittäjille Harmonia Care Oy tarjoaa toimivan liiketoimintamallin ja monipuoliset tukipalvelut, joiden avulla pystytään turvallisesti keskittymään kotihoitopalveluiden tuottamiseen. (Harmonia Care Oy n.d.)

## **2.2 Huoli pois-linja**

Huoli pois-linja on Harmonia Care Oy:n uusi puhelinpalvelu, joka palvelee 24/7. Kohderyhmänä ovat yksinäiset, turvattomuutta ja ahdistuneisuutta potevat Suomessa asuvat naiset sekä miehet, iältään n. 40-vuotiaista ylöspäin. Puhelinpalvelun numerosta vastaa terveydenhuollon ammattilainen, jolla on kokemusta mielenterveysasiakkaista ja heidän auttamisestaan. Puhelun keskeisiä tavoitteita ovat kuuntelu, keskustelu ja auttaminen. Soittajalla on myös mahdollisuus jutella saman vastajan/hoitajan kanssa uudelleen myöhemmin tarvittaessa. (Huoli Pois-linja n.d.)

## **2.3 Sähköinen markkinointi Harmonia Care Oy:ssä**

Tähän mennessä Harmonian sähköinen markkinointi on ollut yrityksen omien kotisivujen varassa. Yrityksellä on ollut kotisivut vuodesta 2010, ja niiden englanninkielinen versio otettiin käyttöön tammikuussa 2012. Ruotsinkielinen sivusto on myös tulossa. Harmonia Care Oy meni Facebookiin 2012 vuoden alkupuolella. Yrityksen Facebook-sivulla on tiedotettu palveluista ja tapahtumista. Lisäksi siellä on ollut valokuvia ketjun työntekijöistä. Pienimuotoinen arvonta on myös järjestetty Facebook sivujen avaamisen jälkeen. (Jalkanen 2012.)

Asiakaskohderyhmiä Harmonia Care Oy:llä on monta. Kotisivujen kautta tulevia asiakkaita ovat mm. lapsiperheet. Myös vanhusten palveluista kiinnostuneetkin ovat löytäneet yrityksen Internetistä. Monet iäkkäät ihmiset ovat saaneet avun Harmonian kotisivujen kautta, koska se sitten mattojen pesua tai kaupassa käyntiä. Kaikilla ei ole mahdollisuutta käyttää Internetiä, tai he eivät osaa käyttää tietokonetta ollen-

kaan, mutta omaiset ovat kunnostautuneet siinä ja etsineet heille sopivia kotihoitopalveluita verkon kautta. (Mt.)

### **3 TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET**

#### **3.1 Tutkimusote ja -menetelmä**

Opinnäytetyön tutkimusongelma ratkaistaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita. Määrällinen tutkimusote mahdollistaa laajan kohderyhmän saavuttamisen, joka mahdollistaa taas sen, että tulokset voivat olla informatiivisempia. (Kananen 2010, 37, 39.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tekijöiden eli muuttujien mittaamista ja niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista. Kvalitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiöön vaikuttavien muuttujien tuntemista. Tämä tutkimusote pyrkii yleistämään ja sen tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa, jota ilmiö koskettaa. (Kananen 2011, 13–17.)

Kanasen (2008, 11–12) mukaan kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, joka etenee vaihe vaiheelta eteenpäin. Tutkimusprosessi noudattaa pääpiirteittäin samaa linjaa riippumatta tutkimuskohteesta. Lähtökohtana on tutkimusongelma, jota lähdetään selvittämään. Tutkimusongelman määrittelemiseen kannattaa käyttää aikaa, koska sen määrittelemisen on tärkeä osa tutkimusta. Tutkimuskysymys on hyvä muistaa koko tutkimusprosessin ajan, sillä tutkimusongelma rajaa kysymysten asettelua ja haastattelutapaa tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jossa samalla suunnitellaan, toteutetaan ja tutkitaan yrityksen Sosiaalisen median-markkinoinnin yhtä osa-aluetta eli Facebook-mainontaa. Tutkimuskeruumenetelmänä ovat lähinnä opinnäytetyöntekijän omat havainnot Facebook-mainonnan raporteista ja toimeksiantajalta saadut taustatiedot yrityksestä ja sen strategioista sekä visioista Faceboo-

kiin suhteen. Tutkimuksen teorian lähdeaineistona käytettiin markkinointiin ja viestintään liittyvää painettua kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja -lähteitä, kuten esim. asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita sekä blogeja.

### **3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma**

Opinnäytetyön tavoitteena on opetella sosiaalisen median markkinoinnin perusteita Facebook-mainoksen muodossa ja oppia seuraamaan mainoksen tehokkuutta markkinointivälineenä. Toisena tavoitteena on löytää uusia asiakkaita yrityksen palveluille ja luoda samalla tunnettuutta yritykselle.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää Facebook-mainoksen vaikutusta yrityksen uuden palvelun lanseeraamisessa.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

1. Onko Facebook-mainonnasta hyötyä Harmonia Care Oy:lle?
2. Millainen markkinointikampanja tukee yrityksen strategiaa parhaiten?

Tutkimustehtävänä on luoda Facebook-mainoskampanja Harmonia Care Oy:lle ja tarkkailla sen tuloksia. Tutkimuksen aikana selviää, muun muassa minkälainen mainoskampanja tehoaa Facebookissa, onnistuuko kampanja vai ei, mitä olisi voinut tehdä toisin, oliko asiakaskohderyhmä oikea, ja kiinnostuivatko uudet asiakkaat yrityksestä, jne.

### **3.3 Aikaisemmat tutkimukset**

Aikaisemmat opinnäytetyöt sähköisestä markkinoinnista ovat käsitelleet mm. Sokoksen sähköistä markkinointia, sekä sähköistä markkinointia pk-yrityksen ja urheiluseuran näkökulmasta. Jokainen on omalta osaltaan valottanut sähköisen markkinoinnin merkitystä ja tärkeyttä yritykselle. Facebook -markkinoinnista on tehty vähemmän opinnäytetöitä, mutta niiden määrä tulee kasvamaan vuosi vuodelta. Facebook-

markkinointia on käsitelty opinnäytetöissä mm. case-tapauksina kuten Taneli Korhosen (2010) Markkinointi murroksessa: Mistä on toimiva Facebook-markkinointi tehty, case Infokone Oy tai Jenni Saukonojan (2010) Markkinoisitko Facebookissa?: Tapaus-tutkimus Kemi-Tornio alueen yrityksille. Uudempina opinnäytteinä on mm. Marko Miettisen (2012) Facebook-markkinointia käsittelevä työ sekä Visa Valkosen (2013) Facebook markkinointivälineenä, case Lähi Tapiola Keski-Suomea koskeva tutkimus.

### **3.4 Esiolettamus työn lopputuloksesta**

Tämän opinnäytetyön myötä selvenee se, minkälainen Facebook-mainoskampanja tulisi toteuttaa uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Opinnäytetyö tulee myös opet-tamaan, miten kampanja tehdään ja mitä kaikkea pitää huomioida kampanjaa tehtä-essä. Mainoskampanjan analysointi puolestaan kertoo, mitä tehtiin oikein ja mikä ei mennyt ihan niin kuin ajateltiin. Tutkimuksen tulokset tulevat antamaan viitteitä sii-tä, miten Facebookia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa tulevaisuudessa. Facebook-mainonta on haastavaa ja aina saadut tulokset eivät välttämättä ole posi-tiivisia. Mainoskampanja voi epäonnistua ja sen tavoitteet voivat jäädä saavuttamat-ta.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

### 4.1 Sosiaalinen median määritelmä

Sosiaalisella medially ei ole vakiintunutta määritelmää ja sen määrittelemine onkin yleensä ottaen vaikeaa. Juslénin (2011, 197) mukaan se koostuu kirjavasta joukosta: Internet sivustoista ja palveluista. Niillä jokaisella on jokin oma toiminta-ajatus tai olemassa olon tarkoitus. Ihmiset voivat julkaista ja jakaa siellä erityyppisiä sisältöjä toisten käyttäjien kanssa. He voivat myös muokata ja luokitella erilaisia sisältöjä verkkoympäristössä sekä hoitaa omia suhteitaan ja olla samalla mukana yhteisöissä.

Hintikka (2008) määrittelee puolestaan Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalin sanastossa sosiaalisen median Internetin uusien palvelujen ja sovellusten käyttäjien oman sisällöntuotannon ja kommunikaation yhdistelmäksi. Sosiaalisuus sanana tarkoittaa yleensä ihmisten välistä kanssakäymistä ja media informaation välittämistä sekä jakamista. Sosiaalisen median erona tavalliseen perinteiseen mediaan on osallistuminen, sillä käyttäjät eivät pelkästään vastaanota esimerkiksi markkinointiviestejä, vaan he ovat myös mukana kommentoimassa, jakamassa sisältöjä jne.

#### **Sosiaalisen median ominaisuudet**

Sosiaaliselle medialle tunnusomaisia piirteitä ovat mm. yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys, avoimuus, nopeus, reaaliaikaisuus ja kaksisuuntaisuus. (Hassanzadeh 2010b.) Sosiaaliselle medialle ominaista on myös sen helppokäyttöisyys. Sitä voi oppia käyttämään hyvinkin nopeasti. Sosiaalisten suhteiden hoitaminen on myös tehty erittäin helpoksi verkon välityksellä. (Hintikka 2008.)

Kynnys osallistumisessa yhteisölliseen mediaan on matala, ja se on avoin melkein kaikille, lukuun ottamatta alle 13-vuotiaita. Suurin osa sosiaalisen median sisällöstä on tavallisten ihmisten tuottamaa, ja tarjolla onkin monia tapoja tuottaa ja julkaista

sisältöä Internetissä. Kuka tahansa voi perustaa oman median julkaisten sisältöä sekä kooten oman fanilauman sen ympärille. (Juslèn 2011, 197.)

Sosiaalisen median välineitä on paljon. Tyypillisiä yhteisöllisiä palveluita ovat mm. blogit, verkkoyhteisöt, keskustelupalstat, podcastit, wikit sekä erilaiset uutisten ja linkkien jakopalvelut ja mediapalvelut. Verkkoyhteisöjä on esimerkiksi Facebook ja yhteisöllisiä mediapalveluita ovat puolestaan YouTube, Flickr ja Pinterest. (Hintikka 2008.)

## 4.2 Digitaalinen markkinointi

Erilaisia sähköisiä mainosmuotoja kutsutaan nykyään digitaaliseksi markkinoinniksi. Näitä ovat mm. verkko- ja sähköposti- ja mobiilimainonta sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. Parhaimmassa tapauksessa digimarkkinointi on täysin vuorovaikutteista ja asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. Perinteisiä markkinointikanavia käytetään vielä paljon. Digitaaliset välineet eivät suinkaan ole vielä syrjäyttäneet niitä, vaikka ovatkin jo osa monen yrityksen markkinointistrategiaa. Digitaalista markkinointiviestintää käytetään mm. bränditietoisuuden lisäämiseksi sekä imagon ja asenteiden muuttamiseksi. Muita tavoitteita ovat mm. asiakasuskollisuuden kasvattaminen ja erinäiset kokeilut. (Karjaluoto 2010, 13–14, 129.)

Perinteisen markkinoinnin perusrakenne pysyy samana myös digitaalisessa markkinoinnissa. Olennainen osa verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää on myös ns. 4-P-malli eli promootio-hinta-tuote-jakelu. (Karjaluoto 2010, 11–12.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeitä asioita ovat markkinoinnin perusasiat kuten vuorovaikutus, asiakkaan tunnistaminen ja luokittelu. Internet -ympäristö mahdollistaa sen, että mainos on näkyvillä joka ikisenä päivänä ympäri vuorokauden. Verkossa kampanjoinnin etuna on mm. sen nopeatoimisuus. Mainoskampanja voidaan esimerkiksi lanseerata tai päivittää hyvinkin nopeasti. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 53.)

### 4.3 SoMe-markkinointi

Sosiaalisessa mediassa markkinointi eli SoMe-markkinointi on markkinointia, suhde-toimintaa ja asiakaspalvelua sosiaalisen median alustoilla ja Internet-yhteisöissä. Markkinointiviestit kulkevat sosiaalisen median kautta asiakkaille ja yritykset luovat mm. tunnettuutta yritykselle tämän kanavan välityksellä. SoMe-markkinoinnin avulla voidaan lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta ja hoitaa asiakassuhteita. Se sopii myös yrityksen arvojen esittelyyn. (Olin 2011, 10; Barefoot & Szabo 2010, 46.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa sisältö rakennetaan sopimaan valitun sosiaalisen median mukaan. Esimerkiksi mainoksen tekstikenttään mahtuu vain tietty määrä kirjaimia tietyssä yhteisöllisessä palvelussa tai kuvan on oltava oikean kokoinen. SoMe-markkinoinnin painopiste on sosiaalisissa verkostoissa, ei yritysten tavallisilla kotisivuilla. SoMe -markkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat brändin tunnettuuden kasvattaminen sekä asiakkaan odotusten täyttäminen ja siten asiakassuhteen jatkuminen. (Hurmerinta 2013.) Mainostajien liiton (2011) tekemän tutkimuksen mukaan yritysten tärkeimmät tavoitteet sosiaalisen median käytössä olivat vuoropuhelu asiakkaiden kanssa sekä brändin rakennus.

### 4.4 Sosiaalisen median strategia

Yrityksen kokonaisstrategia ja tavoitteet on otettava aina huomioon sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa. Yritykset tarvitsevat sosiaalisen medianstrategian, joka sisältää kaikki ne Web 2.0 komponentit, joita he käyttävät liiketoiminnassaan tavoittaakseen halutun kohderyhmän. Web 2.0:lla tarkoitetaan tässä yhteydessä nykyistä vuorovaikutteista sosiaalista toisen polven Internetiä. (Olin 2011, 13.)

Sosiaalisen median strategia muodostuu visiosta, toiminta-ajatuksesta, strategisista päämääristä, sosiaalisen median painopisteistä sekä keskeisistä toimintaperiaatteista. SoMe strategia sisältää tavoitteet, toiminnan, kanavat, toimenpiteet markkinoinnin, viestinnän, rekrytoinnin ja asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa. (Kaipio 2013.)



