

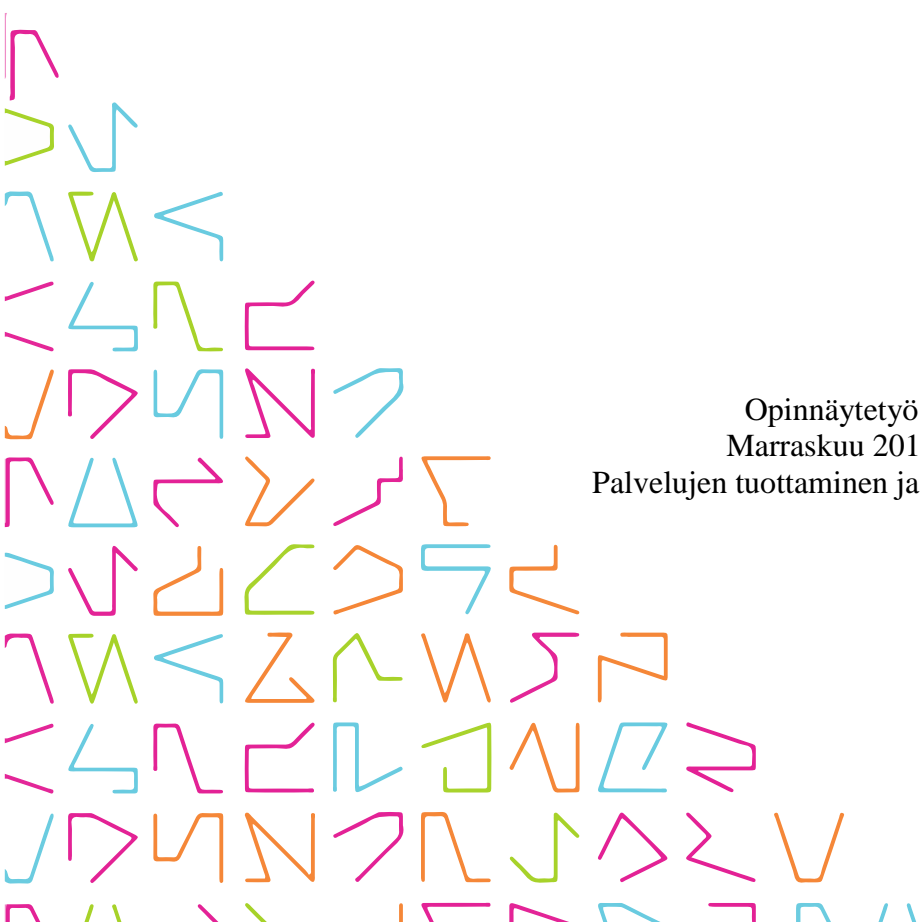


SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTI- VÄYLÄNÄ

Orgaaninen vs. maksettu mainonta Goodway Hotel &
Resort:n Facebook-markkinoinnissa

Anna Korvenranta

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

KORVENRANTA ANNA

Sosiaalinen media markkinointiväylänä

Orgaaninen vs. maksettu mainonta Goodway Hotel & Resort:n Facebook-markkinoinnissa

Opinnäytetyö 47 sivua

Marraskuu 2016

Opinnäytetyö pohjautuu Goodway Hotel & Resort:n Facebook-sivujen luomisprosessiin. Teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa ja Facebookia markkinointikanavana. Teoriaosuudessa tutustutaan sosiaalisen median suosituimpiin kanaviin ja Facebookiin erikseen, sillä tutkimus toteutettiin Facebookissa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli verrata maksettua ja orgaanista eli ilmaista mainontaa toisiinsa ja pyrkiä löytämään seikkoja, jotka tukevat maksetun mainonnan kannattavuutta. Tutkimuksessa Facebookiin luotiin mainos, joka oli sivuilla viikon ajan. Tätä ajanjaksoa verrattiin täysin orgaanisen mainonnan viikkoon. Tutkimusmenetelmät pohjautuivat suoraan Facebookista saatavaan dataan. Datasta havainnoitiin sivutykkäysten lukumääriä, sivuvierailuita ja mainoksen saavuttamien ihmisten lukumäärää.

Tuloksien perusteella voitiin havaita, että maksettu mainonta lisää Facebook -sivujen näkyvyyttä. Aktiiviteetit ja sivuvierailut lisääntyivät sinä aikana kun mainos oli voimassa. Sivutykkäyksien ja -vierailuiden määrät moninkertaistuivat orgaanisen mainonnan viikkoon verrattuna ja mainoksen kokonaiskattavuus tavoitti yhteensä yli 65 000 ihmistä. Muuten kattavuus on ollut muutaman ihmisen luokkaa per viikko.

Tutkimuksella saavutettiin se, mitä haluttiinkin. Tulokset ovat valideja ja tutkimus olisi helposti toistettavissa. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että maksettu mainonta on yritykselle kannattava keino tavoittaa ihmisiä Facebookissa. Tutkimuksessa käytettiin pientä budjettia ja jo tällä tavoitettiin lukuisia ihmisiä. Jotta tutkimuksesta saataisiin entistä validimpi ja reliaabelimpi, tulisi se toistaa. Kannattaisi myös harkita kohderyhmän ikähaarukan suurentamista ja mahdollisesti mainoksen kohdentamista hieman suuremmalle alueelle. Mainoksen voisi myös räätälöidä niin, että se palvelisi sekä paikallisia asukkaita, että turisteja. Tämän saavuttamiseksi voisi käyttää esimerkiksi kahta kieltä. Myös sivulle tehtävillä päivityksillä ja erilaisilla kilpailuilla voitaisiin helposti nostaa sivun näkyvyyttä täysin ilmaiseksi.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, Facebook-markkinointi, orgaaninen mainonta, maksettu mainonta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

KORVENRANTA, ANNA:
Social Media as a Marketing Channel
Organic vs. Paid Marketing in Goodway Hotel & Resort's Facebook-marketing

Bachelor's thesis 47 pages
November 2016

This thesis is based on the process of the creation of Facebook pages for Goodway Hotel & Resort. The theory consists of the ideas of social media and Facebook as marketing channels. The most famous social media channels are introduced, Facebook as well in its own chapter because the research was executed on Facebook.

The purpose of the research was to compare paid and organic marketing and to try to find things that support the reasons to use paid marketing. Organic marketing means free marketing. In this research, a paid advertisement was created on Facebook and it was live for one week. This week with the paid ad was compared to the organic week when there were no postings or ads on the page. Research methods were based directly on the data from the Facebook. From this data it was possible to observe the amount of page visits and likes and the number of people who were reached by the advertisement.

The results showed that the paid marketing increases the visibility of the Facebook pages. Activities and visits on the page increased while the advertisement was live. The amount of page likes and visits multiplied in the week of paid marketing compared to the week of free marketing. The ad reached over 65 000 people. Otherwise, the reach of the page has been low; the page has reached a couple of persons per week.

The results wanted were achieved. The results are valid and the research would be easy to repeat. Based on this research, it is possible to say that the paid marketing is a worthwhile way for companies to reach people on Facebook. The budget of this research was small but it was enough to reach many people. With bigger budget it would be possible to reach even more people. The research should be repeated if more accurate results were wanted. The age range and the area where the ad is shown could be wider. This way it could reach more people. The advertisement could be tailored for Asian people but also for tourists; it would be helpful to use two different languages. For example, with basic posts and different kinds of competitions, it could be possible to raise the visibility of the Facebook page for free.

Key words: social media, Facebook, Facebook marketing, organic marketing, paid marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1	Johdatus sosiaaliseen mediaan.....	7
2.2	Sosiaalisen median määritelmä.....	8
2.3	Sosiaalisen median suosittuja kanavia.....	9
2.3.1	Youtube	10
2.3.2	Whatsapp.....	11
2.3.3	Instagram.....	11
2.3.4	Twitter	12
2.3.5	LinkedIn	13
2.3.6	Snapchat	13
2.4	Sosiaalisen median käyttö maailmalla	14
3	FACEBOOK	18
3.1	Tausta ja tarina lyhyesti	18
3.2	Facebook-mainonnan tapoja	19
3.3	Facebookin hyötyjä ja haittoja yrityksen markkinoinnissa.....	21
4	KOHDEYRITYS, GOODWAY HOTEL & RESORT	24
4.1	Taustaa Facebook-sivuille ja tutkimukselle.....	24
4.2	Facebook-sivujen luomisen prosessi	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	28
6	TULOKSET	33
6.1	Maksetun mainoksen kattavuus	33
6.2	Maksetun mainoksen vaikutus sivun kokonaissuosiioon	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
8	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	44

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Aihe on hyvin ajankohtainen, trendikäs ja kiinnostava ja siksi se valikoituikin tähän työhön käsiteltäväksi. Suoritin tutkintooni liittyvän harjoittelun ulkomailla keväällä 2014. Työskentelin Goodway Hotel & Resort -hotellissa Balilla, Indonesiassa. Hotelli on etenkin aasialaisten suosiossa, sillä se sijaitsee kauempana rannalta ja hotellin työntekijöiden mukaan monet länsimaalaiset suosivat suoraan rannalla olevia hotelleja. Hotellissa uudistin heidän sähköistä markkinointiaan ja tein hotellille muun muassa Facebook-sivut. Nämä Facebook-sivut toimivat opinnäytetyön pohjana. Tutkimusosiossa tullaan kertomaan Facebook-sivujen perustamisesta ja niiden räätälöimisestä kyseisen yrityksen tarpeita vastaavaksi. Pääpaino on orgaanisen ja maksetun mainonnan vaikutuksissa hotellin Facebook-sivun näkyvyyteen ja sivun aktiviteettien lukumäärään. **Orgaaninen mainonta** tarkoittaa luonnollista eli ilmaista mainontaa, jossa haluttu kohderyhmä tavoitetaan esimerkiksi sivulle tehtävillä **postauksilla** eli päivityksillä ja näiden eteenpäin jakamisella.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kahta aihepiiriä; sosiaalisen median markkinointikanavia sekä Facebookia markkinoinnin keinona. Sosiaalisen median markkinointikeinoissa käsitellään erilaisia kanavia, joiden kautta sosiaalista mediaa voidaan tehokkaasti hyödyntää markkinoinnissa ja jotka ovat suurimmassa suosiossa tällä hetkellä. Facebook-osuudessa perehdytään tarkemmin juurikin tähän yksittäiseen kanavaan. Osiossa käydään läpi Facebookin taustaa lyhyesti sekä sen käyttömahdollisuuksia osana markkinointia. Facebook-markkinoinnissa on monia hyötyjä, mutta se voi tuoda mukanaan myös negatiivisia piirteitä ja haasteita.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää kuinka paljon laajemman ihmismäärän Facebookin maksetulla mainonnalla voi tavoittaa orgaaniseen mainontaan verrattuna. Kohdeyrityksellä on ollut Facebook-sivut parin vuoden ajan ja aktiviteetti sivuilla on ollut heikkoa. Tutkimuksessa vertaillaan kahta eri viikkoa; toisella viikolla kohdeyrityksen sivulla ei ole maksettua mainontaa ollenkaan ja toisella viikolla sivua nostetaan esille valikoidulle kohderyhmälle maksetun mainoksen avulla. Tutkimuksella pyritään näkemään,

kuinka paljon enemmän aktiviteettejä sivulle saadaan tuon maksetun mainonnan ajanjakson aikana. Nämä tutkittavat aktiviteetit ovat sivutykkäysten määrät sekä sivuvierailuiden lukumäärät. Tutkimuksessa havainnoidaan myös maksetun mainoksen kattavuutta eli ihmisten lukumäärää, jotka näkevät mainoksen ja mahdollisesti reagoivat siihen tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. Tätä maksetun mainoksen saavuttavaa kattavuutta ja aktiviteettitasoa verrataan täysin orgaanisen mainonnan viikkoon ja pyritään näin näkemään kuinka hyödyllistä maksettu mainonta Facebookissa on yritykselle.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Johdatus sosiaaliseen mediaan

Markkinointi on samalla niin strategia kuin taktiikkakin, se on tapa ajatella ja tapa toimia. Nykyään markkinointi on keskeisessä asemassa yrityksen liiketoiminnassa myös strategisessa mielessä ja näin ollen asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia päätöksiä ja ratkaisuja, joita liiketoiminnassa tehdään. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Myös koko digitaalinen markkinointi itsessään on hyvin laaja käsite. Siitä käytetäänkin ilmausta ”sateenvarjo”. Tämä kuvaa sitä, kuinka digitaalinen markkinointi pitää sisällään erilaisia tarkoituksia, mekanismeja ja lähestymistapoja hyödyntääkseen tekniikan mahdollisimman hyvin markkinoinnin tuottamisessa ja välittämisessä. (Dann, S. & Dann, S. 2015, 4.) Digitaalinen markkinointi eli e-markkinointi pitää sisällään kaikki ne markkinoinnin muodot, jotka tarvitsevat jonkinlaisen interaktiivisen teknologian toimiakseen ja jalkautuakseen (Dann & Dann 2015, 4). Digitaaliseen markkinointiin kuuluu hyvin erilaisia kanavia ja toimintatapoja, kuinka mainostaa ja markkinoida. Markkinointi ylipääntään onkin hyvin tärkeä osa yrityksen toimintaa ja se on myös yksi yrityksen menestystekijöistä (Bergström & Leppänen 2015, 8). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on osa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta.