Sosiaalisen median strategiassa tavoitteiden on oltava realistisia ja mittavissa olevia. Tavoitteet voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin tavoitteisiin. Määrälliset tavoitteet näkyvät suoraan lukuina, numeroina ja prosentteina. Laadullisten tavoitteiden toteutumista mitataan määrällisten tavoitteiden avulla. (Mt.)

Strategia sisältää myös kohderyhmän tunnistamisen. Yritysten on oltava siellä, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaansa ja mainostajien on oltava siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat läsnä eli yrityksen on tunnettava asiakkaansa. (Olin 2011, 10).

Sosiaalisen median strategiaan kuuluu myös sisältösuunnitelma. Yrityksen oman äänen pitää kuulua ja näkyä sosiaalisen median palveluissa. Parhaimmissa yritysten pitämässä blogeissa suurin osa sisällöstä on informatiivista, käyttäjille hyödyllistä tietoa. Voidaan sanoa, että yrityksen menestyminen yhteisöllisessä mediassa riippuu täysin sisällön laadusta. Yrityksen brändi peilautuu sosiaalisen mediassa luotujen sisältöjen kautta asiakkaille. (Kaipio 2013.)

## **5 FACEBOOK**

### **5.1 Facebookin historia**

Facebook-palvelu syntyi Harvardissa vuonna 2004. Aluksi se oli käytössä vain edellä mainitulla kampuksella yliopiston opiskelijoiden keskuudessa. Pikkuhiljaa se laajeni ja levisi muihin Bostonin yliopistoihin. Facebook-palvelu jatkoi menestyksestä kulkuaan myös toisiin yliopistoihin ja eri asteen oppilaitoksiin. Vuonna 2006 Facebook räjäytti potin, kun se avattiin kaikelle kansalle 13 -vuotiaista ylöspäin. Käyttäjämäärä saavutti 400 miljoonan käyttäjän rajan jo sen vuoden kuluessa. (Juslén 2011, 239.)

### **5.2 Facebookin toimintaperiaate**

Facebook-palvelussa käyttäjä luo nimeä käyttäen itselleen profiilin. Profiilissa kerrotaan omasta elämästä esimerkiksi missä asuu, minkä näköinen on ja mistä tykkää.

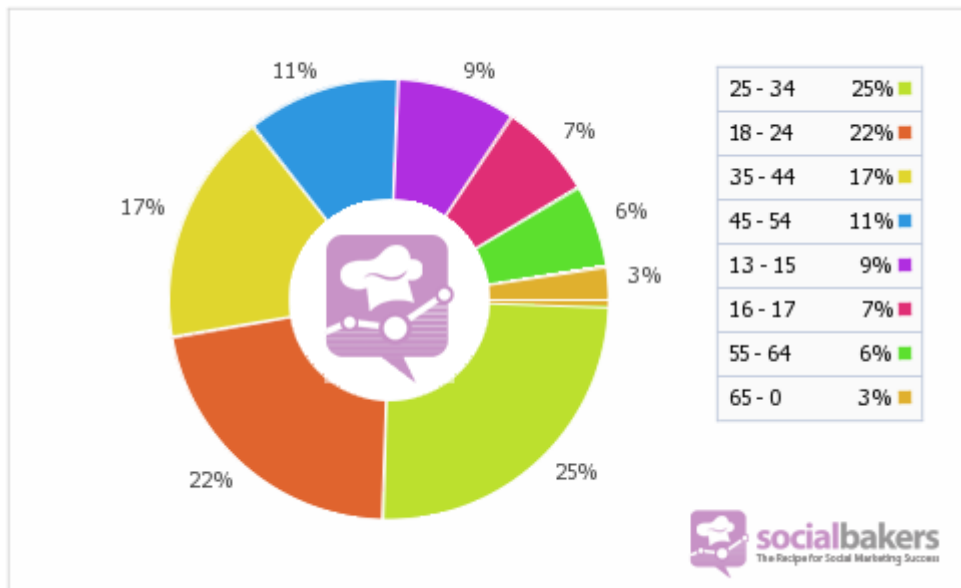
Facebookissa jaetaan asioita kavereiden kanssa ja kommentoidaan heidän kertomiin juttuja. Facebook on ns. sosiaalinen verkosto, jossa voidaan etsiä esimerkiksi vanhoja lapsuuden ystäviä nimen tai asuinpaikan mukaan. (Weinberg 2009, 150.)

Facebook sisältää jokaisessa profiilissa Etusivu-välilehden sekä Uutiset-välilehden. Profiilin etusivulla näytetään kavereista koostuvan verkoston toimintaan liittyvät ilmoitukset. Uutiset-välilehdellä puolestaan näkyvät kaveriverkoston uudet julkaisut yhteenvetona. Seinä-välilehdellä profiilin omistaja voi julkaista omaa sisältöä kaveriverkostonsa nähtäväksi. (Juslén 2011, 241.)

Facebookin tärkeimpiä termejä on tykkääminen. Tykkääminen tarkoittaa sanansa mukaisesti tykkäämistä jostain. Esimerkiksi kuvaa tai tekstiä voidaan fanittaa painamalla ”Tykkää”-kuvaketta kyseisessä kohdassa. Tieto käyttäjän tykkäämisestä leviää sosiaalisen verkoston sisällä nopeasti Etusivun ja Uutiset-välilehden kautta. Tykkäämiset näkyvät myös käyttäjän profiilissa. (Juslén 2011, 242–243.)

### **5.3 Facebookin käyttäjät**

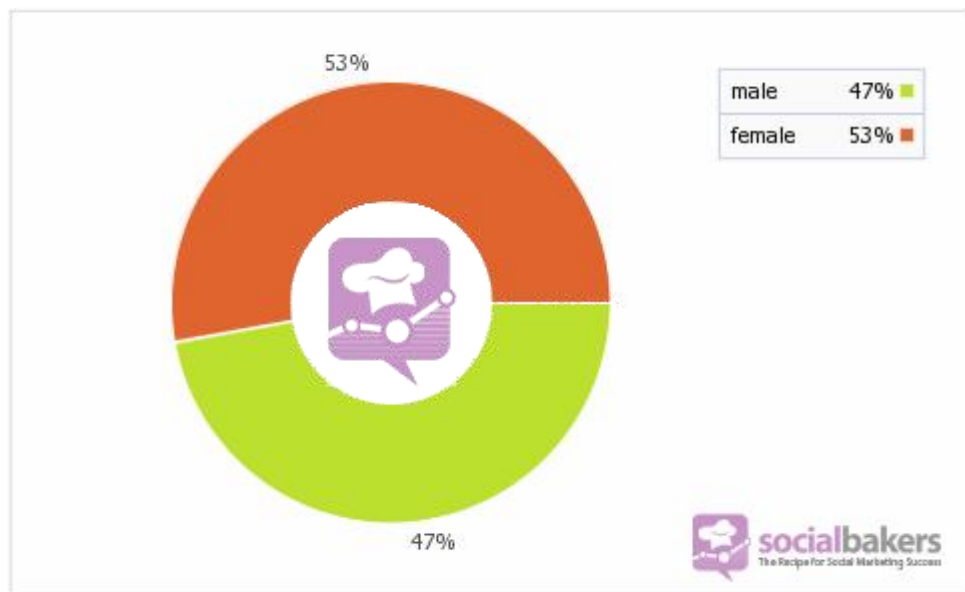
Facebookin käyttäjiä oli maailmassa vuonna 2012 jo yli miljardi ja Suomessa heitä oli n. 2,2 miljoonaa. (Töyrylä 2012). Socialbakersin vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa suurin Facebookin käyttäjäryhmä (534 330 käyttäjää) oli 25–34 -vuotiaiden ikäryhmä, joka oli neljäsosa kaikista kotimaan käyttäjistä. 35–44 -vuotiaiden osuus oli 17 %, ja prosentti pieneni sitä enemmän mitä vanhemmaksi mentiin ikäryhmissä. (Ks. kuvio 1. seuraavalla sivulla)



KUVIO 1. Facebookin käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin vuonna 2012 (ks. alkuperäinen kuvio User age distribution n.d.)

Tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan Facebook on käytetyin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Tasan puolet 16–74 –vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun jäseneksi. Samassa tutkimuksessa huomattiin myös, että sosiaalisen median seuraamisen ikäsidonaisuus on tasoittumassa. Vanhemmissa ikäryhmissä yhteisöpalvelun käyttö on jatkanut yleistymistään. 45–54 -vuotiaiden osuus on kasvanut 39 prosenttiin. Samoin on käynyt 55–64 -vuotiaiden kanssa, sillä käyttäjien määrä on noussut 22 prosenttiin. (Suomen virallinen tilasto 2012b.)

Suomessa vuonna 2012 oli naispuolisia käyttäjiä Facebookilla hieman enemmän kuin miespuolisia käyttäjiä. Naisia oli Suomessa Facebookissa 53 % ja miehiä 47 %. (Ks. kuvio 2.)



KUVIO 2. Facebookin käyttäjien sukupuolijakauma Suomessa vuonna 2012 (ks. alkuperäinen kuvio Female/male user ratio n.d.)

Suomen virallisen tilaston julkaiseman tutkimuksen (2012a) mukaan Internetiä käytettiin mm. eri yhteisöjen ja blogien seuraamiseen sekä omien tekstien, valokuvien ja muun materiaalin julkaisemiseen.

## 6 FACEBOOK MAINONNAN VÄLINEENÄ

### 6.1 Facebookin markkinointikeinot

Facebookissa on tarjolla useita erilaisia tapoja yrityksen markkinointiin sekä maksullisia että ilmaisia palveluja. Tavallisimmat mainoskeinot ovat sponsoroidut (tavalliset) mainokset, uutissyötemainokset, tykkää- ja jaa-kilpailut, Facebook-sivu, -ryhmän ja -tapahtuman luominen. Myös linkkien, kuvien ja tilapäivytysten julkaiseminen ovat hyviä konsteja mainonnan edistämiseen. Ilmaista sisältömarkkinointia ovat yrityksen Facebook-sivun tilapäivitykset, statukset ja uutiset sekä tietyt markkinointisovellukset ja Social Plugins-jakotoiminnallisuudet. Maksullisia markkinointitapoja puolestaan ovat Facebook-mainonta ja osa markkinointisovelluksista. Lisämaksulla saa myös erilaisia työkaluja tehokkuuden seurantaan ja raportointiin. (Olin 2011, 19.)

Yleisin tapa markkinoida yritykselle sosiaalisessa mediassa on perustaa oma Facebook-sivusto, jonka kautta voidaan markkinoida yrityksen omia tuotteita ja palveluita. Sivustolla voidaan julkaista tietoja myös yrityksestä sekä päivityksiä uusista tuotteista. Facebook-sivuston tykkääjät saavat tietoja uusista päivityksistä omille sivuilleen niiden julkaisun jälkeen. Tämä mahdollistaa sen, että seuraajat pysyvät ajan tasalla tykkäämistään sivujen tapahtumista. Myös seuraajien kaverit näkevät, mistä sivusta kaveri pitää ja voivat halutessaan tykätä samasta sivusta. (Hasanzadeh 2010.)

Maksullista markkinointia Facebookissa ovat perinteiset mainokset, jossa mainostaja ostaa mainostilaa. Näiden mainosten vahvuus on niiden kohdennettavuudessa. Facebook kerää valtavasti yksityiskohtaisia tietoja käyttäjistään ja siten mainonnan kohdennus voidaan tehdä mm. iän, sijainnin, harrastusten ja kiinnostusten perusteella. Tästä mainosmuodosta lisää Facebook-mainonta luvussa. (Mt.)

#### **Outbound-markkinoinnista Inbound-markkinointiin**

Toimiva ja kustannustehokas Facebook-markkinointi perustuu ns. Inbound-markkinointi toimintamalliin. Inbound terminä tarkoittaa sellaisten markkinointikei-

nojen käyttöä, jotka vetävät potentiaalisia asiakkaita kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita magneetin tavoin. Outbound-markkinoinnissa kohderyhmä puolestaan ns. pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä esimerkiksi television tai sanomalehden kautta. (Juslén 2009.) Valtarin (2013) mukaan Inbound on kuluttajien innostamista, kiinnostuksen herättämistä sekä tuotteiden ja palveluiden esittelyä siten, että kuluttaja innostuu niistä ja lähtee ostoksille. Asiakkaat houkutellaan yrityksen piiriin tekemällä ajankohtaista, innostavaa ja mielenkiintoista sisältöä. Näin yritys tavoittaa paremmin tuotteista ja palveluista kiinnostuneet asiakkaat.

Inbound-markkinoinnissa hyvä näkyvyys ja löydettävyys ovat olennaisia asioita. Yrityksen täytyy löytyä hakukoneista sekä sosiaalisesta mediasta. Potentiaalisen asiakkaan innostuessa esimerkiksi jostakin yrityksen tuotteesta, hänen pitää löytää siitä lisätietoja vaivattomasti. Yrityksen pitääkin luoda rikasta ja monipuolista sisältöä mm. nettisivuille ja mahdolliseen blogiin, jos sellainen on. Inbound-markkinoinnin tavoitteena onkin vuorovaikutus mahdollisten asiakkaiden kanssa sekä suhteiden kehittäminen heihin. Samalla hoidetaan myös jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Markkinoija on muuttumassa ”tavaran tyrkyttäjäksi” enemmän sisällöntuottajaksi. (Valtari 2013.)

## 6.2 Facebook-mainonta

SoMe-markkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita on Facebook mainostaminen. Facebookissa voi mainostaa monin eri tavoin. Yritys voi valita liiketoimintamallinsa ja markkinointisuunnitelmansa mukaan sopivan tavan tai tavat mainostaa ja markkinoida. Yleisimmät niistä ovat sponsoroidut mainokset, Facebook-ryhmät ja -sivustot sekä Facebook- tapahtumat ja muistiinpanot. (Olin 2011. 19.)