Kaikessa markkinoinnissa pohjana on asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen kilpailijoitaan paremmin. Markkinointi kehittyy jatkuvasti ja se pitää sisällään erilaisia markkinointifilosofioita. Uusin suunta markkinointiajattelussa on vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu. (Bergström & Leppänen 2015, 8-9.)

Vastuullisessa ajattelussa yritys yhdistää vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat omaan toimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmien kanssa. Vastuullisella ajattelulla yritys voi parantaa kilpailukykyään esimerkiksi yhdistämällä tuotteisiinsa teknologiaa uudella tavalla, toimimalla ekologisemmin tai verkostoitumalla erilaisten sosiaalisten ja ei-kaupallisten organisaatioiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 14-15.) Yhteisöllinen ajattelu pitää sisällään monitahoisen viestinnän ja vaikuttamisen markkinoijalta asiakkaalle. Toisaalta käydään vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja toisaalta taas

kannustetaan asiakkaita viestimään keskenään niin, että se edistää yrityksen markkinointia. Asiakkaat osallistetaan aktiivisesti markkinointiin ja he voivat omalla toiminnallaan ohjata yrityksen toimintaa monin tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

Sosiaalinen media on tärkeä osa digitaalista markkinointia ja tyypillisimmiksi esimerkeiksi sosiaalisesta mediasta Lietsala ja Sirkkunen (2008) listaavat Wikipedian, YouTube:n, Facebookin, del.icio.us:n, Digg.com:n, LinkedInin sekä Flickr:n. Nämä kaikki edustavat erilaisia sosiaalisen median kategorioita (Lietsala & Sirkkunen 2008). Sosiaalisen median merkitys sähköisessä markkinoinnissa kuin markkinoinnissa kokonaisuudessaan on kasvanut viime vuosina huomasti. Vuonna 2010 maailmassa oli 1,7 miljardia ihmistä, jotka käyttivät internetiä. 60 prosenttia heistä oli liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon. Sosiaalisen median käyttö on noussut tärkeämmäksi kuin oman sähköpostin käyttäminen. Twitterin käyttäjät twiittasivat vuonna 2010 50 000 000 kertaa. Facebookin käyttöaika on yli 80 000 000 tuntia päivässä. (Olin 2011, 10-11.) Vuoden 2016 heinäkuussa julkaistun artikkelin mukaan Facebookia käyttää päivittäin peräti 1,13 miljardia ihmistä (Af Heurlin 2016).

Suomalaiset käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia eli yhteisöpalveluja ahkerasti. 2014 32 prosenttia yhteisöpalveluita seuraavista henkilöistä kävi niissä useasti päivässä ja 46 prosenttia päivittäin tai lähes päivittäin. Vain 23 prosenttia seurasi palveluja viikoittain tai harvemmin. (MTV3 White Paper 2015.) Nämä luvut näyttävät sen, että valtaosa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa osana arkista elämäänsä. Luvut ovat vuodelta 2104 ja nyt vuoden 2016 loppupuolella voisi käytön luulla ainoastaan kasvaneen.

2.2 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaaliselle medialle ei ole virallista vakiintunutta määritelmää vaikkakin termin käyttö on yleistynyt kovaa vauhtia muun muassa niin mediassa kuin opetuksessakin. Sana ”sosiaalinen” viittaa yleensä ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja ”media” informaatioon ja niihin kanaviin, joissa tätä informaatiota jaetaan. (Hintikka.) ”Sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikutuksesta, jota tekniikka ja tekniikan avulla muodostettavat palvelut, verkostot ja yhteisöt tukevat uusilla tavoilla. Meneillään on monimuotoisen viestinnän ja vuorovaikutuksen evoluutio.” (Heinonen 2009, 7.)

Kielitoimisto suositteli ja yritti vakiinnuttaa käsitettä yhteisöllinen media vuonna 2010, mutta se ei jäänyt suomalaisten kielenkäyttöön jokapäiväisenä terminä. Tämän sijaan sosiaalisen median lyhennelmä ”some” on jo tullut tutuksi termiksi niin mediassa ja lehtiarikkeleissa kuin puheessakin. (Rongas 2011.)

Vuosina 2005–2010 hallitsevana käsitteenä oli Tim O’Reillyn lanseeraama Web 2.0. Tämä Web 2.0. oli ikään kuin uusi ja paranneltu versio Web 1.0.:sta, alkuperäisestä World Wide Webistä eli maailmanlaajuisesta tietoverkosta. Web 2.0. käsite syntyi alun perin konferenssissa vuonna 2004 O’Reillyn ja Media Live Internationalin aivoriihen tuloksena ja erona Web 1.0.:aan, se mahdollisti paremman ja interaktiivisemmän kommunikoimisen käyttäjien kesken. (O’Reilly 2005.) Tässä O’Reillyn ajatuksessa oli pohjimmiltaan kyse internetiin syntyneistä uusista ajattelu-, toiminta- ja tuotantotavoista. Tätä on hänen mielestään tulkittu monesti väärin ja käsitettä on pidetty muun muassa isona askeleena internetin kehityksen seuraavalle tasolle ja suurina teknologisina muutoksina. (Nyman & Salmenkivi 2007, 37.) Sosiaalisen median käsite onkin ikään kuin jatkoa tälle Web 2.0 – käsitteelle. Käsite sosiaalisesta mediasta oli Suomessa yleisemmässä käytössä aikaisemmin kuin monissa muissa maissa. Vuonna 2009 sosiaalinen media käsitteenä ohitti hakumäärällään Web 2.0.:n Googlen hakuhistoriassa. (Pönkä 2015.)

Kristianin Olinin näkemys sosiaalisesta mediasta on joukko ihmisiä, jotka jakavat ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisilla alustoilla internetissä (Olin 2011, 9). Sosiaalisen median piirteiksi luetellaan muun muassa bloggaaminen, sosiaalinen verkostoituminen sekä osallistuminen wikien sisällöntuotantoon. Sosiaalista mediaa on kutsuttu myös Internetin uudeksi kehitysmuodoksi, joka pitää sisällään seuraavat käsitteet: avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen. (Pönkä 2015.)

Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus sekä mahdollisuus yhteisölliseen tuotantoon (Hintikka).

2.3 Sosiaalisen median suosittuja kanavia

Lietsala ja Sirkkunen (2008) ovat laatineet jaottelun, jossa sosiaalisen median palvelut luokitellaan kuuteen eri ryhmään: 1. Sisällön tuottaminen ja julkaiseminen, esimerkiksi

blogit, videoblogit ja podcastit, 2. Sisällön jakaminen, esimerkiksi Youtube ja Flickr, 3. Verkkoyhteisöpalvelut, esimerkiksi LinkedIn, Facebook, MySpace ja IRC-Galleria, 4. Yhteistyössä tuotetut palvelut, esimerkiksi Wikipedia, 5. Virtuaali-maailmat, esimerkiksi HabboHotel ja World of Warcraft ja 6. Liitännäiset, esimerkiksi Friends for Sale (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13 - 14).

Mtv3:n vuonna 2015 tekemän tutkimuksen perusteella suosituimpia sosiaalisen median kanavia suomalaisten 15–55 vuotiaiden keskuudessa olivat YouTube (79,3 %), Facebook (76,8 %) ja WhatsApp (49,4%). Instagramia kertoi käyttävänsä 17,5 %, Twitteriä 14,9 % ja Linkediniä 14,1 %. Vain 7,3 % kyselyyn vastanneista kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. (MTV White Paper 2015.)

Uusia sosiaalisen median kanavia keksitään ja kehitetään jatkuvasti. Näin vuonna 2016 suuren suosion on saavuttanut edellä mainittujen lisäksi muun muassa hieman erilainen kuvapalvelu Snapchat sekä live-videolähetyksiin keskittyvä Periscope. Snapchatin toiminta perustuu älypuhelimella otettaviin valokuviin, joita lähetetään sovelluksessa omille seuraajilleen. Ideana on se, että lähetetyt kuvat näkyvät vastaanottajalla vain muutaman sekunnin, jonka jälkeen ne katoavat. Periscopessa kuka tahansa voi kuvata livevideota ja jakaa sen sovelluksen kautta julkisesti muille ohjelman käyttäjille katsottavaksi. Nämä palvelut ovat mielenkiintoisia, mutta aiheuttavat myös ongelmia etiikallaan. Periscopesta kohua on noussut useampaan kertaan, muun muassa silloin kun 10-vuotias tyttö nosti paitaansa lähetyksessään katsojien näin pyytäessä (Helsingin uutiset 2016).

Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi suosittuja sosiaalisen median kanavia ja niiden toimintaperiaatteita.

2.3.1 Youtube

Youtube on perustettu vuonna 2005 ja sen ideana on tarjota videoita käyttäjilleen. Käyttäjät voivat ladata sinne itse tekemiään videoita, etsiä ja katsoa muiden lisäämiä videoita ja jakaa niitä eteenpäin julkisesti. Myös Youtubessa voi osoittaa mielipiteensä joko ylä- tai alapeukulla. Youtube toimii myös keskustelualustana ja mainostuspaikkana pienille ja suurille mainostajille. Youtubea käyttää yli miljardi ihmistä, joka on lähes kolmannes

kaikista internetin käyttäjistä. Youtube-videoita katsotaan miljoonia tunteja päivittäin. (Youtube: Tietoja Youtubesta 2016.) Youtuben sivustolta löytyy kohta mainostajille ja siellä neuvotaan yksityiskohtaisesti kuinka aloittaa mainonta. Niiden kanavien lukumäärä, jotka ansaitsevat mainonnalla yli kuusinumeroisia summia, on kasvanut jatkuvasti vuositasolla 50 % edellisvuodesta (Youtube: Tietoja Youtubesta 2016). Mainonta on tehty sosiaalisen median kanavissa hyvin helpoksi ja selkeäksi ja tätenkin se houkuttelee ihmisiä mainostamaan näissä kanavissa. On huomattavasti suuremman työn takana laatia mainos lehteen tai televisioon.

2.3.2 Whatsapp

WhatsApp on viestintäpalvelu, jonka käyttö on pääasiassa keskittynyt mobiiliin. Palvelusta löytyy kyllä myös web-versio. Whatsappia käytetään 180 eri maassa yli miljardin ihmisen voimin. Whatsapp julkaistiin vuonna 2009 Brian Actionin ja Jan Koumin toimesta ja vuonna 2014 se liittyi osaksi Facebookia. (Whatsapp: Tietoja Whatsappista 2016.) Whatsappissa voi lähettää viestejä tai soittaa nettiyhteyden kautta. Se toimii kuitenkin käyttäjän omalla puhelinnumerolla. Entiset hymiöt, nykypäivän emojiit, tuovat laajalla valikoimallaan vivahteita viestien sisältöön. Tähän asti mainoksilta on ilmaisessa Whatsappissa vältytty, mutta kuinka käy jatkossa? Mainoksettomuus viekin keskusteluja muilta foorumeilta Whatsppiin ja muihin sen kaltaisiin palveluihin (MTV White Paper 2015). Kohua nousi kuitenkin elokuussa siitä, että Whatsapp alkaa luovuttaa käyttäjiensä tietoja Facebookin käyttöön (Kärkkäinen 2016). Tämä on tosin estettävissä vielä ainakin toistaiseksi palvelun asetuksissa.

2.3.3 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja vuonna 2012 Facebook osti sen (Valtari 2013). Instagramin ideana on ladata sinne kuvia ja merkitä näitä *hashtagein* eli avainsanoin, joita käyttämällä palvelun käyttäjät voivat liittyä sanaan *tägättyjä* eli merkittyjä julkaisuja. Vuoden 2015 loppuun mennessä Instagramia käytti 400 miljoonaa ihmistä kuukaudessa (Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla... 2015). 75 % käyttäjistä asui Yhdysvaltain ulkopuolella ja siellä jaettiin yli 80 miljoonaa kuvaa päivittäin (Instagramin käyttäjämäärä

kasvaa vauhdilla... 2015). Nykyään Instagramin kuuluessa Facebookin omistukseen löytyy laajempi tieto mainostamismahdollisuuksista Facebookin sivujen kautta. Mainostaakseen Instagramissa on käyttäjällä oltava Facebook -käyttäjätunnus sekä Facebook -mainostili (Instagram-mainostuksen perustiedot 2016). Instagram -tiliä ei kuitenkaan tarvita mainosten luomista varten, näin ollen esimerkiksi yrityksen Facebook -sivu integroituu suoraan Instagramiin ja sen tietoja kuten nimeä ja profiilikuvaa käytetään myös Instagramissa. Instagram-mainokset näkyvät Instagramin etusivulla uutissyötteessä muiden kuvien lomassa ja ne on merkitty ”sponsoroitu”-tekstillä. (Instagram-mainostuksen perustiedot 2016.)

2.3.4 Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2006 ja sen idea perustuu ”twiittaamiseen” eli erilaisten päivitysten tekemiseen omalla sivullaan (Twitter: Yritys 2016). Näitä päivityksiä kutsutaan Twitterin maailmassa twiiteiksi. Nämä twiitit ovat näkyvillä muille käyttäjille, jotka voivat kommentoida, tykätä tai jakaa päivityksiä eteenpäin. Twiittejä voi merkitä erilaisin avainsanojin, joiden avulla niiden näkyvyys voi olla laajempi; muilla käyttäjillä on mahdollisuus etsiä erilaisia twiittejä avainsanojen perusteella.

Twitterin missio on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoa välittömästi ja ilman esteitä. Twitteriä käyttää 313 miljoonaa ihmistä kuussa ja näistä käyttäjistä 82 prosenttia käyttää ohjelman mobiiliversiota. 79 % Twitter-tilleistä on Yhdysvaltojen ulkopuolella. (Twitter: Yritys 2016.)