Facebookissa voidaan mainostaa monella eri tavalla. Eri keinoja kannattaa käyttää sekaisin, jotta tavoittaa mahdollisimman laajan asiakaskunnan. Tavallisten mainosten lisäksi voidaan käyttää mm. Uutissyöte-mainoksia. Niitä julkaistaan käyttäjien seinäkirjoitusten joukossa. Uutissyötemainokset ovat hyvin suosittuja suurien yritysten

mainonnassa. Ne ovat ilmaisia, mutta ne vaativat kuitenkin kohtalaisen suuren fani-joukon, jotta ne toimisivat hyvin yrityksen mainonnassa. (Olin 2011. 16.)

Yritysten käyttöön Facebook tarjoaa myös kaksi muuta maksutonta vaihtoehtoa: Facebook-sivustot ja -ryhmät. Facebook-sivustoa käytetään mainostamiseen, kun halutaan näkyvyyttä yritykselle. Facebook-ryhmät puolestaan on käytännöllinen tapa saada jonkin tietyn asian ympärille paljon samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. (Mts. 20.)

Maksullisia markkinointikeinoja tavallisen mainoksen lisäksi ovat markkinoidut tilapäivitykset, Facebook-tarjoukset sekä sponsoroidut tulokset. Markkinoidut tilapäivitykset luodaan Facebook-sivun aikajanalta. Niiden ideana on lyhytaikaisesti kasvattaa mainostettavaksi valitun tilapäivityksen näkyvyyttä sivun tykkääjien ja valinnan mukaan myös heidän kavereidensa Etusivun uutisvirrassa. Ne näkyvät myös mobiililaitteissa. Facebook-tarjoukset puolestaan tarkoittavat erilaisten lyhytaikaisten tarjousten tekemistä. Tämän tarjouksen avulla käyttäjä voi lunastaa itselleen tuotteen tai palvelun yrityksen verkkokaupasta tai myymälästä. Tarjouksen lunastamisen jälkeen tarjoustuote näkyy myös tarjouksen lunastajan aikajanalla ja siten yritys markkinoi itseään sitä kautta. Hakutulosten yhteydessä näytettäviä mainoksia kutsutaan sponsoroiduksi tulos mainonnaksi. Ne näkyvät mainostajan valitseman hakutermien tulosten yhteydessä. Niitä näytetään vai yksi kerrallaan. Sponsoroitu tulos näkyy useimmiten hakua parhaiten vastaavan osuman esimerkiksi etsityn Facebook-sivun alapuolella. (Juslén 2013, 143–145.)

Facebook-mainonnan kolme keskeisintä käyttökohdetta Juslénin (2012, 28–29) mukaan ovat oman Facebook-sivun mainostaminen, kävijöiden hankkiminen Facebookin ulkopuoliselle sivustolle ja yhteydenpito Facebook-sivun tykkääjiin. Oman Facebook-sivun mainostamisella voidaan houkuttaa uusia tykkääjiä Facebook-sivulle keräten samalla heidän yhteystietojaan. Facebook-mainoksen avulla voidaan hankkia kävijöitä myös sosiaalisen median ulkopuoliselle sivustolle, esimerkiksi yrityksen kotisivulle. Tykkääjille kohdistettu mainonta on taas usein tehokasta, koska he huomaavat mainoksen todennäköisemmin kuin ne, jotka eivät ole tykänneet Facebook-sivusta.

### 6.3 Facebook -mainonnan hyödyt

Facebook -mainonnalla on monia etuja. Haatainen & Heikura (2011, 39) pohtivat sosiaalisen median hyötyjä SWOT -analyysin avulla. (Ks. kuvio 3.) Facebook on Suomessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Se tavoittaa tarvittaessa laajan yleisön. Yritys pystyy tavoittamaan tuhansia ihmisiä päivässä Facebook -mainonnalla. Facebookin käyttäjämäärä nousee vieläkin, vaikka rinnalle on noussut uusia sosiaalisen median palveluita. Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua kohderyhmän oikea raja. (Suomen virallinen tilasto 2012b.)

#### Kohdennettua mainontaa

Facebook – mainonta on kohdennettua mainontaa. Kohderyhmää voi rajata mm. demografisesti, sukupuolen, iän, kiinnostusten ja Facebook – yhteyden mukaan. Voidaankin sanoa, että Facebookissa mainostetaan persoonallisuuksille. (Facebook-mainonta pähkinänkuoressa 2011.)

Yhteisöpalvelut	
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelun suuri suosio (Facebook)</li> <li>• Potentiaalisten asiakkaiden saavutettavuus</li> <li>• Edullisuus (Facebook on ilmainen)</li> <li>• Kontaktit asiakkaisiin vuorovaikutteisuus</li> <li>• Tiedonjako</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimiva kampanja vaatii aikaa</li> <li>• Kallista ylläpitää (palkat tms.)</li> </ul>



Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Näkyvyys suurille massoille kerralla</li> <li>Uusien ihmisten huomion saavuttaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Väärä ihminen vastuussa voi antaa väärän kuvan</li> <li>Ei saavuta suosiota</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nopea palaute yrityksestä, tuotteista/palvelusta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hallittavuus muuttuu hallitsemattomuudeksi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>löytää/tavoittaa mielipidevaikuttaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Työntekijät eivät motivoitu seuraamaan/olemaan mukana toiminnassa -&gt; huitaisu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kilpailujen kautta paljon seuraajia</li> </ul>	

KUVIO 3. SWOT -analyysi sosiaalisen median palveluista (ks. alkuperäinen kuvio Haatainen & Heikura 2011, 39)

Facebook sopii mainontaan, joka on kohdennettu pienelle kohderyhmälle esim. musiikki, harrastustuotteet jne. Se ei ehkä ole paras media mainostettaessa suurelle yleisölle. Useimmiten maksetut mainokset tuovat vähemmän kävijöitä sivulle kuin sisältö- ja suosittelumarkkinointi. Facebook-mainos kannattaa kohdentaa uskollisille asiakkaille ja käyttäjille. Facebook mainosta voi käyttää esimerkiksi läsnäolonsa ilmoittamiseen: "hei olen Facebookissa". Facebook-mainonta sopii tiedottamiseen niille, joita tietyt asiat kiinnostavat. (Facebook-mainonta pähkinänkuoressa 2011.)

### Viraalia toimintaa

Viraalimarkkinointi toimii Facebookissa hyvin. Facebook-sovellusten avulla voidaan kannustaa mainoksen jakamista ja siten moninkertaistaa kampanjan teho. Faceboo-

kissa erityisesti yritysten fanisivujen tykkäämisen kautta tapahtuvaa markkinointia kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Viraalimarkkinointi on markkinointiviestin nopeaa kulkua ihmisten keskuudessa ja sosiaalisen media osaa levittää tätä viestiä tehokkaasti. Hyvät mielenkiintoiset jutut ja linkit leviävät nopeasti Facebook ystävien kesken. Viraalimarkkinoinnin tavoitteena onkin median käyttäjän tai viestin vastaanottajan kehottaminen lähettämään viestiä eteenpäin todella nopeasti ja tehokkaasti. Kaverilta kaverille tapahtuva markkinointi vaikuttaa eniten ihmisten ostopäätöksiin, tuotteisiin ja palveluihin tutustuminen tutustutaan koska kaverikin tykkää siitä. (Karjaluoto 2010, 144–146.)

Viraalimarkkinointia pidetäänkin suhteellisen tehokkaana markkinointikeinona. Markkinointi koetaan luotettavammaksi, koska tavallinen ihminen, yksityishenkilö markkinoi tuotetta tai palvelua. Monet yritykset panostavat nykyään tykkäämiseen kautta tapahtuvaan markkinointiin ja samalla tuotetietouden lisäämiseen. Kilpailut ja arvonnat Facebookissa ovat myös viraalimarkkinointia. Niihin osallistumalla mielenkiinto yrityksen sivustoa kohtaan todennäköisesti kasvaa. Tosin yritykset eivät aina voi tietää, miten viraalimarkkinointi tulee toimimaan, koska ihmisten käytös ei ole ennustettavissa. (Mts. 144–146.)

### **Edullinen markkinointikeino**

Kun yrityksellä on markkinointibudjetti alle 8000 euroa kuukaudessa, yksi edullisimpia tapoja mainostaa on Facebook-mainonta sponsoroitu-tilassa. Facebook-mainonnan voi aloittaa hyvinkin pienillä kustannuksilla, sillä alkuun pääsee jo yhden euron päiväbudjetilla. (Olin 2011, 19.) Facebook-mainoskampanjan tekeminen on tehty myös helpoksi. Tehokkaan kampanjan luominen vaatiikin jo ajattelua ja vaivanäkää. Kalliin mainoskampanjan tekemisessä ei ole järkeä. Mainoksesta aiheutuu kuitenkin pelkkiä kuluja, jos mainosta ei ole kohdennettu oikein, eikä se siten tavoita kohdeyleisöään. (Olin 2011, 22.)

### **Heikkoudet ja uhat sosiaalisen median palvelujen käytössä**

Heikkouksina ja uhkina Haatainen ja Heikura (2011) pitävät mm. yritysten ajankäytön vähyyttä sosiaalisessa mediassa. Yhteisölliseen mediaan meno on tehty yrityksille

helpoksi, mutta ainainen läsnäolo ja asiakkaiden kanssa kommunikoiminen vaativat paljon aikaa ja paneutumista sosiaalisen median saloihin. Esimerkiksi Facebook sivujen tekeminen ei yksin riitä, vaan niitä, kuten kotisivujakin, pitää päivittää säännöllisesti. Facebook-markkinointiin pitää sitouttaa myös koko yrityksen henkilökunta. Väärä ihminen esimerkiksi Facebook-markkinoinnissa voi pilata yrityksen maineen hyvinkin pienellä panostuksella.

## **6.4 Facebook-mainos**

Yrityksen kampanjan tavoite vaikuttaa Facebook-mainoksen tyyppin valintaan. Yritys voi valita joko klikattavan tai staattisen mainoksen. Jos mainos on klikattava, se ohjaa klikkaajan toiselle Facebook sivulle tai sitten pois aivan jonnekin muualle Internetissä kuten esimerkiksi yrityksen kotisivulle. (Olin 2011, 16.)

Facebook-mainokset näytetään profiilisivun oikeassa laidassa sponsoroitu kohdassa. Siihen tilaan mahtuu neljä eri mainosta, joita näytetään minä tahansa aikana missä profiilissa tahansa. Tyypillinen Facebook-mainos sisältää otsikon, kuvan ja enintään kuusi riviä tekstiä. (Mts. 15.)

Hyvä Facebook-mainos on visuaalinen ja ytimekäs, muuttuva, ja tarkasti kohdennettu. Mainoksen pitää herättää kiinnostusta. Muuttuva se on siinä suhteessa, että kuva ja tekstiä kannattaa muokata kampanjan aikana. Todennäköisyys klikkauksille pienenee, jos sama mainos näkyy useasti samoille katsojille. Ja loppujen lopuksi Facebook-mainoksen tarkka kohdentaminen oikealle kohderyhmälle kuten perinteisiä medioitakin käytettäessä, on kaiken a ja o. (Facebook-mainonta pähkinänkuoressa 2011.)

## **6.5 Facebook-mainonnan kohdentaminen**

Kuten edellä mainittiin, Facebook-mainonta voidaan kohdentaa monin eri tavoin. Facebookissa voi kohderyhmän rajata sijainnin, demografisten, kiinnostuksen kohte-

den sekä yhteyksien mukaan. Lisäksi on olemassa muutamia lisäasetuksia, joilla yritys voi kohdentaa markkinointiaan vielä tarkemmaksi. (Juslén 2013, 152–157.)

### **Sijainti**

Sijainnin avulla voi rajata mainoksen koskemaan tiettyä maata tai maita, osavaltiota tai lääninä (käytössä esim. Yhdysvallat ja Iso-Britannia), postinumeroa(USA), kaupunkia tai kaupunkeja sekä valittujen kaupunkien lähialueita. (Juslén 2013, 153).

### **Demografiset tiedot**

Demografiset tiedot pitävät sisällään iän ja sukupuolta koskevat tiedot. Mainos voidaan asettaa näkymään tietylle ikäryhmälle asettamalla iän ala- ja yläraja. Mainosta voidaan kohdentaa myös pelkästään naisille tai pelkästään miehille valitsemalla vain toisen sukupuolen edustajat mainoskampanjan kohdeyleisöksi. (Mts. 154.)

### **Kiinnostuksen kohteet**

Yksi Facebook-mainonnan tehokkaimmista keinoista asiakkaiden haalimiseen on kiinnostuksen kohteiden käyttäminen mainoksen kohdentamista tehtäessä. Kiinnostuksen kohteet tarkoittavat Facebookissa käyttäjien profiileissaan kertomia asioita, kuten harrastuksia ja mieltymyksiä, ja kaikkea mitä he ovat kertoneet elämästään. Yleensä tosielämä peilautuu myös sosiaalisen median käytössä. Facebookissa tykkäävät samoista asioista kuin tavallisessa elämässä. (Mts. 154.)

Kiinnostuksen kohteisiin liittyvät myös Facebook-sivuista tykkäämiset sekä Facebook-sovellukset, joita käyttäjät käyttävät sosiaalisessa mediassa. Nämä tiedot ovat hyödyksi mainoskampanjan kohderyhmän valintaa tehtäessä.(Mts.154.)

### **Facebookin yhteydet**

Facebook yhteys-valinnan avulla yritys voi kohdentaa mainoksen näkymään sen perusteella, onko kohderyhmällä yhteyksiä esimerkiksi yrityksen Facebook sivustoon. Oman Facebook-sivun mainostaminen luokin luontevan käyttökohteen tälle kohdentamisvaihtoehdolle. Silloin mainoksen kohdentamista tehtäessä mietitään koostuu-ko, kohderyhmä mainostettavan Facebook-sivun tykkääjistä vai ei.

Juslénin (2013) mukaan Facebookin yhteyksien avulla kohdentamista voi tehdä kolmen valinnan avulla:

1. Mainos näytetään vain sellaisille Facebook-profiileille, jotka eivät ole vielä sivuston tykkääjiä. Tämän valinnan avulla houkutellaan uusia tykkääjiä sekä samalla vältetään näyttämästä mainosta niille, jotka ovat jo yrityksen Facebook -sivun tykkääjiä.
2. Mainosta voidaan näyttää vain sivun tykkääjille, mikä mahdollistaa sen, että mainos tavoittaa tykkääjät tehokkaammin kuin tavalliset tilapäivitykset.
3. Mainos näytetään ainoastaan sivun tykkääjien kavereille. Sivuston tykkääjän kavereita houkutellaan sivuille itse tykkääjän avulla ja siten hyödynnetään sosiaalisen median esimerkin voimaa.

#### **Kohdennuksen lisäasetukset**

Kohdennuksen lisäasetuksista löytyy asetuksia mainonnan kohdentamiseen seksuaalisen suuntautumisen, parisuhdetilanteen ja kielen perusteella. Näissä asetuksissa voi kohdentaa myös koulutuksen sekä työn perusteella. Mainosta voidaan näyttää esimerkiksi niille, jotka ovat opiskelleet tai opiskelevat juuri tällä hetkellä korkeakoulussa. Vastaavasti mainoksen kohderyhmänä voivat olla tietyn organisaation työntekijät jne. (Mts.158.)

## **6.6 Facebook-mainoksen hinnoittelu**

Yrityksen kampanjan tavoite vaikuttaa Facebook-mainoksen tyyppiin ja hinnoittelumallin valintaan. Yritys voi valita joko klikattavan tai staattisen mainoksen. Jos mainos on klikattava, se ohjaa klikkaajan toiselle Facebook sivulle tai sitten pois aivan jonkin muualle Internetissä kuten esimerkiksi yrityksen kotisivulle. (Olin 2011, 16.)

Facebook-mainonnassa käytetään kahta eri hinnoittelumallia: mainosnäyttö- ja klikkausperusteista hinnoittelua.

Maksu mainosnäytöistä eli CPM (Cost Per Mille) tarkoittaa sitä, että yritys maksaa mainoksen näyttökerroista, ei klikkauksista. Hinta lasketaan tuhannelle näytölle. Esimerkiksi CPM 0,31 EUR merkitsee veloitusta per 1000 mainoksen näyttökertaa. (Juslén 2012a, 36.)

Maksu mainoksen klikkauksista CPC (Cost per Click) tarkoittaa sitä, että yritys maksaa klikkausten perusteella. Mainosten näyttäminen ei maksa mitään, vaan sen klikkaus-kerrat. Esimerkiksi 0,31 EUR tarkoittaa veloitusta per yksi klikkaus. (Mts. 36.)

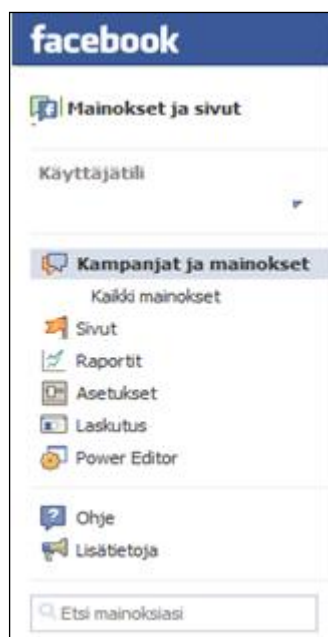
Facebook-mainosten hinnoitteluun käytetään huutokauppaperiaatetta, joka on samanlainen kuin Google Adwordsin hinnoittelusysteemi. Yritys voi valita, maksaako mainoksen näyttökerroista vai jokaisesta klikkauksesta. Yritys voi asettaa päiväkohtaisen budjetin. Kun budjetti on käytetty, ei mainosta enää näytetä Facebookissa. (Hasanzadeh 2010.)

Kun yrityksen Facebook – mainos ohjaa katsojan sosiaalisen median ulkopuoliseen URL -osoitteeseen, voi yritys valita kumman tahansa hinnoittelumallin CPM tai CPC. Kummassakin mainosnäyttö- sekä klikkaus pohjaisessa mainonnassa on lisäksi asetettava manuaalisesti hintatarjous. Automaattisen hintatarjouksen Facebook tarjoaa silloin kun mainostetaan Facebookin sisäisiä kohteita. (Juslén 2012b, 164.)

Facebook tekee siis tarjousehdotuksen mainoksen hinnasta kummallakin hinnoittelumallilla ja laskee hintatarjouksen kampanjan kohdentamisasetusten perusteella. On suositeltavaa asettaa oma hintaehdotus Facebookin ehdottaman hintahaarukan sisälle, lähelle sen alarajaa. Todellisuudessa toteutuvat hinnat ovat alhaisempia/edullisempia kuin yrityksen laittama hintatarjous, mikä vaikuttaa siihen, että mainos tulee pyörimään kampanjan aikana riittävän tehokkaasti. Joskus kuitenkin käy niin, että mainosta ei näytetä, jolloin on aika korottaa hintatarjousta ja varmistaa, että mainosta aletaan jälleen näyttää Facebookissa. (Mts. 165.)

## 6.7 Facebook-mainoskampanjoiden hallinta ja seuranta

Facebook tarjoaa mainostajalle näppärän työkalun mainoskampanjan seuraamiseen. Mainoksenhallinnassa voidaan hallita mainosten lisäksi Facebook-sivustoa, katsella kävijätietoja, luoda erilaisia raportteja, hallita laskutusta ja vaihtaa mainoskampanjan asetuksia kampanjan aikana. (Olin 2011, 37.) (Ks. kuvio 4.)



KUVIO 4. Mainostenhallinnan valikko 2012

Facebook antaa mainoskampanjan aikana sekä sen päätyttyä tietoja kampanjan menestyksestä sekä sen tuloksista eri raporttien muodossa. Nämä raportit kertovat mm. sen, kuinka monta kertaa mainosta näytettiin, klikattiin, klikkausprosentin ja muuta tärkeitä tietoa mainoskampanjaa varten. Raportteja voidaan luoda eripituisille ajanjaksoille. Halutessaan voi valita näytettäviä tietoja päivittäin, viikoittain, kuukausittainen tai sitten valitsemaalleen ajanjaksolle. (Olin 2011, 46.)

Näitä raportteja ovat mm. Mainostuksen teho-raportti, joka antaa tilastotietoja näytöistä, klikkauksista, klikkausprosentista ja kulutetusta budjetista. Vastaajademografia-raportti puolestaan kertoo demografisia tietoja, kuten iän ja sukupuolen käyttäjästä, jotka näkevät mainoksen ja reagoivat siihen. (Facebook mainostenhallinta 2012.)

Uutiset-raportti antaa tietoja näyttökerroista, klikkauksista ja klikkausasteesta (CTR) sekä mainosten keskimääräisestä paikasta uutissyötteessä. (Mt.)

Toiminnot käyttökertojen mukaan -raportti tarjoaa tietoja toimintojen määrästä järjestettynä mainoksen näyttökertojen mukaan. Toiminnot on luokiteltu sen ajan mukaan, joka kului, kun käyttäjä näki mainoksen tai klikkasi sitä, siihen kun hän toimi (eli 0 - 24 tuntia, 1 - 7 päivää, 8 - 28 päivää). (Mt.)

Sisäiset vuorovaikutukset-raportti kertoo tilastoja näyttökerroista, klikkauksista ja tarkemmista toiminnoista. Tarkempia toimintoja ovat esimerkiksi mainoksesta tykkäämiset, kuvien näytöt ja videototot. (Mt.)

Laskutus-osioista yritys näkee kaikki mainoskampanjaan liittyvät kulut ja laskutustiedot. Opinnäytetyön tekemisen aikana Facebook-mainoksen saattoi maksaa kolmella eri tavalla: luottokortilla, PayPal-tilillä ja käyttämällä Facebook-kuponkia. Nykyään voi mainoksen maksaa myös verkkopankin kautta. (Juslén, 2013, 168.)

## **6.8 Facebook-mainonnan säännöt**

Facebook-mainonnassa on säännöt kuten kaikessa mainonnassa. Facebook painottaa kielioppia. Yleisimpiä syitä Facebook-mainoksen hylkäämiseen Olinin (2011, 144–145) mukaan ovat seuraavat asiat:

Suuraakkosia pitää käyttää kieliopin mukaan oikein, ja vain otsikossa saa jokainen sana alkaa isolla kirjaimella. Kokonaisia sanoja ei saa kirjoittaa suuraakkosin. Mainostekstin mainoksessa pitää olla kieliopillisesti oikein kirjoitettu, muodostaa kokonaisia lauseita sekä olla loogista. Puhekielen yleisiä ilmauksia saa käyttää, mutta slangia tai tarpeettomia lyhennelmiä ei suvaita. Ei myöskään kirjoitusvirheitä. (Mts. 144.)



Mainostekstin pitää liittyä suoraan yrityksen käyttämään kohdesivuun. Koko Facebook-mainoksen, otsikosta alkaen on liityttävä suoraan yhtiöön, brändiin tai tuotteeseen. Facebook-mainokset, kuten tavalliset perinteisten mainoskanavien mainoksetkin, eivät saa johdattaa harhaan tai valehdella minkään tarjouksen suhteen. Kummankin sekä mainoksen että kohdesivun on tarjottava samaa asiaa. Mainoksesta on myös selvittävä, mitä on tehtävä, jotta tarjouksen voi ottaa vastaan. (Mts. 144.)

Kuvien, joita yritys mainoksessa käyttää, on liityttävä hyväksyttävällä tavalla mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Facebook-mainoksen kuvat eivät saa sisältää alastomuutta eivätkä olla provokatiivisia millään tavoin. Kuvalla on myös oltava yhteys mainostettavaan palveluun tai tuotteeseen. (Mts. 145.)

Mainos pitää kohdentaa myös oikealle kohderyhmälle. Mainoksen sisällön on oltava symmetriassa mainoksen kohteen kanssa. Mainosta klikattaessa kaikkien klikkaajien on päädyttävä samalle kohdesivulle. Tämä kohde ei saa sisältää harhaanjohtavia pop-up -ikkunoita. Kohdesivut eivät myöskään voi olla ladattavia sivuja, kuten PowerPoint-esitykset, Flash-tiedostot, Word-dokumentit tai PDF tiedostot. (Mts. 145.)

Mainoksessa käytettävien tekstien on oltava loogista, muodostaa oikeita lauseita ja oltava kieliopillisesti oikein. Pisteet ja välilyönnit kuuluvat lauseiden loppuihin. Riehaus, seksisanasto ja kirosanat ovat kiellettyjen listalla. Mainos ei saa alentaa eikä käytettävä teksti saa sulkea pois ketään. Mainostekstin pitää siis olla korrektia ja täsmällistä. (Mts. 145.)

Tarpeettomien pisteiden käyttö on kielletty ja samoin toistuva pisteiden käyttö. Kirjaimia, numeroita ja symboleja pitää käyttää oikeassa merkityksessään. Facebook-mainoksessa ei voida käyttää esim. symboleja kirjainten asemasta. Esimerkiksi numeroa 6 sanan ”kuusi” sijasta, kun puhutaan puusta. (Mts.145.)

## 7 MAINONTA

### 7.1 Mainonnan suunnittelu

Teemaltaan ja kestoaltaan rajatun mainossanomien tavoitteellista välittämistä etukäteen mietitylle kohderyhmälle tietyissä valituissa medioissa kutsutaan mainoskampanjaksi. Kampanjoinnin ja mainonnan lähtökohdan muodostaa yrityksen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin jokaisen tehtävän kampanjan pitäisi perustua. Suunnitelmas-  
sa nimetyt kohderyhmät ohjaavat kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä eli esimerkiksi sitä, mitä kohderyhmiä tavoitellaan ja mihin mainoskampanjalle pyritään. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien ostajien saaminen, nykyisten asiakkaiden ostouskollisuuden lisääminen, mielikuvan parantaminen tuotteesta tai myynnin lisääminen. (Bergström & Leppänen 2009, 401–402.)

#### Mainonnan suunnittelun periaatteet

Mainonnan suunnittelun periaatteita Ropen (2005, 339) mukaan ovat linjakkuus, erottuvuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäkohtaisuus. Nämä periaatteet vaikuttavat kaikki osaltaan mainonnan toimivuuteen ja ne ovat samanarvoisia.

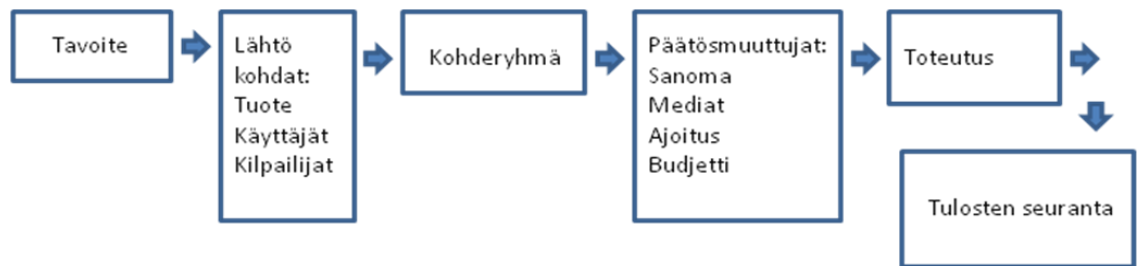
Linjakkuus merkitsee yrityksen yhtenäistä toteutettavaa linjaa, josta yritys on helppo tunnistaa. Esimerkiksi värit, logot ja visuaalinen ilme ovat kaikessa toiminnassa samanlaisia. Erottavuus tarkoittaa mainosviestin erottautumista kilpailijoiden viesteistä. Mainoksen pitää erottautua esimerkiksi kuvien, värityksen ja viestin sanoman perusteella. Pitkäjänteisyydellä tarkoitetaan mainonnan tuloksellisuutta. Yrityksen ei pidä olettaa, että kohderyhmä on huomannut ja sisäistänyt mainosviestin hyvinkin lyhyessä ajassa. Yrityksellä pitää olla kärsivällisyyttä ja rohkeutta jatkaa samanlaisen mainonnan toteuttamista siihen asti, kun kohderyhmä on asian omaksunut. (Rope 2005, 340–342.)