Twitterissä voi mainostaa erilaisin kampanjoin. Kampanjoita voi räätälöidä omiin tarpeisiinsa sopiviksi ja niiden kautta voi analysoida mainoksen kattavuutta, tuloksia ja muita mittareita. Kohdistaminen oikealle ryhmälle on myös Twitterissä helppoa. Twitter tarjoaa hyvän valikoiman erilaisia kohdistamistyövälineitä kuten kriteereitä esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden ja mahdollisten seuraajien perusteella. (Advertising on Twitter 2016.)

2.3.5 LinkedIn

LinkedInin missio on yhdistää koko maailman ammattilaiset ja auttaa heitä menestymään. LinkedIn on perustettu vuonna 2002 ja se avattiin käyttöön virallisesti toukokuussa 2003. LinkedInillä on yli 450 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten yhteisöpalvelu internetissä. LinkedInissä jokainen esiintyy omalla nimellään ja kuvallaan ja kertoo profiilissaan työkokemuksestaan sekä koulutuksestaan. LinkedIniä käytetään nykyään rekrytoinnin apuvälineenä ja sitä kautta onkin helppoa löytää ammattitaitoisia työntekijöitä palvelun runsaan käyttäjämäärän vuoksi. (LinkedIn: About us 2016.) LinkedIn on hyvä esimerkki siitä, mihin kaikkeen sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ja kertoo vahvasti suunnasta johon yhteiskunta on menossa; entistä useammat asiat siirtyvät verkkoon. LinkedInissä jokainen voi mainostaa omaa yritystään esimerkiksi jakamalla artikkeleita tai työpaikkailmoituksia. Toisen profiilissa vieraillesaan sinne jättää jäljen ja henkilön onkin jälkeensä mahdollista nähdä mistä yrityksistä hänen profiilissaan on vierailtu.

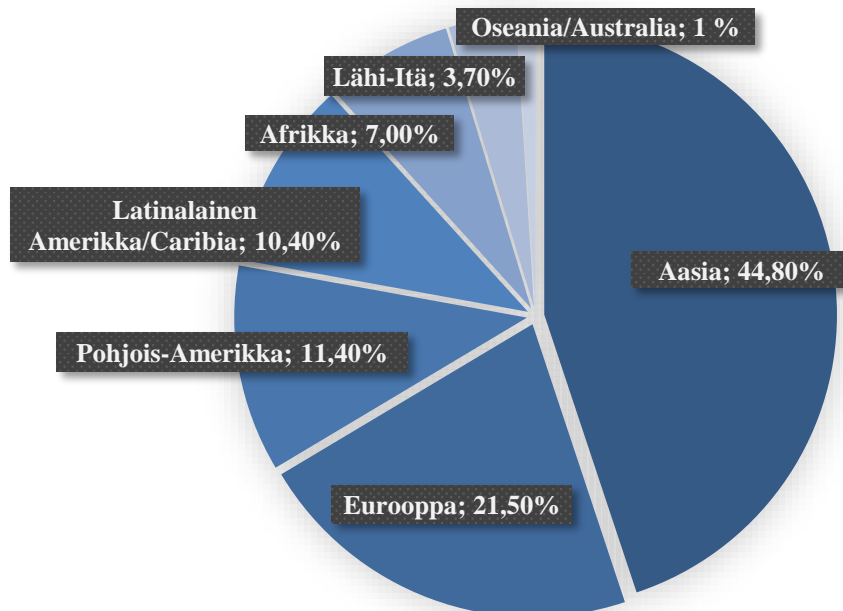
2.3.6 Snapchat

Snapchat on perustettu vuonna 2011 ja sen ideana on, kuten aikaisemmin jo mainittiinkin, ottaa kuvia älypuhelimella ja lähettää niitä sovelluksen kautta seuraajilleen. Lähetetyt kuvat näkyvät vastaanottajalla muutaman sekunnin ajan eivätkä tallennu mihinkään. Kuvia on mahdollista jakaa myös ”My Storyssä” eli omassa tarinassaan tai päivityksessään, jotka näkyvät kaikille omille seuraajille 24 tunnin ajan ja nämä kuvat ja videot on mahdollista toistaa useampaan kertaan. (Snapchat: Yritys, yhteisö & liiketoiminta 2016.) Snapchatin perustaja ja omistaja on kamerayhtiö Snap Inc. Snap Incin visiossa uskotaan kameran uusien käyttökeinojen mahdollistavan ihmisille uusia parempia tapoja viestiä. (Snap Inc: Yritys 2016.) Yli 100 miljoonaa ihmistä käyttää Snapchatia päivittäin ja sovelluksessa katsotaan yli 10 miljardia videota päivittäin. Tämä on 350 prosenttia enemmän kuin viime vuonna. (Snapchat: Yritys, yhteisö & liiketoiminta 2016.) Snapchat oli vuonna 2014 kolmanneksi suosituin kanava sosiaalisessa mediassa ja se onkin yksi nopeiten kasvavista kanavista (Snapchat-markkinointi).

Snapchatissa on mahdollista myös mainostaa. Markkinointikeinot ovat niin sisältömarkkinointia Snapchatin itsensä kautta kuin vaikuttajamarkkinointia, jossa mainostettava palvelu tai tuote saa näkyvyyttä vaikuttajien avulla. Vaikuttajien käyttö voikin olla hyvin tehokasta, sillä vaikuttajan kertoessa pitävänsä jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta, koetaan tämä tieto luotettavammaksi kuin yritykseltä itseltään tuleva tieto. Suomessa tämä mainonta ei vielä varsinaisesti ole käytössä. Kauppakeskus Kamppi ja MTV ovat kuitenkin lähteneet kokeilemaan sisältömarkkinointia Snapchatin kautta. (Snapchat-markkinointi.)

2.4 Sosiaalisen median käyttö maailmalla

Sosiaalista mediaa käytetään ympäri maailman, mutta kanavien suosio vaihtelee maittain ja maan osittain jonkin verran. Muualla maailmassa hyvinkin erilaiset palvelut ovat suosituimpien listalla verrattuna Suomessa suosiossa oleviin palveluihin. Internet ja sosiaalinen media ovat kuitenkin käytössä jokaisessa maan osassa, vaikkakaan jokainen ihminen ei niitä käytä. Alla oleva kuvaaja näyttää koko maailman internetin käyttäjien prosentuaalisen jakauman eri maan osien välillä vuonna 2012 (kuvio 1).



KUVIO 1. Internetin käyttäjien prosentuaalinen jakauma maailmanlaajuisesti vuonna 2012. (Charlesworth 2014).

Koko Aasiassa sosiaalisen median käyttö on suosittua ja vaikka Facebook on sielläkin tärkeä yhteisöpalvelu, ovat myös Aasiassa perustetut yhtiöt sovelluksineen saavuttaneet suosiota. Näistä esimerkkinä Line ja KakaoTalk (Most Popular Social Networks in Asia 2016). Nämä edellä mainitut palvelut ovat molemmat Whatsappin kaltaisia viestintäsovelluksia. Vuonna 2012 44,8 % maailman internetin käyttäjistä löytyi Aasiasta (kuvio 1). Tätä toki osaltaan selittää Aasian korkea väkiluku.

Indonesia on 260 miljoonalla asukkaallaan Aasian kolmanneksi suurin maa ja on näin merkittävä markkina yhteisöpalveluille. Kuitenkin vain kolmannes populaatiosta on aktiivisia internetin käyttäjiä, eli noin 88 miljoonaa ihmistä. Facebook, Instagram ja Twitter ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia Indonesiassa. Helmikuussa 2016 80 miljoonaa indonesialaista käytti sosiaalisen median palveluita. Kolme neljännestä internetin käyttäjistä käyttää myös Facebookia ja indonesialaiset muodostavatkin neljänneksi suurimman Facebook-käyttäjien ryhmän maailmanlaajuisesti. (Most Popular Social Networks in Asia 2016.)

Kiinassa asuu 18,72 prosenttia koko maailman väestöstä. Lähes 52,2 prosenttia Kiinan väestöstä käyttää internetiä. Suurimmalla väkiluvullaan Kiinassa käytetään sosiaalista mediaa eniten maailmassa. Suurimmat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter ja Youtube ovat kiellettyjä Kiinassa. Tämä saa aikaan sen, että hieman erilaiset palvelut nousevat suosituimpien joukkoon. Kiinalainen Tencent Group on perustanut useita sosiaalisen median kanavia Kiinassa ja vuonna 2011 perustettu WeChat onkin vuonna 2016 Kiinan suosituin sosiaalisen median palvelu. Wechat toimii Whatsappin tapaan ja siellä voi myös jakaa kuvia, artikkeleita sekä kirjoittaa kommentteja ja antaa tykkäyksiä kuten Facebookissa. (Most Popular Social Networks in Asia 2016.)

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa näkyvät Kiinan suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuosina 2013 - 2015. Kuten taulukon palveluista huomaa; ne eriävät huomattavasti esimerkiksi Suomessa käytössä olevista yhteisöpalveluista. Vain LinkedIn on listalla olevista kanavista tutumpi myös suomalaisille.

TAULUKKO 1. Kiinan suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Wechat - China's most popular chat app 2016)

Leading Social Media Sites/Chat Apps Among Social Media Users in China, 2013-2015			
<i>% of respondents</i>			
	2013	2014	2015
WeChat*	64.5%	71.8%	75.9%
Qzone	72.5%	53.0%	50.5%
Weibo	58.8%	39.9%	35.0%
Forum/BBS	24.3%	16.8%	12.9%
Renren (formerly Xiaonei)	25.4%	15.0%	12.4%
Friend**	-	-	10.0%
Douban	7.0%	4.8%	4.8%
Momo	-	4.0%	4.3%
LinkedIn	-	1.0%	1.4%
Other	6.9%	6.7%	4.9%

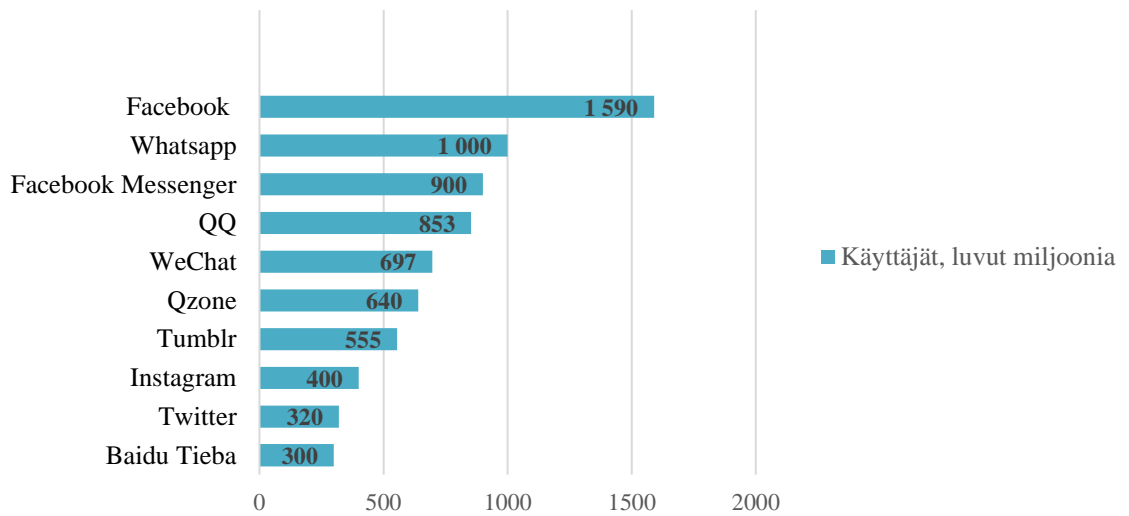
*Note: 2013 n=12,221; 2014 n=13,341; 2015 n=13,512; *also known as Weixin; **a social network within Alipay*
Source: Kantar, "2016 China Social Media Impact," Jan 28, 2016

204761 www.eMarketer.com

Yhdysvalloissa suosituimmat sosiaalisen median mobiilisovellukset vuonna 2015 olivat Facebook (125,7 miljoonaa kävijää/kk), Facebook Messenger (95,7 miljoonaa kävijää/kk), Instagram (63,1 miljoonaa kävijää/kk) ja Twitter (41,3 miljoonaa kävijää/kk). Seuraavina perässä seurasivat Pinterest, Snapchat ja Google+. (Miltä sosiaalinen media näyttää vuonna 2016.) Luvut perustuvat Kauppalehdessä 13.1.2016 julkaistuun taulukkoon ja niissä on otettu huomioon yli 18-vuotiaat käyttäjät. Elokuussa 2016 suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat Facebook, Youtube, Reddit, Twitter sekä Instagram (Market share of the most popular... 2016). Nämä tilastot perustuvat vierailumääriin ja kyseisessä vertailussa on otettu huomioon myös muut yhteisöpalvelut sosiaalisen median alustojen lisäksi (esimerkiksi Youtube). Aikaisemmin mainitussa suosittujen mobiilisovellusten listauksessa esimerkiksi Youtubea ei luokiteltu sosiaalisen median sovellukseksi. Muuten se olisi pitänyt kakkossijaa.

Maailmanlaajuisesti eri sosiaalisen median kanavien suosiota mitattaessa Facebook pitää jälleen kärkisijaa (kuvio 2). Muitakin suomalaisille tuttuja kanavia löytyy kymmenen suosituimman joukosta useita, mutta myös hieman vieraampia kanavia on päässyt listalle mukaan. QQ, Qzone ja jo aikaisemmin mainittu WeChat ovat Whatsappin tapaan pika- viestintäohjelmia. Ne ovat kiinalaisten yhtiöiden kehittämiä palveluita.. Baidu Tieba on

niin ikään kiinalaista alkuperää ja se toimii foorumin tapaan keskustelualustana. Listalla mainitaan myös Tumblr, joka on blogialusta.



KUVIO 2. Johtavat sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti huhtikuussa 2016 aktiivisten käyttäjien perusteella (Chaffey 2016).

3 FACEBOOK

3.1 Tausta ja tarina lyhyesti

Facebook on globaali verkkoyhteisöpalvelu, jota käyttää päivittäin 1,13 miljardia ihmistä (Af Heurlin 2016). Onkin vaikea kuvitella kanavaa, jossa ihmisten tavoittaminen olisi helpompaa. Toki mainokset tv:ssä ja radiossa tavoittavat ihmisiä edelleen, mutta internetin välityksellä tapahtuva mainonta antaa mahdollisuudet päästä paljon laajemmalle, internet ei välitä maiden rajoista. Siksi markkinoiminen Facebookissa on nykypäivänä hyvinkin järkevää.

Facebook perustettiin vuonna 2004 neljän Harvardin yliopiston opiskelijan toimesta (Juslen 2013, 17.) Facebookin tarkoitus oli alun perin toimia yliopiston sisällä ja muissa lähikouluissa. Hyvin nopeasti ilmiö kuitenkin laajeni räjähdysmäisesti. Vuoden 2006 aikana Facebook avautui koko kansan käyttöön ja vuoden 2006 lopulla Facebookilla olikin käyttäjiä jo noin 12 miljoonaa ympäri maailman (Juslen 2013, 18.) Facebookin oma mainontajärjestelmä julkaistiin marraskuussa 2007. Tämä järjestelmä mullisti verkkomainonnan sillä nyt mainostajalla oli mahdollisuus kohdistaa mainoksensa maantieteellisen alueen, iän tai sukupuolen mukaan henkilöille, jotka olivat kiinnostuneita tietyistä asioista. Vuoden 2008 aikana Facebookin valtavan kasvun vaihe käynnistyi ja 100 miljoonan käyttäjän raja saavutettiin. Kolme vuotta tästä eteenpäin ja käyttäjämäärä olikin jo 500 miljoonaa. Joka ikinen muu sosiaalinen verkkopalvelu on jäänyt Facebookin jalkoihin. Facebookin toimintaa kritisoidaan usein, mutta loppupeleissä ihmiset eivät halua lähteä Facebookista; siellä he voivat olla yhteydessä elämässään merkityksellisiin henkilöihin, yhteisöihin ja asioihin. (Juslen 2013, 18-19.) Syksyllä 2016 Facebookin aktiivisten käyttäjien määrä maailmanlaajuisesti oli 1,79 miljardia. Aktiivisiksi käyttäjiksi luetaan henkilöt, jotka ovat kirjautuneet Facebookiin viimeisen 30 päivän sisällä. (Number of monthly active Facebook users... 2016.)

Facebookin oma missio on antaa ihmisille valta jakaa ja tehdä samalla maailmasta avoimempi sekä yhdistyneempi (Juslén 2013, 20). Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteydessä ystäviinsä ja perheisiinsä, tutkiakseen mitä maailmalla tapahtuu sekä jakaak-

seen ja ilmaistakseen asioita, jotka ovat heille tärkeitä. (Facebook: About 2016). Facebookin omalla profiililla Facebookissa on tykkäyksiä yli 173 miljoonaa. Sivua selatessa voi myös huomata profiilin tekvän usein päivityksiä ja saavan satojatuhansia tykkäyksiä. Tässöpä jokaiselle yritykselle mietittävää.

3.2 Facebook-mainonnan tapoja

Mainonta Facebookissa on iso ja tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Suuren käyttäjämääränsä ansiosta siitä on tullut yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä kanavista. Mainonta Facebookissa on kohdennettua nettimainontaa, jonka alustana toimii suosittu sosiaalinen verkosto. (Olin 2011, 15.) Mainostajat seuraavat tyypillisesti kohdeyleisöään sinne mihin tämän yleisön huomio kohdistuu. Kuluttajien virtaaminen Facebookiin on saanut liikkeelle myös mainostajat, jotka haluavat pysyä kontaktissa kohderyhmiinsä. (Juslén 2013, 20.) Suurin osa sellaisista yrityksistä, jotka tarvitsevat mainontaa uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä palveluiden ja tuotteiden myymiseen nykyisille asiakkailleen, voivat hyötyä Facebook-mainonnasta. Mainonta kohdistetaan aina ihmisille ja sitä tehokkaampaa se on, mitä paremmin mainonnan toteuttaja tuntee kohderyhmänsä. (Juslén 2013, 64–65.)

Facebookissa voi mainostaa lukuisilla eri tavoilla. Suosituimmat keinot Facebook-mainontaan ja -markkinointiin ovat sponsoroidut eli niin sanotut tavalliset mainokset (kuvio 1), uutissyötemainokset, ehdotetut julkaisut (kuvio 2), Facebook -sivustot, Facebook -ryhmät, Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot. Mainontaa keskitetään Facebookiin yleensä silloin kun budjetti markkinointia varten on alle 8000 euroa. (Olin 2011, 19.) Mainokset voivat olla joko staattisia tai klikattavia ja hyvä tapa saada lisää tykkäyksiä sivulle on luoda sponsoroitu mainos Facebookin etusivulle. (Olin 2011, 16.) Tämä edellä mainittu tapa on kuitenkin maksullinen.

Tehokas ja suosittu tapa mainostaa ovat uutissyötemainokset eli päivitykset. Nämä päivitykset kirjoitetaan yrityksen Facebook-sivuille ja ne näkyvät käyttäjien etusivulla muiden päivitysten tapaan. Nämä päivitykset ovat ilmaisia, mutta hyviä tuloksia ja suurta näkyvyyttä saadakseen tulee sivulla olla kohtalaisen suuri seuraajajoukko, jotta päivitys saa tykkäyksiä ja jakoja ja näin leviää eteenpäin. (Olin 2011, 16.)

SPONSOROITU

Luo mainos

**Tilaa heti!**

foodora.fi

Ruoat Helsingin parhaimmista ravintoloista. Suoraan kotiin tai työpaikalle!

KUVA 1. Esimerkki 1: Sponsoroitu mainos Facebookin oikeassa sivubannerissa.

Ehdotettu julkaisu

**Caara**

Sponsoroitu · 🌐

👍 Tykkää sivusta

Plop plop, sanoi keskittäjäasiakas kun meiltä auton osti 🚗💎

Tarjoamme Plussapisteitä keskittäjäasiakkaille koko caaran arvosta!



Keskittäjälle Plussaa caaran koko arvosta

Hae, tutustu ja osta vaihtoauto parilla klikkauksella.

CAARA.FI

KUVA 2. Esimerkki 2: Ehdotettu julkaisu Facebook-seinän uutisvirrassa muiden päivitysten lomassa.

Facebookissa on mahdollista mainostaa joko orgaanisesti, eli luonnollisesti, tai maksetusti. Maksetulla mainonnalla on mahdollista päättää kenelle mainokset kohdistaa. Valittavana on kriteereitä iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin sekä kiinnostuksen kohteiden ja hakusanojen mukaan. (Facebook ohje- ja tukikeskus 2016). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat. Käyttäytymiselle suuntaa luovat ihmisen elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta ja maailman tilanne sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet (Bergström & Leppänen 2015, 94). Ostohalua ja -kykyä määrittävät myös yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka nousevat esille lopullisissa valinnoissa. Ostajan väestötekijät ovat ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, ammatti, kieli ja niin edelleen. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Facebookin avulla nämä tekijät ovat hyvin helposti selvitettävissä, sillä moni jakaa ne automaattisesti muiden nähtäville omassa profiilissaan. Tämä taustojen kartoittaminen ja sitä kautta kohderyhmän valikoituminen automaattisesti saatavilla olevan datan avulla onkin ehdottomasti yksi Facebookin tärkeistä valttikorteista markkinoinnin saralla.

3.3 Facebookin hyötyjä ja haittoja yrityksen markkinoinnissa

Facebookin oman näkemyksen mukaan Facebook yhdistää yrityksen ihmisiin. Facebookia käyttää lukuisia ihmisiä päivässä ja näin ollen on helppoa tavoittaa suuri joukko ihmisiä. (Facebook Business 2016.) Globaalisti Facebookissa markkinoi jo noin 2 miljonnaa PK-yritystä ja keskimääräinen klikkihinta Suomessa on noin 50 senttiä. (Facebook-mainonta ja sen hyödyt 2015). Klikkihinta tarkoittaa nimensä mukaan hintaa per klikkaus, jonka mainos saa. Facebook laskuttaa mainoksesta siis sen todellisen tehon mukaan per päivä. Facebook-markkinointi on vielä hyvinkin edullista verrattuna siihen millaisia ihmismassoja sillä voidaan tavoittaa.

Facebookissa on mahdollista saada helposti näkyvyyttä niin ilmaiseksi kuin maksetulla mainonnallakin. Keinoja on monia, mutta Facebook-mainonnan valttina on juurikin se, että valtava ihmismassa on parin klikkauksen päässä. Maksetulla mainonnalla on mahdollista saada mainontaa kohdistettua vielä paremmin oikealle kohderyhmälle ja näin se voikin olla tehokas tapa saada näkyvyyttä suhteellisen edullisesti. Toki budjettia saa itse säätää ja rahaa voi käyttää enemmänkin, mutta myös edullisesti on mahdollista tavoittaa

suuri joukko ihmisiä. Niin orgaanisessa kuin maksetussakin mainonnassa Facebookin etu on ehdottomasti siinä, että haluttu kohderyhmä on helppo määrittää ja tavoittaa. Facebook ohjaa käyttäjiänsä mainosprosessissa eteenpäin ja halutessaan mainosten luominen on hyvinkin yksinkertaista eikä siihen tarvita sen ihmeellisempää koulutusta. Toki jos markkinoinnin tehon haluaa varmemmin hyväksi, kannattaa nykypäivänä asialle palkata osaatvat henkilöt. Nykyään monilla yrityksillä onkin varta vasten tietyt henkilöt, joiden toimenkuva pitää sisällään pääasiassa yksinomaan sisällöntuottamista ja jakamista eri sosiaalisissa medioissa. On tutkittu, että 77 prosenttia B2C-yrityksistä ja 43 prosenttia B2B-yrityksistä on saanut uusia asiakkaita Facebookista (Facebook-mainonta ja sen hyödyt 2015). Sosiaalisen median käyttö tuo myös hyötyjä kansainvälistymisen yhteydessä etenkin PK-yrityksille. Sosiaalinen media osana kansainvälistymisstrategiaa luo mahdollisuuden kansainvälisen kohderyhmän ja markkinoiden saavuttamiseksi pienemmillä resursseilla. (Kaipio 2013.)

Facebook-markkinoinnin hyödyt ovat monelle ehkä selkeämmät kuin sen mahdolliset haitat. Markkinointi Facebookissa pitää kuitenkin sisällään myös ongelmia. Liiketoimintaa ei voikaan rakentaa sen varaan täysin. (Juslén 2013, 24.) Ongelmaksi saattaa muodostua se, ettei etukäteen voi ennustaa millaisen sosiaalisen median-mylläkin mikäkin päivitys onnistuu luomaan. Kohdeyleisön tavoittaminenkin voi olla todellisuudessa haasteellista, mutta toisaalta jos oikeat ihmiset näkevät postauksen ja jakavat sen, voi se saada aikaan ilmiön, jossa päivityksen näkevät lukuisat ihmiset ja tuottavat näin ilmaista mainosta yrityksellesi. Markkinointia ei siis voi laskea pelkästään sosiaalisen median varaan. Se on liian epävarmaa ja lähes kuin ”tavoittelisi lottovoittoa”. (Juslén 2013, 24–25.) Haasteita voi tuoda myös se, ettei Facebook-mainonnan tuloksellisuutta osata mitata oikein. Mittareita on joka lähtöön ja onkin hyvä pitää ne mahdollisimman yksinkertaisina. Mittareiden suhteen haasteita voi tuoda myös se, että keskitytään mittaamaan vain Facebookissa tapahtuvia asioita. Loppupeleissä yrityksen menestystä tavoitellessa tärkeää olisi keskittyä myös konkreettisiin mainonnan aikaan saamiin prosesseihin ”oikeassa elämässä” ja niiden hyötyjen mittaamiseen. (Juslén 2014.)

Ifin teettämän tutkimuksen mukaan vain 33 prosenttia pörssiyrityksistä on tehnyt toimitasuunnitelman sosiaalisen median mahdollisten kriisien varalle. Toisaalta kuitenkin useampi kuin joka toinen yritysjohtaja pitää kuitenkin todennäköisenä sitä, että sosiaalisen

median kautta leviävät huhut voivat olla yritykselle haitallisia. 31 prosenttia pörssiyrityksistä ilmaisee kohdanneensa negatiivisia huhuja yrityksestään sosiaalisessa mediassa ja Suomessa varaudutaan näihin riskeihin keskimääräisesti muita Pohjoismaita huonommin. Sosiaalisen median seuranta on myös melko laiskaa; vain joka kolmannella suomalaisyrityksellä sosiaalisen median seuranta on osana yleistä kriisivalmiutta. Vastaavasti Norjassa sosiaalista mediaa seurataan kriisien varalta 61 prosentissa yrityksistä ja Ruotsissa 54 prosentissa. (Suomalaisyrietykset varautuvat kehnosti someriskeihin 2012.)