Kiteytyvyys merkitsee mainoksen perusajatuksen saamista kohderyhmän tietoisuuteen. Lyhyt, ytimekäs ja liikoja elementtejä välttävä mainos on paras tie kuluttajien näköpiiriin. Tasokkuudella tarkoitetaan mainoksen suunnittelun ja toteutuksen tasoa. Se on osoitus ammattimaisesta otteesta. Ilman minkäänlaista tasokkuutta mainonnassa on vaikeata saavuttaa hyviä tuloksia. Kohderyhmäkohtaisuudella tarkoitetaan puolestaan yrityksen perehtyneisyyttä kohderyhmään, sen arvoihin ja asenteisiin mainontaa suunniteltaessa. (Rope 2005, 340–342, 344–346.)

## **7.2 Mainoskampanjan suunnitteluprosessi**

Mainoskampanjaa suunnitellessa on tärkeää erottautua kilpailijoista, uusiutua tarvittaessa linjan jatkuvuuden kuitenkin säilyttäen sekä tietysti puhutella valittua kohderyhmää. Kampanjan suunnittelun vaiheet riippuvat mainostettavasta tuotteesta ja tilanteesta. Jos tuote on uusi tai sitä aletaan markkinoida uudelle kohderyhmälle, mainoskampanjan suunnittelulle on annettava enenemmän aikaa. Muistutusmainonnassa hyödynnetään aikaisempia suunnitelmia, joten niiden tekemiseen kuluu vähemmän aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Mainoskampanjan suunnitteluprosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisenä vaiheena on selkeiden tavoitteiden määrittäminen, joka on yksi tärkeimmistä suunnitteluprosessin vaiheista. Toisena on lähtökohtien selvittäminen. Tässä vaiheessa mietitään kampanjoitavan palvelun tai tuotteen ominaisuuksia vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Samalla pohditaan potentiaalisia käyttäjiä sekä kilpailevan yrityksen samantyyppisiä tuotteita/palveluita ja heidän toimintatapojaan. Kolmas vaihe pitää sisällään kohderyhmän määrittelyn. Näiden vaiheiden jälkeen mainoskampanjalle määritellään vielä päätösmuuttajat. Näitä päätösmuuttajia ovat media tai mediat, sanoma, ajoitus ja budjetti. (Ks. kuvio 5.) (Lahtinen & Isoviita 2001, 177.)



KUVIO 5. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet. (mukaillen Lahtinen ym. 2001, 177)

### Tavoitteet

Kaiken mainonnan päämääränä on tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Mainonta on yksi tärkeä osa-alue yrityksen markkinointiviestinnästä, mutta se tarvitsee kuitenkin rinnalleen muita markkinoinnin osa-alueita. Myynnin tavoitteita se saavuttaa harvoin aivan yksinään. Mainonnan tavoitteita suunniteltaessa on siten tärkeätä pyrkiä siihen, että mainonta voi yksinään saavuttaa sille asetetut tavoitteet ja että niiden saavuttamista voidaan myös mitata. (Isohookana 2007, 140–141.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jaotella sen mukaan, mihin niillä pyritään. Halutaanko kohderyhmää informoida, suostutella, muistuttaa vai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä? Tavoitteet tulisi muodostaa tavoitehierarkian tasojen mukaisesti. Näitä tasoja ovat tietämys, tuntemus, preferointi ja toiminta. Informoiva mainonta pyrkii jakamaan tietoa. Sen tavoitteena on saada uusi tuote tai palvelu kuluttajien tietoisuuteen tai tuoda jo markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun uusia ominaisuuksia paremmin näkyville. Suostuttelevan mainonnan tavoite on puolestaan herättää kiinnostus palvelua tai tuotetta kohtaan ja samalla vakuuttaa kuluttajat sen paremmuudesta kilpailijoiden vastaaviin verrattuna. Muistutusmainonnan tavoitteena on uusintaosto, ku-

luttaja muistaa tuotteen ja ostaa sen. Ostopäätöstä tukevan mainonnan päämääränä on saada kuluttaja vakuuttuneeksi oikeasta erinomaisesta ostopäätöksestä. (Mts.)

Mainonnan tavoitteet AIDA -kaavan mukaan ovat seuraavat (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.):

:

- Asiakkaiden huomion kiinnittäminen (Attention)
- Asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen (Interest)
- Asiakkaiden halun herättäminen (Desire)
- Asiakkaiden toiminen eli ostopäätös (Action)

Barnardin & Parkerin (2012, 53–54) mukaan kampanjalle asetettujen tavoitteiden tulee olla spesifisiä, mitattavia, saavutettavia, realistisia sekä aikaan sidottuja. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä kannattaa kysyä seuraavia asioita: kenelle, mitä, milloin, missä, miksi ja kuinka. Näiden kysymysten lisäksi kannattaa vielä miettiä:

- mitä resursseja tarvitaan
- missä ajassa tavoitteet pitäisi saavuttaa
- mitkä ovat keskeiset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi
- miksi kunkin tavoitteen saavuttaminen on olennaista kampanjalle
- mitä rajoituksia mahdollisesti kohdataan
- miten huomataan, että tavoitteeseen on päästy
- mikä on saavutetun tavoitteen arvo
- mistä tiedetään, että menestyminen on mahdollista.

### **Lähtökohdat**

Mainoskampanjan lähtökohtia selvitetään tavoitteiden asettamisen jälkeen. Näitä lähtökohtia ovat mm. palvelun tai tuotteen potentiaaliset käyttäjät, kilpailevat tuot-

teet, tapahtumat ja vaihtoehdot sekä markkinoitava palvelu ja tuote. (Nieminen 2004, 234.)

Tuote tarkoittaa yrityksen markkinoimaa kokonaisuutta, joka muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Se voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka muodostuvat ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta sekä oheispalveluista. Tässä kampanjan vaiheessa mietitään kampanjoitavan palvelun tai tuotteen ominaisuuksia vahvuuksien ja heikkouksien kautta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77.)

Kun kampanjoitava tuote on valittu, segmentoinnin eli asiakasryhmittelyn avulla selvitetään, ketkä ovat sen potentiaaliset käyttäjät. Potentiaaliset asiakkaat jaetaan keskenään tarpeiden, tottumusten ja odotusten mukaan samankaltaisiin asiakasryhmiin. Segmentointia käytetään hyödyksi mainonnassa. Mainonnan teho pystytään maksimoimaan, kun asiakkaiden erilaiset tarpeet otetaan huomioon ja tehdään jokaiselle erityyppisille segmenteille juuri oikein kohdistettua mainontaa. Segmentoinnin lähtökohtina voidaan pitää maantieteellisiä, demografisia tai psykograafisia tekijöitä. Maantieteellisiä tekijöitä ovat asuinpaikka, kaupunki, alue tai maa. Demografisia tekijöitä puolestaan ovat sukupuoli ja tulot. Psykograafiset tekijät ovat asiakkaan sosiaaliluokka, elämäntapa sekä persoonallisuus. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 64–65.)

Mainoskampanjan suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös kilpailijat. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen on tärkeää. Yritys voi hyödyntää niitä mainontaansa suunnittelussa. Kilpailijan ominaisuudet tulevat yleensä yrityksen tietoon toissijaisten lähteiden kautta eli yrityksen henkilökunnan omakohtaisesti kokemusten tai kuulopuheiden kautta. (Pirttilä 2000, 170–172.)

### **Kohderyhmä**

Kohderyhmä on tunnettava hyvin, ja sen määrittely on tärkeää. Näin yritys osaa kohdistaa markkinointitoimenpiteensä oikeaan asiakaskuntaan. Kohderyhmien joukosta pitää tunnistaa mm. potentiaaliset ostajat, nykyiset asiakkaat, päätöksentekijät, yksilöt, ryhmät, erityisryhmät sekä suuri yleisö. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen teh-

dään suuret päätökset: mitä sanotaan, miten, milloin, missä ja kenelle. (Kotler 2003, 303–304.)

### **Mainonnan toteutus ja mainontakeinot**

Kampanjan sanoma, median valinta, ajoitus ja budjetti määritetään tavoitteiden, lähtökohtien ja kohderyhmän täsmentämisen jälkeen. Yrityksen pitää miettiä, mitkä ovat parhaimmat tavat lähestyä ja puhutella valittua kohderyhmää. Mitkä ovat ne mediat, jotka tavoittavat kohderyhmän parhaiten ja mikä on tehokkain aika toteuttaa ko. mainoskampanja? (Bergström & Leppänen 2009, 402–403.)

### **Päätösmuuttajat**

Mainossanomien päämääränä on saavuttaa kampanjan kohderyhmän huomio ja saada aikaan haluttu reaktio. Kampanjan tavoitteen ja kohderyhmän pitää olla selvillä, ennen kuin ryhdytään suunnittelemaan mainossanomien sisältöä. Parhaimmillaan mainoksen sanoma on yksinkertainen ja tarpeeksi iskevä. Mainossanomien muotoilun perustana on mainonnan tavoite, johon yritys pyrkii, sekä valittu kohderyhmä. Mainossanomien tarkoituksena voi olla esimerkiksi informoiminen uutuustuotteesta, yrityksen tai tuotteen olemassaolosta muistutus, positiivisen mielikuvan vahvistaminen ostajien keskuudessa sekä toiminnan aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 402–403.)

Mainossanoma on kiteytettävä mahdollisimman yksikertaiseksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi eli mainoskampanjalla tulisi olla vain yksi tehtävä kerrallaan. Mainosviestin peruslupauksen pitää pysyä samana, vaikka sanomaa muutettaisiinkin kampanjan aikana. Tämä vahvistaa markkinointiviestin perillemeno. Mainos voi vedota tunteeseen tai järkeen. Mainossanomien suunnitteluvaiheessa pitää myös miettiä oikean median valintaa eli sitä, mikä on paras mainoskanava markkinointiviestin tehokkaaseen välitykseen kohderyhmälle. (Mts. 402–403.)

Mainossanoman tarkoituksia:

- hinnan muutoksesta tai tarjouksesta kertominen
- saada ostajat vaihtamaan tuotemerkkiä tai käsityksiään tuotteesta
- ostajien tiedusteluihin ja kokeiluostojen aikaansaaminen
- positiivisten mielikuvien vahvistaminen ostajien keskuudessa
- tuotteen tai yrityksen olemassaolosta muistuttaminen (Bergström 2003, 342).

Oikean median valinta on mainoskampanjalle myös tärkeää, koska mainonta pitää kohdistaa siihen mediaan, jonka seurassa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa. Mainoskampanjan tavoite myös vaikuttaa median valintaan. Mainonta muokkaa kohderyhmässä seuraavia asioita: tietämys (esim. tuoteominaisuuksien ymmärtäminen), tunteet (esim. yrityksen arvostaminen ja toiminta (esim. asiakkuuden solmiminen). Medioiden ja vaikuttamisen välillä olennaista on eri medioiden erot niiden tehossa mainonnassa. Yritys joutuu itse miettimään, miten markkinointiviestinnän tavoitetta halutaan painottaa tietämyksen, tunteiden vai toiminnan välillä. Esimerkiksi sanomalehden lukija lukee lehteä omaan tahtiin, jolloin lehdessä on mahdollista kertoa yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta kuin esimerkiksi televisiomainonnassa. Yrityksen on valikoitava mediakanavansa siten, että oikeanlainen media valinta vahvistaa mainoksen vaikutusta. (Suomen mediaopas n.d.)

Mediasuunnittelun aikana suunnitellaan myös kampanjan aikataulu. Mainoskampanjan ajoitus on suunniteltava siten, että kampanjan teho on halutunlainen. Yrityksen pitää pohtia keskitetäänkö mainonta esimerkiksi johonkin tiettyyn ajanjaksoon juuri ennen sesonkia vai onko mainonta katkonaista tai jatkuvaa. Keskitettyä mainontaa käytetään mm. uutuustuotteiden lanseerauksessa. Jatkovaa mainontaa puolestaan käytetään usein ostettavien tuotteiden markkinoinnissa sekä kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Katkonaista mainontaa näkyy usein epäsäännöllisesti ostettavien tuotteiden markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 403–406.)



Yrityksen mainosbudjetti koostuu useasta eri osiosta. Ropen (2000, 308) mukaan yrityksen mainosbudjettiin vaikuttavat mm.

- yrityksen omat voimavarat
- mainonnan tavoitteet ja kohteet
- kilpailutilanne markkinoilla
- tuotteen elinkaari
- tuotteen eroavaisuudet kilpailijoiden tuotteista
- tuotteen hinta
- markkinointikanavan valinta
- ostotiheys
- lainsäädännöt
- tuotteen käyttäjien määrä.

Kampanjabudjettia tehtäessä on huomioitava, että mainonnan on tuotettava panos takaisin ajan mittaan. Mainonnassa on kuitenkin olemassa viivevaikutus, sillä tulos ei näy myynnin määrässä heti vaan vasta myöhemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 402.)

### **Toteutus ja tulosten seuranta**

Kaikkien näiden toimenpiteiden jälkeen voidaan siirtyä mainoskampanjan toteutukseen. Toteutuksen keskeisimpiä tekijöitä ovat markkinointiviestinnän organisointi, resurssit ja ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. (Isohookana 2007, 112.)

Toimenpidesuunnitelma eli kirjallinen kampanjasuunnitelma on hyvä olla toteutuksen apuna. Se sisältää ehdotetut markkinointitoimenpiteet, budjetin ja aikataulutuksen sekä vastuuhenkilöt. Kirjallisella suunnitelmalla on kolme tarkoitusta, jotka ovat prosessin ammattimaisuus, yksityiskohtien selvitys sekä määräraha-arvio. Dokumentaation avulla pystytään spesifioimaan tarvittavat resurssit kampanjaa varten. (Dann & Dann 2011, 115, 352, 362–363.)

Mainoksen tehoa seurataan koko kampanjan ajan ja myös sen loputtua. Kampanjan jälkeen mitataan esimerkiksi asiakkaiden asenteiden ja ostokäyttäytymisen muuttumista sekä tietoisuuden lisääntymistä tuotteesta. Tulosten perusteella mietitään ja päätetään jatkotoimenpiteistä. Näitä jatkotoimenpiteitä on esimerkiksi se tarvitseeko yritys muita markkinointitoimenpiteitä mainonnan tehokkuuden lisäämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 403–406.)

Mainoskampanjan päätyttyä sen tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Näin saadaan tietoa seuraavaa kampanjaa varten. Integroidun markkinointiviestinnän mukaisesti mainoskampanjan tehokkuutta tulisi arvioida kaikenkattavasti, eikä vain keskittyä yhteen mainokseen tai mediaan. Kampanjan onnistumista arvioidaan viestintävaikutusten näkökulmasta. Niitä ovat mm. ostoaikeet ja brändin huomioarvo. (Karjalainen 2010, 125.)

Jaanto (2012) kiteyttää sosiaalisen median onnistumisen mittarit kuvion 6 mukaisesti. (Ks. kuvio 6.)

	Näkyvyys Attention	Osallistuminen Interest	Levittäminen Desire	Toiminta Action
<b>Ansaittu</b>	näytöt	kerätty yleisö	mukaan tuonti	myynnit
<b>Omistettu</b>	uniikit näytöt	yleisön osallistuminen	jakajien määrä	käyttöönnotot
<b>Ostettu</b>	käytetty aika	keskustelun tavoittavuus	jaetun sisällön määrä	rekisteröitymiset
<b>Ulkopuolinen</b>	toistokerrat	kommentit	jaetun sisällön tavoittavuus	sitoutuminen

KUVIO 6. Sosiaalisen median mittarit. (Jaanto 2012)

## 8 FACEBOOK-MAINOKSEN SUUNNITTELEMINEN JA TOTEUTTAMINEN

Harmonia Care Oy:n toimitusjohtaja halusi kokeilla uuden palvelun mainostamista sosiaalisen median puolella, kun siihen oli nyt mahdollisuus. Ensimmäisenä pohdittiin, minkälainen mainos Facebookiin tehtäisiin. Mainoksen tekemisessä käytettiin apuna Olinin (2011) kirjaa Facebook-markkinointi: käytännön opas, koska kumpikin sekä yrityksen toimitusjohtaja sekä opinnäytetyöntekijä olivat noviiseja yhteisöllisen median käytössä mainos tarkoituksiin.

Ensin pohdittiin millainen mainos olisi. Mainos tarvitsi kuvan ja mainostettavalle palvelulle sopivan tekstin. Kuvaksi valittiin jo yrityksellä käytössä oleva kuva, joka toimitusjohtajan mielestä oli siihen sopiva. (Ks. kuvio 7.)



KUVIO 7. Mainoksen kuva. (Jalkanen 2012.)

Mainoksen teksti kohtaan mahtui vain tietty määrä merkkejä. Tässä tapauksessa 135 merkkiä, joten tekstin piti olla mielenkiintoa herättävä ja siinä täytyi olla kaikki tarpeellinen tieto pienessä tilassa.

## 8.1 Mainoksen luominen

Mainoksen luominen aloitettiin Luo mainos – painikkeella. Ensimmäisen sivun aiheena oli suunnitella Facebook – mainoksen visuaalinen ilme ja antaa tiedot laskeutumisvasta. (Ks. kuvio 8.)

**Mainosta Facebookissa**

1. Suunnittele mainoksesi Mainosten suunnittelun UKK

Destination: Ulkoinen URL-osoite [?]

---

URL:   [?]


---

Otsikko:  [?]  
4 merkkiä jäljellä

Teksti:  [?]  
0 merkkiä jäljellä


Kuva:   [?]  
Poista ladattu kuva.

---

Liittyvä sivu tai sovellus:  **Harmonia Care Oy** [?]  
 Näytä tarinat ihmisistä, jotka ovat yhteydessä tähän sivuun mainoksesi kanssa

Esikatselu:

**Huoli pois 0600 03470**



Jos mieli on maassa tai huolet painaa Harmonian Huoli pois 0600 03470 (1,51 e/min) auttaa

tykkää kohteesta Harmonia Care Oy.

KUVIO 8. Suunnittele mainoksesi (Facebook 2012)

Kohdesivun osoitteeksi valittiin ulkoinen URL eli yrityksen kotisivun osoite, jossa uudesta palvelusta kerrottiin enemmän. Yrityksellä oli myös Facebookin sivusto, mutta se oli vuonna 2012 vielä niin alkuvaiheessa, että oli parempi käyttää yrityksen omaa kotisivua kohdesivuna.

Otsikko muodostui puhelinpalvelun nimestä ja palvelun puhelinnumerosta. Toimitusjohtajalla oli valmiina mainosteksti, jota hieman muokattiin, koska mainoksen tekstikenttään mahtui vain tietty määrä merkkejä. Lopulta mainosviestiksi tuli: Jos mieli on maassa tai huolet painaa, Harmonian Huoli pois (puh. nro + 1,51 €/min) auttaa. Kuvaksi valittiin yrityksellä jo käytössä oleva kuva iäkkästä pariskunnasta.

Liittyvä sivu tai sovellus kohtaan Facebook antoi automaattisesti yrityksen nimen. Lopuksi Facebook tarjosi rastin kohtaan Näytä tarinat ihmisistä, jotka ovat yhteydessä tähän sivuun mainokseni kanssa.

Esikatseluruutu sivun alalaidassa näytti, minkälainen mainos tulisi olemaan. Tässä vaiheessa mainosta pystyi muokkaamaan, jos se ei tuntunut hyvältä tai jos mainosviestissä oli vielä hiomista. (Ks. kuvio 9.)



KUVIO 9. Valmis Facebook-mainos (Facebook 2012)

## 8.2 Kohdentaminen

Toisen sivun aiheena oli kohdentaminen. Mainosta päätettiin käyttää vain Suomessa, koska kyseinen puhelinpalvelu toimii vain täällä. Maailmanlaajuinen mainostaminen olisi ollut siten turhaa. Sijainniksi laitettiin myös kaikkialla Suomessa. Tiettyjä kaupunkeja ei valittu, koska tarkoitus oli mainostaa kaikkialla Suomessa. Puhelinpalveluhan ei ole sidoksissa paikkaan. Tässä sivulla valittiin myös tuleva kohderyhmä. (Ks. kuvio 10.)

2. Kohdentaminen Mainoksen kohdentamisen UKK

---

**Sijainti**

Maa: [?]

Kaikkialla  
 Kaupungin mukaan [?]

---

**Demografiset tiedot**

Ikä: [?]  -

Vaadi tarkka iän vastaavuus [?]

Sukupuoli: [?]  Kaikki  Miehet  Naiset

---

**Kiinnostuksen kohteet**

Tarkat kiinnostuksen kohteet: [?]  +

[Siirry laajan luokan kohdentamiseen \[?\]](#)

---

**Facebookin yhteydet**

Yhteydet: [?]  Kuka tahansa  
 Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen

[+ Näytä kohdennuksen lisäasetukset](#)

KUVIO 10. Mainoksen kohdentaminen (Facebook 2012)

Demografisiin tietoihin ikä-kohtaan valittiin 40 -vuotias tai vanhempi. Kohderyhmän sukupuoleksi otettiin naiset sekä miehet, koska kummatkin olivat sopivia palvelun kohderyhmään. Kiinnostuksen kohteet-kohta jäi lopulta tyhjäksi, koska se olisi yrityksen mielestä liikaa rajannut potentiaalisia asiakkaita pois.

Yhteys-kohtaan valittiin kuka tahansa Facebookin käyttäjä. Kohdennuksen lisäasetuksiin ei myöskään koskettu, eikä siten rajausta tehty sitä kautta.

Tässä vaiheessa nähtiin jo mainoksen arvioitu kattavuus, jonka Facebook kertoi sivun oikeassa laidassa. Arvioitu kattavuus oli 798 540 henkilöä, jotka asuvat maassa Suomi ja ovat iältään 40 vuotta tai vanhempia. (Ks. kuvio 11.)



KUVIO 11. Mainoksen kattavuus (Facebook 2012)

### 8.3 Kampanjat, hinnoittelu ja ajoitus

Kolmas sivu käsitti kampanjan budjetin, aikataulun sekä hinnoittelumallin valinnan. Kampanja & budjetti kohtaan tuli kampanjan nimi ja kampanjan kokonaisbudjetti. Budjetti näytettiin Yhdysvaltain dollareina. Valuuttaa yritettiin vaihtaa siinä onnistumatta. Kokonaisbudjetiksi muodostui USD 62 \$.

Mainoskampanjan aikataulua mietittiin, ja lopulta kokonaisajaksi päätettiin 18.6.–9.7.2012. Ajankohtaa muutettiin pariinkin kertaan. Lopulta aloitusajankohdaksi muodostui 18. kesäkuuta.

Hinnoittelumalliksi valittiin klikkaukset eli CPC. Tämä vaihtoehto valittiin, koska sitä suositeltiin yrityksille Olinin (2011) Facebook-markkinointi käytännönopas kirjassa. Tarjousehdotukseksi Facebook ehdotti summien 0,58–0,77 USD välillä. Yrityksen ehdottama tarjousehdotus oli 0,56 Yhdysvaltain dollaria. (Ks. kuvio 12.)

3. Kampanjat, hinnoittelu ja ajoitus Mainoskampanjoiden ja hinnoittelun UKK

---

**Kampanja & budjetti**

Kampanjan nimi:

Budjetti (USD):  Kokonaisbudjetti  (?)  
What is the most you want to spend over the campaign's scheduled time period? (min 1,00 USD per day)

---

**Aikataulu**

Kampanjan aikataulu:  Näytä kampanjaani jatkuvasti tästä päivästä alkaen

Tyyneenmeren aika

Tyyneenmeren aika

---

**Hinnoittelu**

Maksa sivunäytöistä (CPM)

Maksa klikkauksista (CPC)

**Suurin tarjous (USD).** Kuinka paljon olet valmis maksamaan kertaklikkauksesta? (väh. 0,01 USD) (?)

Tarjousehdotus: 0,58 - 0,77 USD

Käytä tarjousehdotusta (yksinkertainen tila)

Kysymyksiä mainosten luomisesta?

KUVIO 12. Kampanjat, hinnoittelu ja ajoitus (Facebook 2012)

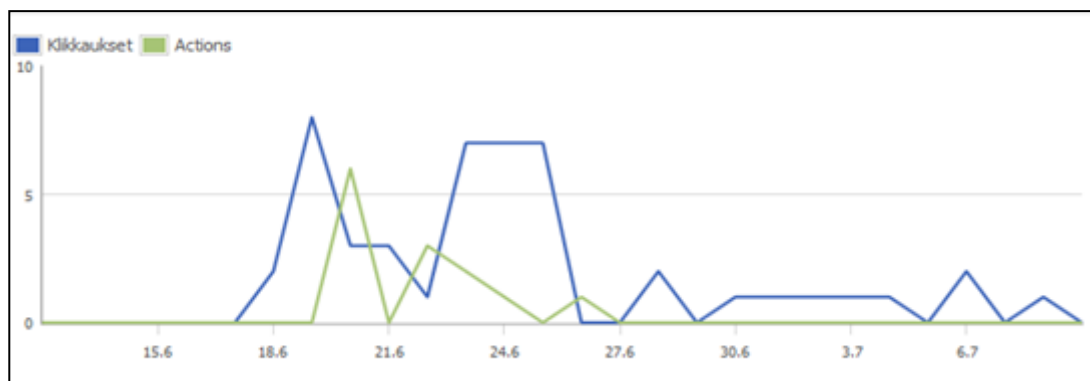


Viimeisenä tapahtumana oli mainoksen tarkistus. Mainostajan itse pitää tarkistaa mainoksensa asianmukaisuus, mainoksen esikatselu, mainoksen nimi, kohderyhmä, kampanja, tarjoustyyppi, tarjous, kokonaisbudjetti, ja kesto. Tarkistuksen jälkeen tilataan tai muokataan mainosta. Lopuksi mainos maksettiin luottokortilla. Facebook tarkisti vielä mainoksen ennen kuin se julkaistiin.

## 9 TUTKIMUSTULOKSET

### 9.1 Facebookin tutkimustulokset

Huoli Pois -linjan mainos näytettiin Facebookissa 125 936 kertaa (18.6.2012–9.7.2012). Klikkauksia mainokselle tuli 48 kpl koko kampanjan aikana. Alla olevassa kuviossa 13. sininen viiva kuvaa klikkauksia ja vihreä puolestaan toimintoja. Klikkauksia tuli ensimmäisten päivien aikana enemmän kuin loppuajalla. Samoin toimintaa oli enemmän mainoskampanjan alkupuolella.



KUVIO 13. Kampanjan klikkaukset ja toiminta (Facebook 2012)

CTR klikkausprosentti oli 0,038 %. Klikkausten lukumäärä jaetaan mainoksen näyttökertoilla eli  $48/125\ 936 = 0,038$ . Keskimääräinen klikkausprosentti Facebookissa oli 0,052 % vuonna 2011 (Olin 2011, 39). Mainoksen klikkausprosentti jäi hieman alhaisemmaksi keskimääräisestä. (Ks. kuvio 14.)