Tutkimuksen mukaan yrityspäätäjän henkilökohtaisella kokemuksella on vaikutusta siihen millaista hyötyä sosiaalisesta mediasta koetaan saavan irti ja todelliseen suoraan käyttöön yrityksessä. Näin sosiaalisen median käyttöä yrityksessä ei tulisi tuomita, vaan täytyisi ymmärtää, että jos itse ei käydä Facebookia, ei välttämättä voi ymmärtää sen tuomia hyötyjäkään. (Karjula 2015.)

4 KOHDEYRITYS, GOODWAY HOTEL & RESORT

4.1 Taustaa Facebook-sivuille ja tutkimukselle

Goodway Hotel & Resort on Balilla, Indonesiassa sijaitseva hotelli, joka ei sijoitu aivan meren rannalle. Hotellilla on useaan kertaan päivässä kulkeva ilmainen taksi, joka kuljettaa asiakkaita rantaan, mutta sekään ei riitä, jos haaveena on merinäkö hotellihuoneen ikkunasta. Hotelli on kuitenkin muilta fasiliteeteiltään hyvin houkutteleva ja hyvätasoinen. Hotellilta löytyy suhteellisen hyvin varusteltu kuntosali ja iso uima-allas. Ravintolapalvelut ovat hyvää tasoa ja hotellilla on myös useampi kokoustila, jotka toimivat hyvänä kilpailuetuna ja juuri tämän takia monet indonesialaiset suosivat hotellia ja asiakaskunta koostuikin pääasiassa liikematkailijoista. Hotellin palvelut kuitenkin mahdollistavat laajan asiakaskunnan.

Keskusteluista hotellin henkilökunnan ja johtajien kanssa, sain selville, että hotellia suosivat pääasiassa aasialaiset ja olisi suotavaa saada hotellia houkuttelevammaksi myös länsimaalaisille. Heidän mukaansa etenkin länsimaalaiset matkailijat haluavat hotellin sijaitsevan aivan rannan välittömässä läheisyydessä ja siksi kyseinen hotelli ei valikoidu monelle majoittumiskohteeksi. Hotellin hintataso on sijaintinsa vuoksi huomattavasti edullisempi alueen rantahotelleihin verrattuna ja tämän takia juuri etenkin indonesialaiset suosivat hotellia. Vaikkakin hotellille toivottiin lisää länsimaalaisia asiakkaita, nousi tärkeänä pointtina esille myös paikallisten sekä muiden aasialaisten turisti- sekä businessmatkailijoiden tavoittaminen entistä helpommin. Näin hotellille saataisiin näkyvyyttä sillä asiakaskuntaa oli jo ennestään mukavasti, mutta markkinointi ei silti tavoittanut toivotun laajaa kohderyhmää. Tutkimuksessani olenkin keskittynyt lähialueiden potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen.

Hotellilla ei ollut ennestään omia Facebook-sivuja ja markkinointi sosiaalisessa mediassa oli olematonta. Havainnoin heti kohteessa hetken oltuani, että aasialaiset ovat ehdottomasti älypuhelin-kansaa; hyvin moni hotelliin saapuva oli jo aulassa olo aikanaan puhelin kädessä. Aasialaiset lukeutuvatkin uuden teknologian käyttöönoton edelläkävijöihin (Hänninen 2014). Vaikkakaan hotellilla ei ollut virallisia Facebook-sivuja, olivat ihmiset

tehneet Facebookissa lukuisia niin kutsuttuja ”*check-inejä*” eli ilmoittaneet omalla Facebook-sivullaan olevansa kyseisessä hotellissa. We Are Socialin vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan puolet maailman sosiaalisen median käyttäjistä on aasialaisia (Kaipio 2013).

Vuonna 2012 81 prosenttia aasialaisista brändeistä käytti sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan ja yli 75 prosenttia brändeistä käytti sosiaalista mediaa markkinointikanavana (Kaipio 2013). Ehdottaessani hotellin johdolle Facebook-sivujen luomista, sai idea välittömästi positiivisen vastaanoton.

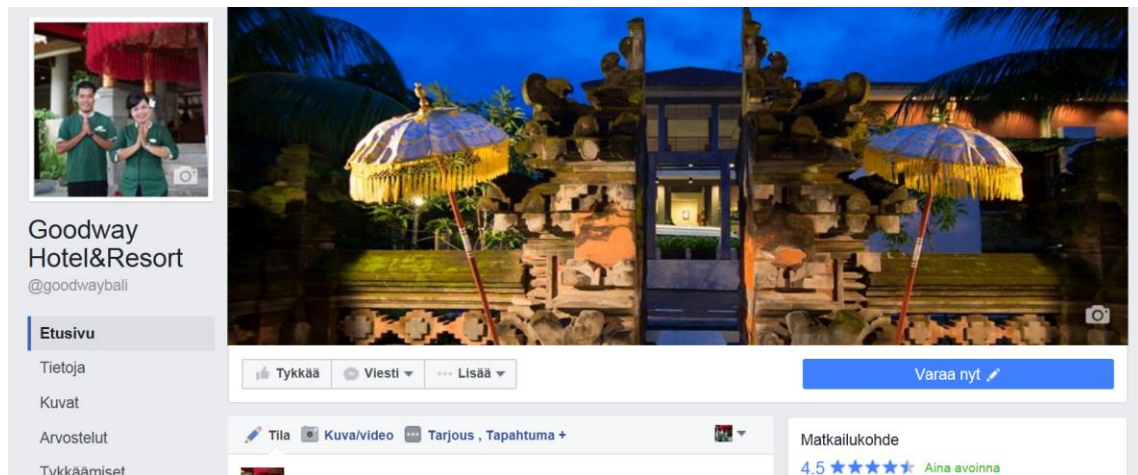
4.2 Facebook-sivujen luomisen prosessi

Teoriassa Facebook-sivujen tekeminen on melko helppoa ja Facebook itse ohjaa käyttäjänsä oikeaan suuntaan. Kuinka saada hotellille oikeanlaiset ja joukosta erottuvat sivut, jotka houkuttelevat tykkääjiä ja tätä kautta mahdollisia asiakkaita? Aasialaiset ovat ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä, kuten yllä jo mainittiin. Näin ollen Aasiassa riittää siis potentiaalisia henkilöitä, joille Facebook-markkinointia suunnata.

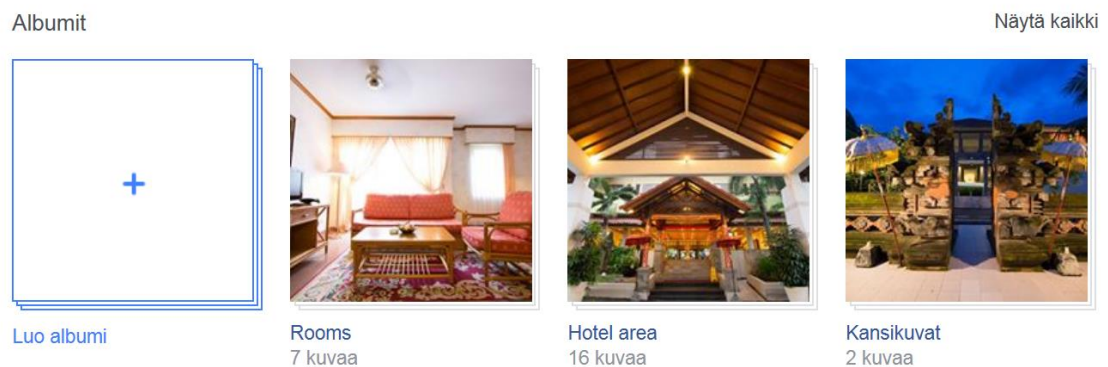
Facebookiin on melko yksinkertaista luoda sivu yritykselleen. Kristian Olin käy kirjassaan ”Facebook-markkinointi - Käytännön opas”, läpi sivujen luomisen prosessin havainnollistavien kuvien avulla (Olin 2011, 67.) Myös Facebookin oma ohjekeskus antaa kattavat neuvot niin sivun luomiseen, kuin sen käyttämiseen. Tukea siis löytyy jos luomisprosessi tuntuu haastavalta. Itselleni se oli kuitenkin helppoa ja tärkeintä oli valita sivun nimi oikein, täyttää tarvittavat informaatiot sekä ladata sinne kuvia, jotka kiinnittävät ihmisten huomion. Näkyvyys on tärkeää, sillä pelkästään sivun avaaminen Facebookiin ei riitä muuttamaan yrityksen markkinointia, eikä tilapäivityksilläkään kasvateta myyntiä (Juslén 2015, 27).

Sivujen tekeminen on kuitenkin todellisuudessa niin helppoa, että Facebookia kannattaa ehdottomasti hyödyntää yrityksen näkyvyyden lisäämisessä. Juslénin (2015) mukaan Facebook-sivun päivittäminen on usein työtä, joka vain kuluttaa aikaa tuottamatta tulosta (Juslén 2015, 27). Siksi yrityksen kannattaakin valita sosiaalisen median markkinoin-

nista vastaamaan henkilöitä, jotka hallitsevat näiden palveluiden käytön ja näin ollen työvoimakustannukset eivät ole järjettömiä suhteessa markkinoinnin tuottamaan tulokseen. Sisältömarkkinoinnin suunnitelman on hyvä pitää sisällään organisointi, resursointi ja aikataulutus, jotta resurssien tai ajan puute ei muodostu ongelmaksi (Lintulahti 2014).



KUVA 3. Kuvakaappaus hotellin Facebook-sivulta



KUVA 4. Kuvakaappaus hotellin Facebook-sivulta: Kuvassa sinne luomani kuvakansiot ja niihin lataamani sisältö.

Sivuja perustaessa päätimme hotellin johdon kanssa, että kielenä käytetään englantia, jotta myös länsimaalaisia on helpompi tavoittaa. Kuvasin paljon hotellilla niin ympäristöä kuin huoneitakin ja näitä kuvia olikin hyvä käyttää myös tässä Facebook-sivujen luonti-prosessissa. Kuvat ladattiin Facebook-sivuille samalla kun ne perustettiin. Kuvalla on Facebook-markkinoinnissa suuri merkitys; kuvan vaikutuksen on tutkittu olevan 70 prosent-

tia mainoksen tehosta (Suomen digimarkkinointi 2015). Informaation määrä, jonka ihminen kohtaa päivittäin on valtava. Moni ei jaksakaan lukea montaa sivua tekstiä ja siksi visuaalisuudella ja kuvilla on suuri merkitys. Visuaalisuudella voidaan myös tuoda asioita ja ajatuksia helpommin näkyville ja helpottaa niiden ymmärtämistä. (Salonen 2013.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimukseni perustuu orgaanisen ja maksetun kattavuuden vertailuun. Orgaaninen eli luonnollinen **kattavuus** kertoo siitä, kuinka monta henkilöä näkee sivulle tehdyn julkaisun ilmaisen jakelun kautta, kun taas vastaavasti maksettu kattavuus kertoo niiden henkilöiden lukumäärän, jotka näkevät julkaisun maksetun jakelun kautta (Facebook ohje- ja tukikeskus 2016). Tutkimuskohteeni on edellisessä luvussa esitellyn Balilla sijaitsevan Goodway Hotel & Resortin Facebook-sivut ja orgaanisen ja maksetun mainonnan vaikutukset sivujen aktiviteetteihin kuten tykkäysten ja sivuvierailuiden lukumäärään. Tutkimuksellani haluan selvittää vaikuttaako maksettu mainonta sivun suosioon ja kuinka monta ihmistä sillä voidaan tavoittaa verrattuna täysin orgaaniseen mainontaan. Kohde-ryhmänä on lähialueen potentiaalinen asiakaskunta.

Vuonna 2012 Facebookia käytti Aasiassa 229 miljoonaa ihmistä ja kuukausittainen trendi oli, että määrä kasvoi yli 10 miljoonalla. Mobiilin käyttö oli myös 2012–2013 huomattavassa kasvussa. (Kaipio 2013.) Käyttäjien lukumäärä suhteutettuna aasialaisten määrään ei tunnu ensi kuulemalta kovin suurelta. Aasiaa asutti vuonna 2011 4,2 miljardia ihmistä, koko maailman väkiluvun ollessa 6,9 miljardia; lokakuussa 2011 meni rikki myös 7 miljardin ihmisen rajapyykki (UN 2011). Näin ollen aasialaisia koko maailman väkiluvusta vuonna 2011 oli vajaa 61 prosenttia. Kuten aikaisemmin kuitenkin jo todettiin, vuonna 2012 puolet Facebookin käyttäjistä oli aasialaisia (Kaipio 2013). Indonesiassa helmikuussa 2016 sosiaalista mediaa käytti 80 miljoonaa ihmistä ja näiden käyttäjien keskuudessa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava; näistä 80 miljoonasta kolmeneljäs osaa käyttää Facebookia (Most Popular Social Networks in Asia). Näiden edeltävien lukujen perusteella voidaankin todeta, että Facebookin käyttö on Aasiassa yleistä ja tutkimuksen toteuttaminen Facebook-markkinoinnin saralla on hyvin tämän trendin mukaista ja ajankohtaista.