Kampanjan kattavuus <sup>?</sup>	Yleisyys <sup>?</sup>	Yhteisökattavuus <sup>?</sup>	Actions <sup>?</sup>	Klikkaukset <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Käytetty <sup>?</sup>
<b>41 435</b>	<b>3,0</b>	<b>716</b>	<b>13</b>	<b>48</b>	<b>0.038%</b>	<b>24,34 \$</b>

KUVIO 14. Tietoa mainoskampanjasta (Facebook 2012)

Toimintoja oli yhteensä 13 kpl ja ne sijoituivat kampanjan alkupuoliskolle. Nämä toiminnot olivat sivustoklikkauksia (9 kpl) ja julkaisun jakamisia (4 kpl). (Ks. taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Kampanjan aikaiset toiminnot (Facebook 2012)

Päivämäärä	Toimintotyyppi	Toiminnot	Näyttökerran jälkeen (0 - 24 h)
20.6.2012	Sivustoklikkaukset	3	3
20.6.2012	Julkaisun jakamiset	3	3
22.6.2012	Sivustoklikkaukset	2	2
22.6.2012	Julkaisun jakamiset	1	1
23.6.2012	Sivustoklikkaukset	2	2
24.6.2012	Sivustoklikkaukset	1	1
26.6.2012	Sivustoklikkaukset	1	1

## Mainostuksen teho

Mainostuksen teho – raportti antaa tilastotietoja näytöistä, klikkauksista, klikkausprosentteista ja kulutetusta budjetista. Raportti antoi seuraavia tietoja mainoskampanjasta: Mainoksen kattavuuden, näyttötiheyden ja yhteisökattavuuden. (Ks. taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Mainostuksen teho (Facebook 2012)

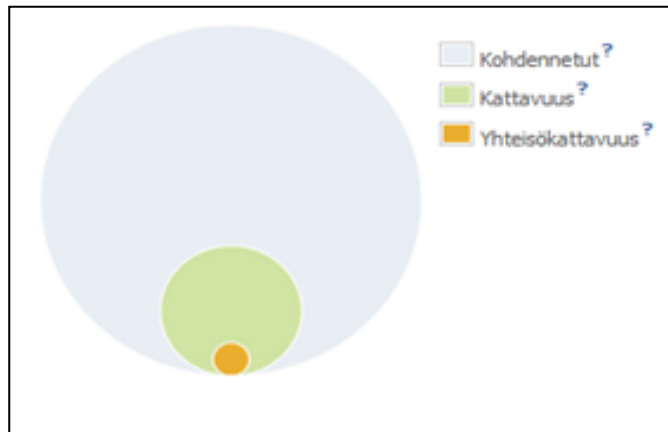
Päivämäärä	Kattavuus	Näyttötiheys	Yhteisökattavuus
17.6.2012 – 23.6.2012	24194	2.2	335
24.6.2012 – 30.6.2012	19250	2.6	401
1.7.2012 – 7.7.2012	4641	4.4	443
8.7.2012 – 14.7.2012	857	3.7	147

Kohderyhmä oli suuri. Arvioitu kattavuus oli mainosta tehtäessä 798 540 henkilöä. Kampanjaa yritettiin kohdistaa tarkemmin, mutta lopulta päädyttiin näinkin suureen kohderyhmään. Kuviossa kohdennetut ovat vaaleansinen ympyrä. (Ks. kuvio 15 seuraavalla sivulla)

Kattavuus on kuviossa vihreän värinen ympyrä. Kattavuus tarkoittaa kampanjan aikana mainoksen nähneiden henkilöiden lukumäärää. Kampanjan todellinen kattavuus oli 41 435 henkilöä. (Ks. kuvio 15.)

Yhteisökattavuutta kuviossa kuvaa oranssin värinen ympyrä. Yhteisökattavuus kertoo, kuinka moni on nähnyt mainoksen tai sponsoroidun tarinan. Se kertoo myös kohderyhmän kaverit, jotka ovat tykänneet sivusta, vastanneet tapahtumakutsuun

tai käyttäneet sovellusta. Tämän mainoskampanjan yhteisökattavuus oli 716 henkilöä. (Ks. kuvio 15.)



KUVIO 15. kampanjan kohdennettavuus (Facebook 2012)

Mainoksella oli näyttökertoja kaiken kaikkiaan 125 936. Näyttökertoja oli eniten kampanjan alkupuolella. Ne laskivat vähitellen loppua kohden. Yhteisölliset näyttökerrat, jotka kertovat mainoksen yhteisöllisen kontekstin puolestaan nousivat ensin mutta laskivat myös kampanjan loppupuolella. (Ks. taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Näyttökerrat (Facebook 2012)

Päivämäärä	Näyttökerrat	Yhteisölliset näyttökerrat	Yhteisöllinen %
17.6.2012 – 23.6.2012	52723	3131	5.94 %
24.6.2012 – 30.6.2012	49643	4989	10.05 %
1.7.2012 – 7.7.2012	20372	5648	27.72 %
8.7.2012 – 14.7.2012	3198	992	31.02 %

Klikkausten määrä oli yhteensä 48 kpl ja kuten edellisestä taulukosta käy ilmi, kampanjan alkupuolella niitä oli enemmän. Sosiaalisia klikkauksia eli kertoja, joita mainoksia klikattiin yhteisöllisessä yhteydessä, oli koko mainoskampanjan aikana yhteensä kymmenen kappaletta. (Ks. taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Klikkaukset (Facebook 2012)

Päivämäärä	Klikkaukset	Sosiaaliset klikkaukset	Klikkausprosentti	Yhteisöllinen CTR
17.6.2012 – 23.6.2012	24	5	0.05 %	0.16 %
24.6.2012 – 30.6.2012	17	5	0.03 %	0.10 %
1.7.2012 – 7.7.2012	6	0	0.03 %	0.00 %
8.7.2012 – 14.7.2012	1	0	0.03 %	0.00 %

Mainosta klikkasi 46 Facebookin käyttäjää eli 2 klikkausta oli samalta/samoilta henkilöiltä. Yksilöllinen CTR kertoo klikanneiden henkilöiden lukumäärän jaettuna mainoksen nähneiden ihmisten lukumäärällä. (Ks. taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Mainoksen klikkaajien lukumäärä ja yksilöllinen CTR -prosentti (Facebook 2012)

Päivämäärä	Erillisten käyttäjien klikkauksia	Yksilöllinen CTR
17.6.2012 – 23.6.2012	23	0.10 %
24.6.2012 – 30.6.2012	17	0.09 %
1.7.2012 – 7.7.2012	5	0.11 %
8.7.2012 – 14.7.2012	1	0.12 %

## **Vastaajademografia**

Vastaajademografia-raportti puolestaan kertoo demografisia tietoja, kuten kenelle mainoksia on näytetty, missä niitä on klikattu ja minkälaiset ihmiset ovat reagoineet niihin. Mainoskampanjan vastaajademografia raportissa ilmeni seuraavat tiedot:

Mainosta näytettiin koko Suomen alueella. Suurin näyttökertojen prosentti osuus kaikista näytöistä oli Etelä-Suomessa kesäkuussa 40,29 % ja Länsi-Suomen alueella heinäkuussa 48,58 %. Kesäkuussa näyttökertoja oli eniten iältään 55–64 -vuotiailla (14,49 %) naisilla ja heinäkuun puolella 45–54 -vuotiailla (11,45 %) naisilla.

Kesäkuussa 35–44 -vuotiaisiin miehiin kohdistui kaikista näyttökerroista 13,35 % ja 45–54 -vuotiaisiin 13,72 prosenttia. Heinäkuun puolella 45–54 -vuotiaat miehet saivat eniten näyttökertoja (16,96 %) osuudella.

Vastaajademografia- raportissa oli jonkin verran myös unknow eli tuntematon termiä sukupuolivalinnassa.

Mainosta näytettiin Facebook raportin mukaan mm. Itä-Suomessa, Lapissa, Oulussa, Etelä-Suomessa ja Länsi-Suomessa ja Ahvenanmaalla.

Klikkausprosenttia ei tämä raportti antanut, eikä myöskään antanut tietoja CTR -kohtaan. Tämä voi johtua mainoskampanjan pienestä klikkausmäärästä, joka oli koko kampanjan aikana 48 klikkausta. Taulukko on liitteenä 1.

## **Mainoksen hinta**

Facebook – mainoskampanja tuli maksamaan yhteensä 24,34 Yhdysvaltain dollaria. Yhden klikkauksen hinnaksi muodostui 0,51 USD. Mainoskampanja oli loppujen lopuksi aika edullinen vaihtoehto mainostaa perinteisten medioihin verrattuna, mutta tavoitettiinko potentiaaliset asiakkaat yhtä varmasti kuin esimerkiksi televisiomainnon avulla olisi tavoitettu?

## 9.2 Mainoskampanjan tavoitteet ja niiden saavuttaminen

Harmonia Care Oy:n Facebook-mainoskampanjan tavoitteet olivat seuraavat:

- opetella Facebook-mainontaa mainoskampanjan muodossa
- opetella seuraamaan Facebook-raportteja mainonnan tehokkuudesta
- uusasiakashankinta
- tunnettuuden lisääminen

Tavoitteista saavutettiin osa. Yritys osaa luoda nyt Facebook-mainoskampanjan. Tutkimusmateriaali antaa hyvän ohjeistuksen uuden kampanjan luomiselle. Facebook-mainonnan perusteet pitäisi olla nyt hallinnassa, tavallisen sponsoroidun mainoksen lisäksi yritys osaa varmaan myös tehdä muuta Facebook-mainontaa.

Facebook-raportit antoivat tietoja mainonnasta lukuina ja diagrammina. Näiden tietojen ymmärtäminen oli välillä vaikeaa. Termistö oli suurelta osin uutta ja niiden sisäistäminen vei aikaa. Tämän tutkimuksen myötä sekä opinnäytetyöntekijä että yritys oppi ymmärtämään Facebookin tehokkuutta markkinoinnin välineenä, joten tavoitteet Facebook-mainonnan tehokkuuden ymmärtämisessä tulivat saavutetuksi.

Uusasiakashankinta ei oikein onnistunut, koska kaikki linjalle soittaneet asiakkaat eivät olleet oikealla asialla. Puhelinpalveluun tuli soittoja epämääräisiltä asiakkailta, joilla oli aikuisten viihdelinjat mielessä. Oikean kohderyhmän saavuttaminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen yrityksen palveluille ei siis onnistunut odotetulla tavalla.

Viimeisenä tavoitteena oli tunnettuuden lisääminen. Tämä tavoite jäi otaksuttavasti toteutumatta. Kampanjan jälkeen ei huomattu mitään muutosta yrityksen imagon kehittymisessä, joten tiedot tunnettuuden lisääntymisestä jäivät myös saavuttamatta.

## 10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuus tulee varmistaa aina tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksen arviointiin tieteessä käytetään kahta käsitettä validiteetti ja reliabiliteetti. (Kananen 2008, 123.)

Validiteetti tarkastelee onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita ja onko tutkimus pätevä. Tutkimuksen validiteetti pystytään varmistamaan sopivan tutkimusmenetelmän valinnalla sekä siinä käytettävien mittareiden valinnalla. Haastavaa validiteetin arvioinnista tekee se, että oikeanlaisen tutkimusmenetelmän ja mittareiden määrittäminen ei ole helppoa. Reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan tutkimustulosten toistettavuutta. (Mts.123.)

Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä, sisäinen puolestaan tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. (Mts.123.)

Kummatkin käsitteet ovat lähtöisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta eli määrällisestä tutkimuksesta. Laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa tutkittava ilmiö voi myös muuttua luonnollisesti ja se voi aiheuttaa ongelmia reliabiliteetin tulkinnassa. (Mts. 124.)

Tutkimusmenetelmä oli mielestäni sopiva valittuun opinnäytetyön aiheeseen ja antoi vastauksia tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Validiteetti toteutui siinä suhteessa. Reliabiliteetin vaatimukset täyttyivät myös. Voisin otaksua, että toistettaessa samantyyppinen Facebook-mainos, tutkimustulokset olisivat hyvin samantyyppiset ja antaisivat samoja tuloksia. Mutta täytyy ottaa huomioon sosiaalisen median ja Facebook-markkinoinnin muutokset. Facebook kehittyi koko ajan ja se vaikuttaa myös markkinointikeinoihin ko. mediassa.

Tutkittavan aineiston määrä vaikuttaa osaltaan tulosten luotettavuuteen. Tämä korostuu varsinkin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja tutkimus voidaan toistaa ja tutkimustulosten reliabiliteetti varmistaa. Mutta jos



tutkimus tehdään eri ajankohtana, tutkimustulokset voivat olla erilaiset, koska sosiaalinen media muuttaa muotoaan ja kehittyy koko ajan.

Tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita, mutta tutkijan vaikutusta ei voida ohittaa. Valinnat ovat kuitenkin jossain määrin subjektiivisia, joten joku toinen tutkija olisi saattanut tulkita tutkimusta toisen lailla. (Kananen 2010, 145.)

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli opetella sosiaalisen median markkinoinnin perusteita Facebook-mainoksen muodossa ja oppia seuraamaan mainoksen tehokkuutta markkinointivälineenä. Yrityksen sähköinen markkinointi sisälsi aikaisemmin vain kotisivujen kautta tapahtuman markkinoinnin. Toisena tavoitteena oli saada yrityksen uudelle palvelulle asiakkaita ympäri Suomea ja siten saada tunnettuutta myös koko yritykselle. Opinnäytetyössä tehtiin yksi tietyn tyyppinen Facebook-mainoskampanja ja tutkittiin sen vaikutusta.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli: onko Facebook -mainonnasta hyötyä Harmonia Care Oy:lle? Oli ja ei ollut. Facebook-mainos ei tuottanut niin hyviä tuloksia kuin olisi voinut olettaa. Klikkauksia tuli vähän, mutta ne eivät kaikki johtaneet uuden asiakassuhteen syntymiseen. Huoli Pois -linjalle tuli soittoja, mutta niitä ei kaikkia voitu yhdistää Facebook mainokseen, koska uutta palvelua mainostettiin myös yrityksen Facebook sivulla sekä kotisivuilla. Näin ollen jäin miettimään, ketkä soittajista olivat löytäneet tiensä Facebook-mainoksen kautta linjoille? Linjat eivät tukkiutuneet innokkaista soittajista. Jos mainos olisi ollut kilpailu tai kenties arvonta Facebook-sivulla, kiinnostuneita olisi löytynyt varmaan enemmänkin.

Mainostaminen Facebookissa on taitolaji. Tutkimuksen kohteena ollut puhelinpalvelu jouduttiin lopulta sulkemaan ”häiriösoittojen” takia. Tämä yksinäisten aikuisten puhelinlinja sotkettiin aikuisten viihdelinjoihin liian tiheään. Mainonta on haastava laji, ja aina se ei osu oikeaan kohderyhmään, tai sitten mahdolliset asiakkaat yhdistävät mielessään markkinoitavan palvelun väärään yhteyteen. Mielikuvat elävät tiukassa.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli: millainen markkinointikampanja tukee yrityksen strategiaa parhaiten? Yrityksen strategia peilautui Facebook-kampanjaan mm. siinä, että Facebook-mainosta näytettiin sosiaalisessa mediassa koko Suomen alueella. Ei valittu tiettyjä kaupunkeja, vaan kohdentamisessa käytettiin sijaintina kotimaata. Yrityksellä on ketjun toimipaikkoja neljällä paikkakunnalla, joten se ei ole tunnettu ympäri Suomea. Uusi palvelu ei ollut sidoksissa paikkaan, koska oli puhelinpalvelu ja mainosta ei tarvinnut siten kohdistaa sen tarkemmin sijainnin mukaan. Yrityksen strategiana on levittää Harmonian palveluosaamista Suomessa. Mainosta näytettiin ja luotiin samalla tunnettuutta yritykselle.