Hotellin Facebook-sivut ovat olleet olemassa jo noin 2,5 vuotta, mutta niitä ei ole valitettavasti aktiivisesti päivitetty. Tykkäyksiä on vain sivun olemassa olemisella kertynyt 25.9. mennessä 169. 25.9. mennessä maksettua mainontaa ei ole suoritettu lainkaan. Myöskään postauksia sivulle ei ole tehty muuten kuin aivan sivujen perustamisen alkuvaiheessa, jolloin sinne ladattiin useita kuvia hotellista.

Tutkimusmenetelmäni pohjautuu Facebookista saatavaan dataan, joka kertoo hyvin kattavasti muun muassa mainonnan saavuttaneiden ihmisten lukumäärän, postauksen klikkausten määrän, sivuvierailuiden ja uusien tykkäysten lukumäärän. Tutkimuksessa vertaillaan sivun aktiviteettejä kahden viikon ajalta. Ensimmäisellä viikolla sivulla ei ole ollut minkäänlaista maksettua mainontaa, päivityksiä tai muuta aktiviteettiä, joka olisi saavuttanut enemmän ihmisiä kuin yleensä. Toisella viikolla sivulle tehtiin sponsoroitu mainos. Tutkimuksessa verrataan näitä kahta ajanjaksoa toisiinsa ja Facebookin datan perusteella on mahdollista tehdä johtopäätöksiä siitä, onko maksettu mainonta kannattavaa ja millaisia tuloksia sillä voidaan saavuttaa.

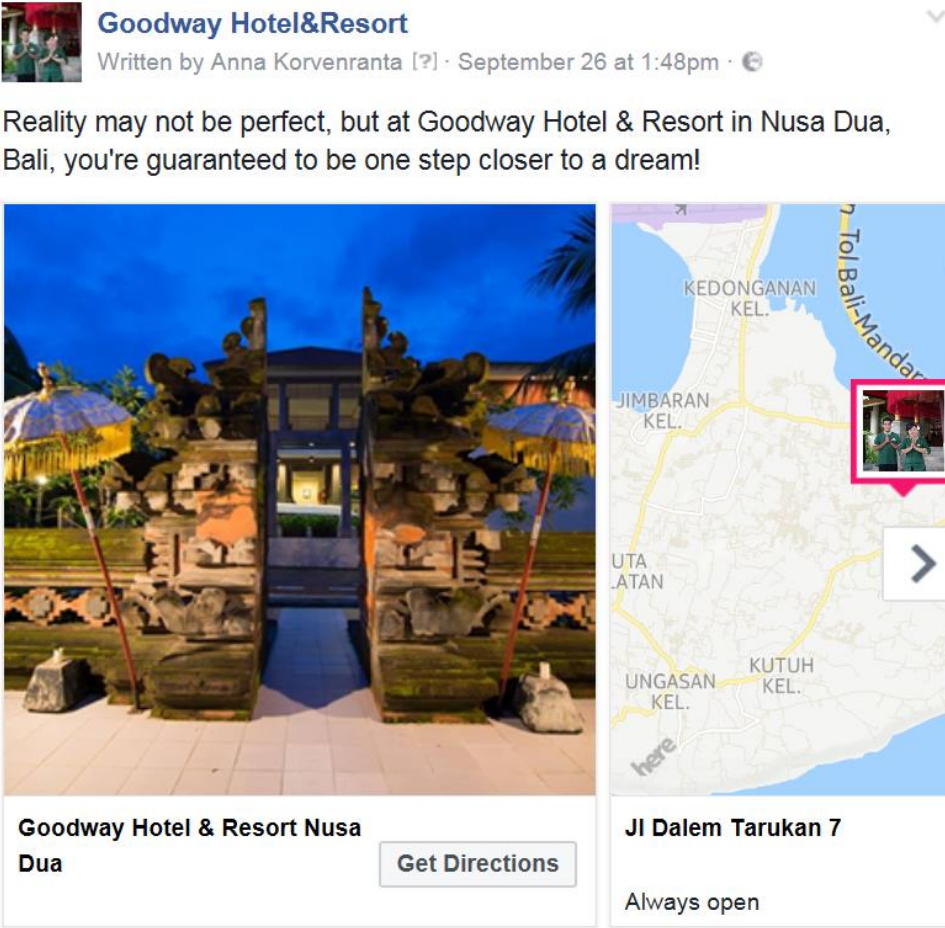
Tutkimusmenetelmän näkökulmasta validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tutkimus- ja mittausmenetelmä mittaa juuri kyseistä asiaa, jota onkin tarkoitus mitata. Hyvä validiteetti saavutetaan silloin kun kohderyhmä ja asetetut kysymykset ovat oikeat. Reliabiliteetti taas tarkoittaa luotettavuutta ja kertoo kuinka luotettavasti ja toistettavasti valittu mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua asiaa. (Hiltunen 2009.) Eli jos tutkimus on helposti toistettavissa, on tutkimus reliaabeli ja validiksi sen tekee oikeat tutkimusmenetelmät ja -kysymykset.

Tutkimus on suhteellisen luotettava ja validi. On kuitenkin todettava, että tutkimus olisi hyödyllistä toistaa, jotta tulokset olisivat entistä varmempia ja luotettavampia. Tutkimus on kuitenkin helposti toistettavissa, joten se tekee siitä reliaabelin. Tutkimustulokset ovat datasisällöltään hyvin luotettavia ja inhimillisten tiedonkeruu-virheiden riskit minimoituvat, sillä datan kerää ohjelma ja tulokset nähdään suoraan tämän perusteella. Johtopäätöksien vetäminen tämän datan pohjalta on suoraviivaista, mutta tässä osassa mahdollisuus inhimillisiin virhetulkintoihin on olemassa.

Mainos ja sen kohderyhmä

Mainos luotiin sivuille 26.9. ja sen kestoksi asetettiin yksi viikko. Mainos hyväksyttiin noin kello 13.50 ja näin ollen havainnointi on lopetettu 3.10. kello 13.50. Mainoksen tekeminen oli helppoa, sillä Facebook tarjosi automaattisesti hyvät ja helpot toiminnot ja vaihtoehdot, joilla muun muassa saatiin helposti valittua kohderyhmä. Ikähaarukkaa ja mainoksen jakelualuetta eli sädetä muuttamalla, muuttui myös lukema potentiaalisista

tavoitettavista ihmisistä. Tämä selkeytti toimintaa huomattavasti. Päiväbudjetiksi valittiin 4 euroa eli viikon budjetti oli 28 euroa. Mainoksen sloganina on yrityksen esitteistä ja nettisivuilta tuttu lause: ”Reality may not be perfect, but at Goodway Hotel & Resort in Nusa Dua, Bali, you’re guaranteed to be one step closer to a dream!”



Goodway Hotel&Resort
Written by Anna Korvenranta [?] · September 26 at 1:48pm · 🌐

Reality may not be perfect, but at Goodway Hotel & Resort in Nusa Dua, Bali, you're guaranteed to be one step closer to a dream!

Goodway Hotel & Resort Nusa Dua
[Get Directions](#)

Jl Dalem Tarukan 7
Always open

KUVA 5. Mainos Facebookissa

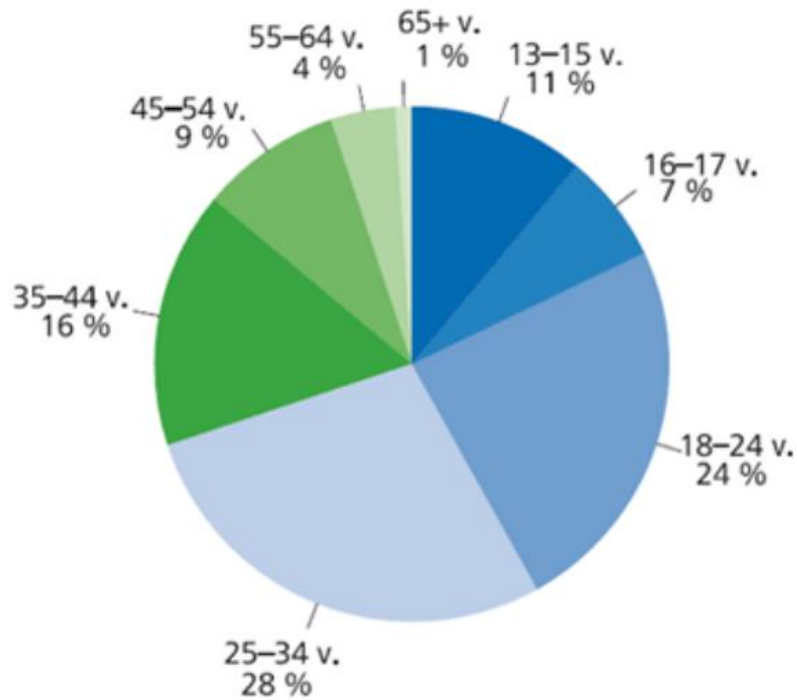
Mainoksen kohderyhmän asetettiin seuraavalla tavalla:

- sukupuoli: miehet ja naiset
- ikä: 18–35 vuotta
- säde: 10 mailia (16,9 kilometriä)
- kiinnostuksen kohteet: matkustaminen, hotelli, Bali, loma

Näillä tiedoilla potentiaalisten tavoitettavien henkilöiden määräksi Facebook ilmoitti 780 000 ihmistä. Kohderyhmä valikoitui pitkälti omien näkemyksieni pohjalta. Halusin

ehdottomasti kohdistaa mainonnan molemmille sukupuolille, sillä itse hotellissa työskenneltyäni tiedän, että molempien sukupuolten edustajia vieraili hotellilla lähes yhtä paljon. Halusin kohdistaa mainontaa suhteellisen nuorelle kohderyhmälle, sillä ikähaarukka on hyvin potentiaalinen kyseisellä alueella; lukuisat nuoret suuntaavat Balille ja Facebookin kautta heidän tavoittamisensa on todennäköisempää kuin vanhempien ihmisten. Mainoksen kieleksi valittiin englanti, sillä näin on mahdollista tavoittaa myös kansainvälisiä asiakkaita. Hotellin muussakin markkinoinnissa panostetaan englanninkielisyyteen ja myös Facebookin ylläpitokieleksi sovittiin alun perin englanti.

Seuraavalla sivulla näkyvät Facebookin käyttäjä rakenne Suomessa vuonna 2010 (kuvio 3) sekä eri ikäryhmien käyttäjämäärät prosentteina vuonna 2015 (kuvio 4). Nämä suomalaisten Facebookin käyttöön perustuvat luvut eivät tietenkään kerro suoraan millainen ikärakenne Balilla on Facebookin käyttäjissä, mutta nämä kuvaajat antoivat kohderyhmäni ikähaarukalle suunnan. Kuvio 3 näkyy, että Suomessa mainoksen kohderyhmä, 18–35 vuotiaat, muodostaa yli 50 prosenttia kaikista maan Facebookin käyttäjistä. Mainonta haluttiin kohdistaa vain täysi-ikäisille, jotka voivat itse tehdä ostopäätöksen. Alla olevasta kuvaajasta (kuvio 4) voidaan kuitenkin nähdä, että ensimmäisen otannan ikäryhmä alkaa jo 15 vuotiaasta ja tässä ryhmässä (15–24 v.) Facebookia käyttää 90 % otannasta. Facebook-markkinointia suunniteltaessa kannattaa huomioida nämä käyttäjäryhmien ikäjakaumat. Yleinen ajatus tuntuu olevan, että sosiaalinen media on nuorten keskuudessa suosiossa, joka ei harhaa olekaan, mutta myös vanhemmat 35+ vuotiaat käyttäjät muodostavat ainakin Suomen osalta yli ¼ koko käyttäjämäärästä.



KUVIO 3. Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa vuonna 2010 (Karjalainen 2010)



KUVIO 4. Kuvaaja kertoo, kuinka monta prosenttia kustakin ikäryhmästä käyttää Facebookia (Mättö 2015)

6 TULOKSET

6.1 Maksetun mainoksen kattavuus

Maksettu mainos oli voimassa viikon ajan ja tänä aikana se tavoitti 63 562 ihmistä. Mainos hyväksyttiin 26.9. noin kello 13.30 ja havainnointi lopetettiin 3.10. kello 13.30. Mainos itsessään keräsi 49 tykkäystä, mutta vain yhden kommentin. Kukaan ei jakanut julkaisua. Tykkäyksien määräkin on matala kun sitä verrataan tavoitettujen ihmisten määrään. Tosin etusivua selatessa mainokset menevät usein nopeasti ohi ja suurin osa tavoitetuista onkin todennäköisesti rullannut sivulla alaspäin nopeasti ja ohittanut mainoksen.

Post Details Reported stats may be delayed from what appears on posts

Goodway Hotel&Resort
Written by Anna Korvenranta [?] · September 26 at 1:48pm · 🌐

Reality may not be perfect, but at Goodway Hotel & Resort in Nusa Dua, Bali, you're guaranteed to be one step closer to a dream!