Yleiseltä pohjalta, jos ajatellaan yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, niin SoMe-markkinoinnissa kuten perinteisessä markkinoinnissakin, pitää tietää, mitä on tekemässä ja tehdä sitten suunnitelmat sosiaalisen median valloittamiseksi. Oli se sitten Facebook-sivusto tai kotisivu tms. sen sisältö on tärkeä. Esimerkiksi Facebook-sivu kertoo yrityksestä paljon ja se pitäisikin tehdä yrityksen näköiseksi.

Yrityksen pitää myös tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja tietää mistä he ovat kiinnostuneet ja mikä pistää heidät haluamaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Heidän pitää tietää, missä asiakkaat viettävät aikaansa, onko se Facebook vai jokin muu sosiaalisen median alusta. Yrityksen pitää siis tietää asiakkaistaan kaiken.

Sitten pitää miettiä, mitkä ovat oikeat kanavat sähköisen markkinointikampanjan tekemiseen. Käytetäänkö yhtä markkinointikanavaa vai kahta tai kolmea? Mitkä niistä ovat parhaat ja toimivimmat oikean asiakasryhmän saavuttamiseksi?

Mainoskampanjan ajankohtaa ja kestoja pitää suunnitella myös. Mikä ajankohta on sopivin tuotteen tai palvelun mainostamiseen ja kuinka pitkä kampanja tehdään? Onko sen kesto pari viikkoa vai kenties kuukauden mittainen mainoskampanja? Budjettikin pitää suunnitella. Paljonko on valmis maksamaan mainoksesta? Mainonta ei aina onnistu ja takkiinkin voi tulla, joten yrityksellä pitää olla realistiset odotukset mainonnan tuloksista.

Tässä opinnäytetyössä koettiin onnistumisia ja epäonnistumisia. Facebook-mainoksen tekeminen onnistui hyvin, koska ohjeet olivat hyvät. Mutta silti oli pieniä

teknisiä ongelmia mainosta luotaessa. Aikavyöhykkeen ja valuutan vaihtaminen Yhdysvaltain dollareista Euron valuttaan tuotti ongelmia. Olinin (2011) kirjan mukaan Facebookin piti tarjota vaihtoehdot automaattisesti, mutta jotenkin se meni ohitse sekä opinnäytetyöntekijältä että toimitusjohtajalta. Onneksi valuuttamuuntimet on keksitty, ja ne auttoivat ymmärtämään dollarin kurssin.

Miksi mainos ei toiminut? Sitä voidaan pohtia monelta eri kantilta. Mainoksen asiakaskohderyhmä mietitytti, sillä kaikki kohderyhmään kuuluvat eivät välttämättä ole Facebookissa saatikka edes käytä Internetiä tai tietokonetta. Vielä on paljon läkkäitä ihmisiä, jotka eivät käytä sähköisiä palveluita ollenkaan. Heidän tavoittamisensa Facebookin kautta olisi ollut ihme. Paitsi, jos viraalimarkkinointi toimi ja puhelinpalvelusta kerrottiin suullisesti eteenpäin.

Kohderyhmän rajausta pienemmäksi olisi voinut myös harkita. Mutta millä kriteereillä se olisi tehty? Kokeilimme kiinnostuksen kohteissa muutamia eri vaihtoehtoja terveydestä alkaen. Ne rajasivatkin kohderyhmää huomattavasti pienemmäksi. Mutta pienen mietinnän jälkeen päädyimme suurimpaan mahdolliseen kohderyhmään. Tässä vaiheessa mietimme myös: ovatko kaikki Facebookin käyttäjät listanneet mielenkiinnonkohteensa ja kuinka moni jättää sen tekemättä? Kuinka paljon kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat kertoneet itsestään ja siten olisivat tehneet kohdistamisen meille helpommaksi. Voisi ajatella, että nuoremmat käyttäjät kertovat itsestään enemmän kuin vanhemmat. Mainoksen kohderyhmänä olivat 40 -vuotiaat tai vanhemmat, joten kohdennus ei välttämättä toiminut niin hyvin, kuin luulimme.

Mainoksen visuaalinen ilme myös mietitytti. Keitä kaikkia mainos kiinnosti? Oliko kuva oikeanlainen ja vetosiko se mainoksen näkijöihin? Ketkä klikkasivat mainosta ja miksi? Vai jätettiinkö mainos noteeraamatta? Ylipäätään voisi miettiä, minkälaiset ihmiset yleensä klikkailevat näitä mainoksia ja ketkä eivät. Arvonnat ja kilpailut kyllä kiinnostavat eniten, ja niiden klikkailijoita riittää.

Jäin myös pohtimaan mainoskampanjan ajankohtaa. Mainos esitettiin keskikesällä. Vaikuttaisiko vaikkapa talven pimeys klikkaajien määrään ja mainoksen kiinnostavuus-

teen? Toisen mainoskampanjan voisi tehdä talvella ja kokeilla, tuoko vuoden pimein aika lisää asiakkaita linjoille.

Ja näin jälkeenpäin ajatellen, puhelinpalvelun mainostaminen Facebookissa ei ole helppoa. Aina on se mahdollisuus, että sen voi sekoittaa aikuisten viihdelinjoihin. Tosin Facebookin mainostamisen säännöt kieltävät näiden viihdelinjojen mainostamisen, mutta kaikki Facebookin käyttäjät eivät näitä sääntöjä tunne.

Tulevaisuutta ajatellen uuden Facebook-mainoskampanjan tekeminen on mahdollista. Kynnys uuden mainoskampanjan tekemiselle pitäisi olla huomattavasti matalampi, sillä se ei se ole niin vaikeata kuin voisi luulla. Mainoksen näyttöaikaa voisi esimerkiksi pidentää ja kokeilla eri variaatioita mainoksesta kampanjan aikana ja vertailla, miten ne vaikuttavat kampanjan tulokseen. Tosin tämän puhelinpalvelun tarina taisi loppua aika lyhyeen, mutta voihan mainoskampanjan tehdä toiselle palvelulle.

Uudelle mainoskampanjalle ei sinänsä ole muita esteitä, muita kuin se, että yritys uskaltaa tehdä sellaisen omin päin. Yritys voisi kokeilla myös erilaisia mainostyyppejä tai arvonta/kilpailuja Facebook-sivustollaan ja katsoa, miten ne vaikuttavat yrityksen menestymiseen sosiaalisessa mediassa sekä tosi elämässä. Yrityksen kannattaa myös tehdä sosiaalisen median strategia ja miettiä tarkasti, mitä he haluavat saavuttaa SoMessassa. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja on nykyään yksi yritysten markkinointikanava toisten perinteisten medioiden rinnalla.

## LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with benefits, a social media marketing handbook. No Starch Press Inc.

Barnard, A. & Parker, C. 2012. Campaign it!: Achieving success through communication. 1st ed. London: Kogan Page.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Facebook 2012. Viitattu 2.7.2012. <https://www.facebook.com>

Facebook – mainonta pähkinänkuoressa. 2011. Diaesitys 24.8.2011. Viitattu 2.6.2012. <http://www.slideshare.net/Searchbox/facebookmainonta-phkinnkuoressa>.

Facebook mainosten hallinta. 2012. Viitattu 2.7.2012. <https://www.facebook.com>, Mainosten hallinta, raportit.

Female/male user ratio. N.d. Socialbakers sivusto. Viitattu 2.6.2012. <http://www.socialbakers.com>, Facebook, statistics, By Country.

Haatainen, T. & Heikura, M. 2011. Verkkomarkkinointiopas Pohjoiskarjalaisille yrityksille. Opinnäytetyö. Pohjoiskarjalan ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 2.6.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120817719>.

Harmonia Care Oy. N.d. Kotihoito Harmonia kotisairaanhoido ja kotihoitopalvelut sivusto. Viitattu 1.6.2012. <http://www.harmoniicare.fi>, Yritys.

Hasanzadeh, A. 2010a. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. 28.9.2010. Viitattu 2.6.2012. <http://alan.fi>, artikkelit, Facebook yrityksen markkinoinnissa.

Hasanzadeh, A. 2010b. Mitä on sosiaalinen media?. 15.8.2010. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. 15.8.2010. Viitattu 2.6.2012. <http://alan.fi>, artikkelit, Mitä-on-sosiaalinen-media.

Hintikka, K.A. 2008. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 2.6.2012. <http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

- Huoli Pois -linja. N.d. Kotihoito Harmonia kotisairaanhoido ja kotihoitopalvelut sivusto. Viitattu 1.6.2012. [Http://www.harmoniacaare.fi](http://www.harmoniacaare.fi), Palvelumme, Huoli Pois -linja.
- Hurmerinta, J. 2013. Sisältömarkkinointi vs. Some-markkinointi. Nyt ja huomenna. Moderni markkinointi, viestintä ja sosiaalinen media. Blogi. Viitattu 1.3.2014. [Http://nytjahuomenna.com/2013/11/20/sisaltomarkkinointi-vs-somemarkkinointi/](http://nytjahuomenna.com/2013/11/20/sisaltomarkkinointi-vs-somemarkkinointi/).
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Jaanto, J. IAB Finland-Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen suositus 1.0. 2012. Sosiaalisen median mittaamisen suosituksen julkaisutilaisuus. IAblogi 13.12.2012. Viitattu 4.5.2014. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/121101iabsomemittaussuositusv.1.0.pdf>
- Jalkanen, M. 2012. Facebook -palaveri 16.3.2012. Harmonia Care Oy.
- Juslén, J. 2009. Inbound markkinointi vai outbound – markkinointi. Akatemia 24/7. Päivitetty 9.9.2009. Viitattu 2.2.2014. [Http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/](http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/).
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook –markkinointiin. e-kirja. Päivitetty 2012. Viitattu 3.3.2013. [Http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf](http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf).
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Kaipio, P. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1-0. Dicole – digitaalisen liiketoiminnan kiihdyttämö. 28.1.2013. Viitattu 4.5.2012. [Http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/](http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/).
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H.2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki:WSOYpro.
- Korhonen, T. 2010. Markkinointi murroksessa: Mistä on toimiva Facebook-markkinointi tehty? Case : Infokone Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

koulu, Yhteiskuntatieteiden liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 6.3.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120216785>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu.

Miettinen, M. Facebook – markkinointi. 2012. Opinnäytetyö. Laurea- ammattikorkeakoulu, tietojen käsittelyohjelma. Viitattu 4.5.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012060411477>.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Olin, K. 2011. Facebook -markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pirttilä, A. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media.

Saukonoja, J. 2010. Markkinoisitko Facebookissa?: Tapaustutkimus Kemi-Tornio alueen yrityksille. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma, taloushallinto. Viitattu 4.3.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112215056>.

Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. 2011. Mainostajien liitto. Selvitys sosiaalisen median käytöstä mainostavissa yrityksissä lokakuussa 2011. 16.11.2011. Viitattu 4.6.2012. <http://www.mainostajat.fi>, tutkimukset ja barometrit, tutkimukset 2011.

Suomen mediaopas. N.d. Tavoitteen merkitys mediavalinnassa. Viitattu 5.5.2014. <http://www.mediaopas.com>, tavoite.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2012a, Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2012, % -osuus väestöstä. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 2.6.2012. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html).

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2012b.4. Yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 2.6.2013. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html).

Törylä, K. 2012. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Uutinen julk. YLE:n sivustolla 4.10.2012 16:49, päivitetty 17:30. Viitattu 3.5.2013. <http://yle.fi>.

User age distribution. N.d. Socialbakers sivusto. Viitattu 2.6.2012. <http://www.socialbakers.com>, Facebook, statistics, By Country.

Valkonen, V.2013. Facebook markkinointivälineenä case Lähi Tapiola Keski-Suomi. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 3.3.2014.  
[Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201401081124](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201401081124).

Valtari, M. 2013. Mitä on inbound markkinointi? Someco Oy -Sosiaalisen median konsultointitoimiston blogi 3.1.2013. Viitattu 3.3.2013. [Http://someco.fi](http://someco.fi), blogi, kategoriat, Inbound – markkinointi.

Weinberg, T. 2009. The new community rules: marketing on the social web. Sebastopol (CA): O'Reilly.



# LIITTEET

## Liite 1. Vastaajademografia raportti

Päivämäärä	Kampanja	Kampanjatunnus	"Mainoksen nimi"	"Mainoksen tunnus"	"Demografiset tiedot"	"Erittely 1"	"Erittely 2"	"Näyttökertojen %-osuus"	"% klikkaajista"	CTR
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	country	fi		100.00 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	35-44	8.13 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	45-54	13.04 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	55-64	14.49 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	65-100	7.13 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	Unknown	1.04 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	35-44	13.25 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	45-54	13.72 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	55-64	11.93 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	65-100	7.46 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	Unknown	2.42 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	35-44	1.89 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	45-54	2.20 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	55-64	1.85 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	65-100	0.87 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	Unknown	0.49 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	"Eastern Finland"	7.87 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	Lapland	4.09 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	Oulu	9.08 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	"Southern Finland"	40.29 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	"Western Finland"	37.86 %		
kesäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	Åland	0.81 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	country	fi		100.00 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	35-44	9.13 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	45-54	11.45 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	55-64	5.91 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	F	65-100	2.85 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	35-44	12.16 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	45-54	16.96 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	55-64	11.20 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	65-100	7.04 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	M	Unknown	2.70 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	35-44	7.05 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	45-54	5.94 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	55-64	4.67 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	65-100	2.20 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	gender_age	Unknown	Unknown	0.75 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	"Eastern Finland"	4.85 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	Lapland	3.59 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	Oulu	6.30 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	"Southern Finland"	36.68 %		
heinäkuu 12	"Huoli pois-linja"	6.00398E+12	"Huoli pois 0600 03470"	6.00398E+12	region	fi	"Western Finland"	48.58 %		