63,562 People Reached

50 Likes, Comments & Shares

49 Likes	49 On Post	0 On Shares
1 Comments	1 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

250 Post Clicks

0 Photo Views	155 Link Clicks	95 Other Clicks
----------------------	------------------------	------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

63,562 people reached

Like Comment Share

Sofyan Alapolla, Angga SHii THEjack and 47 others Top Comments

Write a comment... 📷 😊

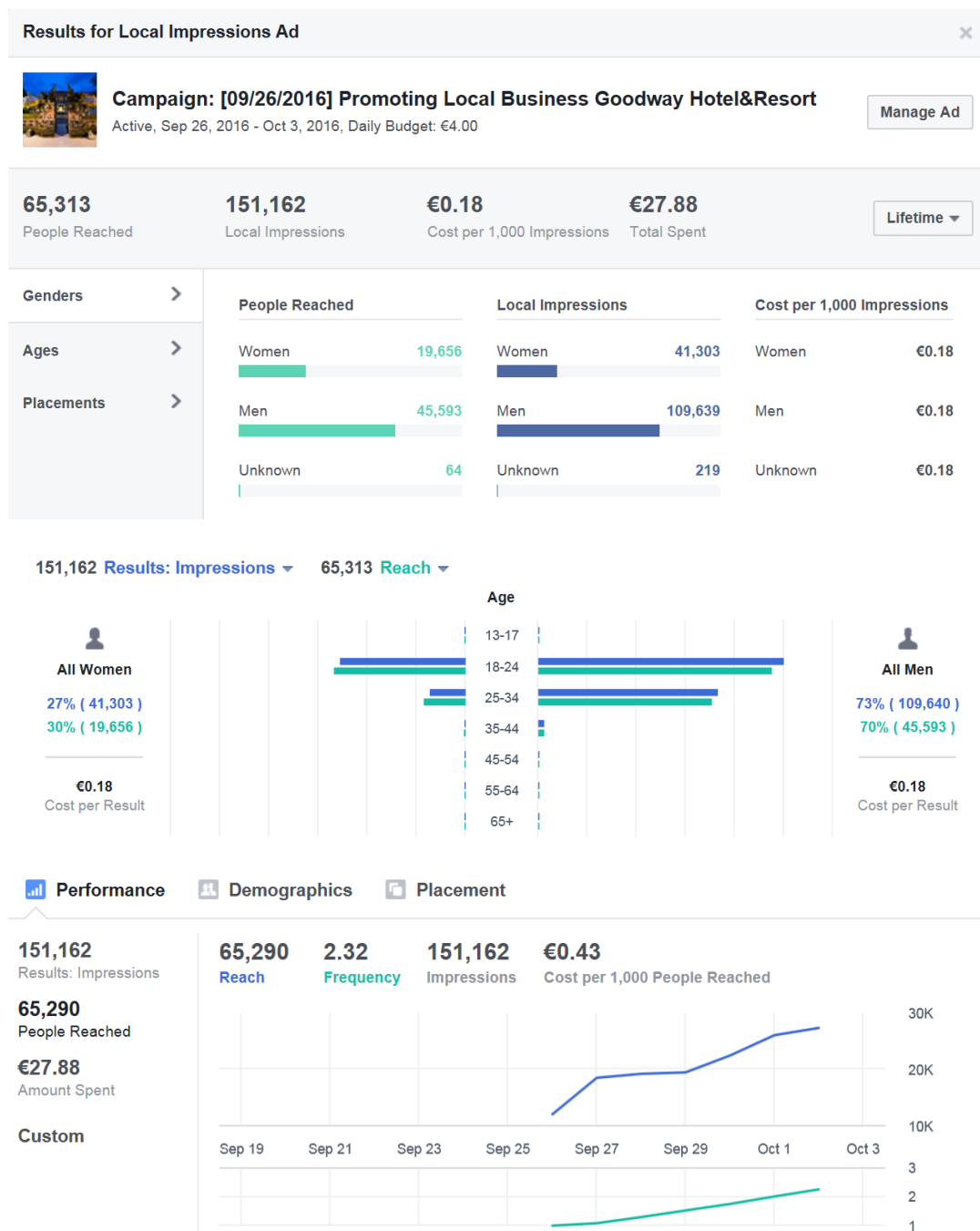
Press Enter to post.

Gokonk Rock Masuk hrian e ne nah 🤔
See Translation
Like · Reply · Message · 5 hrs

KUVA 6. Postauksen saavuttavuuden lukuja (Facebook)

Klikkauksia mainos sai yhteensä 250. Tämä kertoo siitä, että moni on kuitenkin oikeasti myös nähnyt mainoksen, jos peräti 250 henkilöä on klikannut sitä. Negatiivista palautetta postaus ei saanut ollenkaan; kukaan ei piilottanut mainosta etusivultaan eikä ilmoittanut sen olevan roskapostia. Tykänneiden ihmisten nimien perusteella, ja siltä osin mitä heidän profiileitaan tutkin, voi havaita lähes kaikkien olevan aasialaisia.

Alla vielä tarkempia yksityiskohtia mainoksen kattavuudesta:



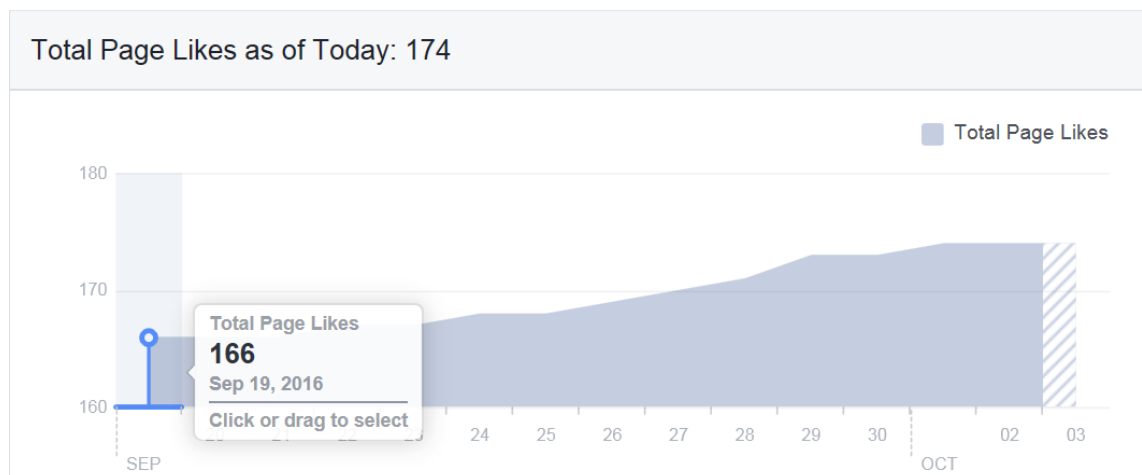
KUVIO 5. Yksityiskohtia mainoksen kattavuudesta (Facebook)

Edellisellä sivulla olevissa kuvaajissa (kuvio 5) näkyy kattavuuden (reach) lisäksi luku näyttökerroista (impressions). Tämä luku on huomattavasti suurempi kuin kattavuuden luku. Ero näiden kahden välillä on seuraava: näyttökertoihin saattaa sisältyä sama ihminen useaan kertaan, jos hän on nähnyt kyseisen päivityksen moneen eri otteeseen, kun taas kattavuus kertoo postauksen todellisten saavutettujen henkilöiden lukumäärän (Facebook tuki- ja ohjekeskus 2016).

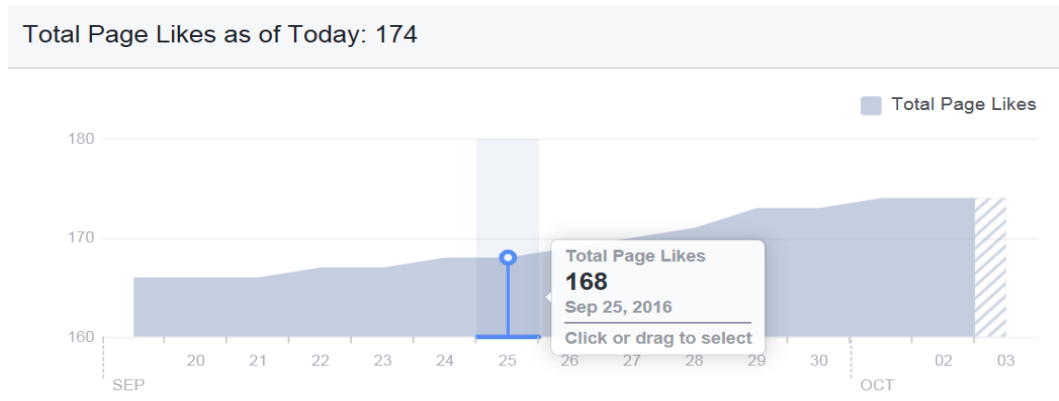
Kuvaajat kertovat myös, että suurin osa tavoitetuista oli miehiä iältään 18–24 vuotta. Kokonaisuudessaan kattavuus pitää sisällään 45 593 miestä ja 19 656 naista. Mainos on siis tavoittanut niin miehiä kuin naitakin, vaikkakin miesten osuus on huomattavasti tavoitettujen naisten osuutta suurempi.

6.2 Maksetun mainoksen vaikutus sivun kokonaissuosiin

Alla ovat Goodway Hotel & Resortin sivutykkäysten lukumäärät tämän kahden viikon tarkastelujakson aikana (kuvio 6 & 7). Ensimmäisessä kuvaajassa näkyy luku ennen ilmaisen tarkastelujakson alkua ja seuraavassa luku sen päättyessä. Molempien kuvaajien yläpalkissa näkyvä luku kertoo sivutykkäysten määrän maksetun mainonnan viikon lopussa.



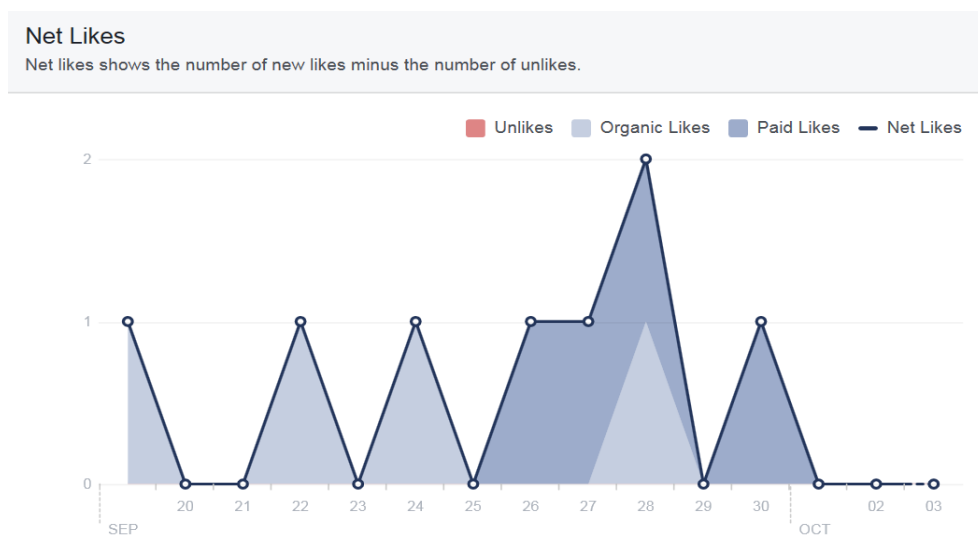
KUVIO 6. Sivutykkäysten määrä orgaanisen mainonnan viikon alussa: 166 kpl (Facebook)



KUVIO 7. Sivutykkäysten määrä orgaanisen mainonnan viikon lopussa: 168 kpl, jonka jälkeen alkoi maksetun mainonnan viikko (Facebook)

Pelkällä orgaanisella kattavuudella viikossa saatiin siis kaksi tykkäystä lisää sivulle. Trendi on ollut aikaisemminkin hyvin samanlainen ja viikossa on keskimäärin tullut 1-2 tykkäystä lisää.

Maksetun mainonnan viikon lopussa tykkäysten määrä on 174. Kasvua viikon aikana tuli siis 6 tykkäyksen verran. Tämä on kolminkertainen määrä täysin orgaaniseen viikkoon verrattuna. Kasvu on prosentuaalisesti iso, mutta maksetulla mainonnalla tulosten voisi odottaa olevan vieläkin tehokkaammat. Kokonaistykkäysten lukumäärien kuvaaja (kuvio 8) näyttää tarkemmin päiväkohtaisesti, kuinka monta tykkäystä kunakin päivänä sivuille on tullut.



KUVIO 8. Kokonaistykkäysten määrän kuvaaja (Facebook)

Tykkäysten lisäksi merkitystä on sillä kuinka monta henkilöä oikeasti käy sivulla. 26.9.-2.10. eli maksetun mainonnan viikolla sivulla vieraili yhteensä 79 henkilöä. Orgaanisella tarkastelu-viikolla 19.9.-25.9. vastaava luku oli 9. Sivun näyttökerrat kasvoivat siis maksetun mainonnan avulla 778 %. (Facebook.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Facebookin keräämän datan perusteella on helppo nähdä selkeästi, kuinka suuri merkitys maksetulla mainonnalla on postausten kattavuuteen ja klikkausten määrään. Kuitenkin todellisuudessa on vaikea arvioida maksetun mainonnan kannattavuutta tässä tapauksessa, sillä vastaavaa ei oltu aikaisemmin kokeiltu. Sivulle ei ollut päivitetty kahteen vuoteen mitään ja se oli saanut omassa rauhassaan kerätä nämä 168 tykkääjää, jotka sillä oli ennen maksetun mainonnan aloittamista.

Huomionarvoista on kuitenkin se, kuinka huiman määrän ihmisiä yksittäinen mainos tavoitti. Sen levikki oli ainoastaan 10 mailin eli 16,9 kilometrin alueelle kohdehotellilta ja tämä kohdeyleisö ei ole potentiaalisinta asiakaskuntaa kyseiselle hotellille. Tähän päädyin lähinnä rajallisen budjetin vuoksi. Jos hotelli haluaisi todella panostaa markkinointiin Facebookissa, kannattaisi sen ottaa hieman isompi budjetti ja kohdistaa mainoksensa hieman kauemmas Indonesiaan sekä esimerkiksi Australiaan, josta Balilla vierailee lukuisia turisteja ympäri vuoden. Kuten jo yllä mainitsin, mainoksesta tykänneet ovat suurella todennäköisyydellä aasialaisia. Haluttu kohderyhmä on siis saavutettu hyvin, mutta koska toiveissa oli myös länsimaalaisten tavoittaminen, siltä osin mainos ei saavuttanut haluttua tulosta. Toki länsimaalaisia tavoitellessa mainos pitäisi kohdistaa huomattavasti laajemmalle alueelle ja sitä tulisi räätälöidä kyseisen kohderyhmän näköiseksi. Pienellä budjetilla saatiin kuitenkin tavoitettua suuri joukko ihmisiä, jotka ovat potentiaalisia levittämään sanomaa eteenpäin.

Kokonaisuudessaan aktiviteetti hotellin Facebook-sivulla ei lisääntynyt merkittävästi. Toki tykkäysten määrä verrattuna orgaanisen mainonnan viikkoon kolminkertaistui, mutta lähtötilanne oli keskimäärin 2 tykkäystä per viikko, joten maksetun mainonnan viikolla saavutettu 6 tykkäystä ei ehkä anna mainontaan käytetylle 28 eurolle kovin suurta arvoa. Toisaalta 28 euroa viikon mainonnasta on melko pieni summa. Omasta kokemuksestani tiedän, että nykypäivänä yritykset voivat käyttää satoja euroja viikossa näkyvyyden ostamiseen. Olisikin mielenkiintoista päästä toteuttamaan tutkimus suuremmalla budjetilla ja paremmalla kohderyhmällä.

Kaavioista voi myös selkeästi nähdä, että sivuvierailuiden määrä kohosi huomasti maksetun mainonnan viikolla. Kasvu oli peräti 778 prosenttia verrattuna orgaanisen mainonnan viikkoon. Tästä voidaankin todeta, että tässä tapauksessa maksetulla mainonnalla näkyvyyttä saatiin huomattavasti enemmän kuin orgaanisella mainonnalla. Toki huomionarvoista on se, että sivulla ei ole ollut päivityksiä pitkään aikaan. Jotta tulokset voisivat olla validimpia, pitäisi maksetun mainonnan viikko toistaa ja parasta olisi, että niin orgaanisella kuin maksetulla viikollakin sivulle päivitettäisiin vaikkapa pari postausta kummallakin. Näin saataisiin vielä enemmän dataa siitä, millaista liikennettä sivuilla oikeasti on. Hiljaiselossa olevalle sivulle harva löytää, mutta jos sinne tehtäisiin päivityksiä, olisi orgaaninen kattavuus luultavasti huomattavasti korkeammalla tasolla.

Tutkimusta toistaessa olisi myös fiksua valita kohderyhmän ikähaarukaksi suurempi otanta. Vuonna 2015 suomalaisista 35–49 vuotiaista 63 prosenttia käytti Facebookia (Yle). Nyt ikähaarukka rajoittui 35 –vuotiaisiin, joten iso ryhmä mahdollisesti potentiaalisia tavoitettavia ihmisiä jäi ryhmän ulkopuolelle. Toki otanta koskee suomalaisia, eikä Balilla vierailevia tai asuvia ihmisiä, mutta tämä varmasti antaa hieman suuntaa myös Balilla tapahtuvasta Facebookin-käytöstä ja joka tapauksessa, mitä suurempi kohderyhmä, sitä suurempi mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Ideoita orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi

Jo hotellilla työskennellessäni annoin heille useampia ehdotuksia, kuinka lisätä Facebook-sivujen näkyvyyttä. Yksi vaihtoehto on markkinoida sivua itse; sivua voi jakaa eteenpäin ilmaiseksi ja näin voidaan saavuttaa ihmisten tietoisuus. Kuten aikaisemmin todettua, monia tapoja maksulliseen Facebook-markkinointiin löytyy. Kehotin paikalla ollessani heitä käyttämään sponsoroitua mainosta, joka ei vaadi suurta Facebook-taituruutta, vaan siinä vain nostetaan oma sivu ”sponsoroituna” etusivulle suuremman ihmisjoukon nähtäväksi. Tämä tapa on helppo sillä Facebook luo mainoksen käytännössä valmiiksi. Pientä hienosäätöä kohderyhmään ja mainos on valmis! Budjetinkin saa säädettyä itselleen sopivaksi, joten sponsoroiduista mainoksista ei kannata kieltäytyä ainakaan siihen vedoten, että ne maksavat liikaa.

Orgaanisen mainonnan saralta kuitenkin mielestäni tärkein ja helpoin tapa olisi päivittää sivuille jotain silloin tällöin. Nyt sivu on ollut niin hiljaiselossa, että lähes mikä aktiiviteetti tahansa olisi sille plussaa. Vaikkapa pieni nosto kuvan kera kerran viikossa tai kuu-kaudessa, esimerkiksi ”Varaa meiltä huone nyt, mahtavaan hintaan xx!”, toisi sivulle jo varmasti parempaa näkyvyyttä. Päivityksiä on myös mahdollista jakaa eteenpäin ja parhaillaan ne voivatkin aiheuttaa lumipallo-efektin yhä useampien ja useampien ihmisten jakaessa niitä eteenpäin.

Työtehtäväni oli myös päivittää hotellin internetsivut ja tätä varten kuvasinkin hotellissa paljon, sillä vanhat kuvat huoneista ja miljööstä tarvitsivat päivitystä. Näitä valokuvia hyödynsin myös Facebook-sivulla ja laadin hotellin aulan televisioihin diaesityksen, joka mainosti hotellia ja sen palveluita. Tässä mainoksessa kehoitettiin myös tykkäämään hotellin Facebook-sivusta. Tämä on myös oiva keino saada ihmiset vierailemaan sivulla. Myös huoneissa ja vastaanotossa voisi olla pienet kyltit, joissa kehoitetaan tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta tai merkitsemään sivulle vierailleensa kohteessa. Ehdottoman tärkeää olisi myös linkittää yrityksen Facebook-sivut heidän kotisivuilleen ja mielellään niin, että siellä lukisi suoraan ”Tykkää meistä Facebookissa!” ja henkilön olisi mahdollista klikata tykkäys sivulle pienellä vaivalla saman tien.

Erilaiset kilpailut kiinnostavat ihmisiä aina. Viimeaikoina sosiaalisessa mediassa onkin voinut huomata tällaisten ”Tykkää, jaa ja voita” –tyylisten kilpailuiden yleistyneen entisestään. Ihmiset todella lähtevät niihin sankoin joukoin mukaan, oli sitten kyse suklaapatukasta tai 100 euron setelistä. Kokisin myös hotelleilla olevan kaikki mahdollisuudet ja resurssit järjestää kyseisiä kilpailuita. Goodway Hotel & Resort voisi myöskin aika pienellä vaivannäöllä ryhtyä vastaavaan ja saada ihmisiä tykkäämään sivustaan ja jakamaan sitä ja sen päivityksiä eteenpäin. Näin ollen taas suuremmalla todennäköisyydellä yhä useampi ihminen näkisi heidän Facebook-sivunsa, ja tätä kautta heidän yrityksensä. Tämän lisäksi kilpailut osallistaisivat ihmisiä interaktiivisemmin kuin pelkkä ”Tykkää sivusta” -klikkaus.

Suomen Digimarkkinoinnin julkaiseman artikkelin mukaan viisi keinoa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa ovat seuraavat:

1. Oikea sisältö; erilaiset julkaisut saavat erilaista huomiota. Facebookin arvostus julkaisutyyppeihin tällä hetkellä on: 1. linkit, 2. videot, 3. teksti ja 4. kuvat. Nämä kannattaa siis ottaa huomioon päivityksen näkyvyyttä miettiessä.
2. Käyttäjää sitouttavat julkaisut; mieti mitä ihmiset haluavat jakaa omalla seinällään. Sisällön kannattaa olla sellaista joka saa jakajan eli kohderyhmään kuuluvan henkilön ”näyttämään hyvältä”.
3. Säännöllisyys; päivityksiä kannattaa julkaista tasaisin väliajoin.
4. Kohdentaminen; mainonnan kohdistus oikealle kohderyhmälle. Sivun asetuksissa on mahdollista valita kohderyhmä erilaisten kriteerien kuten iän ja sukupuolen perusteella. Näin varmistetaan, että julkaisut näkyvät oikeille ihmisille.
5. Julkaiseminen oikeaan aikaan; totta se on, kellonajalla ja päivällä on sosiaalisessa mediassa merkitystä. Artikkelin mukaan yleinen suositus julkaisuille on torstai ja perjantai-iltapäivät klo 13–15. (Parri 2014.)

Facebookin orgaanista mainontaa on vähennetty ja vähennetään varmasti jatkuvasti. Facebook kertoo tähän syyksi lisääntyneen sisällön määrän ja tätä kautta sen, että on entistä tärkeämpää saada suodatettua oikea ja kiinnostava sisältö kullekin henkilölle. (Boland 2014.) Pian voikin siis olla, että maksettu mainonta on lähes välttämätöntä näkyvyyttä halutessaan. Onneksi ainakin vielä toistaiseksi sitä pystyy toteuttamaan suhteellisen edullisesti ja Facebook tarjoaa hyvät avaimet siinä onnistumiseen.

8 POHDINTA

Tämä on ensimmäinen opinnäytetyöni ja koinkin alkuun suuria haasteita liikkeelle pääsemisen kanssa. Aihe valikoitui jo kaksi ja puoli vuotta sitten ja tiesinkin heti opinnäytetyötä ajatellessani, että haluan sen liittyvän markkinointiin ja mieluiten sosiaaliseen mediaan. Aihe kun on nykypäivänä niin kovasti pinnalla.

Teoriapohjan kerääminen ja kirjoittaminen oli ehdottomasti haastavin osuus. Tietoa Facebookista ja siellä toimimisesta minulla oli ennestään jo paljon, mutta alkuun en tiennyt mistä löytää sopivaa teoretietoa tukemaan tutkimustani. Onneksi aiheesta on jo kirjoitettu useampia teoksia ja oppaita, joten lähteiden löytäminen ei ollutkaan niin haastavaa kuin miltä se aluksi tuntui. Toki internetistä löytyy valtavasti tietoa aiheeseen liittyen, mutta kyllä painetulla tiedolla on myös omanlaisensa luotettavuus ja painoarvo. Toisaalta sosiaalinen media muuttuu vauhdilla ja painettu tieto jää nopeasti vanhaksi informaatioksi.

Tutkimukseni sisältö muuttui useaan otteeseen prosessin aikana. Ehdinkin viedä sitä lukuisia kertoja jo eteenpäin ja todeta, että tämä ei nyt olekaan ihan sitä mitä haluan oikeasti tutkia. Opinnäytetyöprosessini alkoi siis jo kaksi vuotta sitten ja se on elänyt ja muuttanut muotoaan koko tämän ajan. Työn tekeminen jäi vuosi sitten kokonaan taka-alalle päästessäni kokoaikaiseen työsuhteeseen Helsinkiin. Nyt kun työhön pääsin kunnolla kiinni, keksinkin oivallisen tavan tutkimuksen toteuttamiseen ja olen hyvin tyytyväinen siihen, että juuri tämä tutkimus valikoitui kaikkien kokeilemieni joukosta. Näin väljä aikataulu ja isot välit kirjoittamisessa toivat haasteita, sillä monta kuukautta kirjoittamani teksti ei enää miellyttänytkään kun sen luki myöhemmin uudestaan. Lopulliseen versioon ja sisältöön olen kuitenkin nyt tyytyväinen.

Opinnäytetyöprosessi itsessään opetti minua entistä paremmaksi tiedonetsijäksi. Olen aina ollut luova kirjoittaja ja kohdannut haasteita siinä, että omia ajatuksiaan ei saa kirjoittaa suoraan paperille vaan lähes kaikelle tulee löytää lähde. Koen kasvaneeni myös teoreettisena kirjoittajana hyvin paljon tämän työn myötä.

Työni aihepiiri on kiinnostanut minua jo pitkään. Markkinoinnista olen ollut kiinnostunut jo ennen opintojani ja niiden aikana olenkin pyrkinyt keskittymään markkinoinnin opiskeluun niin paljon kuin mahdollista. Opinnäytetyöni antoi mahdollisuuden päästä syvemmälle sosiaalisen median hyödyntämisen saloihin. Olen entistä enemmän sitä mieltä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on yritykselle kannattavaa. Mainoksia on helppo luoda ja kustannukset ovat alhaiset. Toki rahaa voi käyttää paljonkin, mutta myös pienemmällä summalla on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Markkinointi internetissä antaa täysin uusia mahdollisuuksia suurien massojen tavoittamiseen. Markkinointi on kuitenkin hyvin yleistä nykypäivänä juurikin vaikkapa Facebookissa. Tämä tarkoittaa sitä, että mainonnan on oltava innovatiivista ja huomiota herättävää. On erotuttava massasta! Itse koen, että hienoilla kuvilla ja nasevilla lyhyillä sloganeilla on paljon voimaa.

Olen tyytyväinen omaan tutkimukseeni ja sen tuloksiin. Sen tulokset tukivat omia ajatuksiani siitä, millainen merkitys maksetulla mainonnalla on täysin orgaaniseen verrattuna. Tutkimus on helposti toistettavissa ja toistolla siitä saisikin entistä luotettavamman. Nyt tuloksista on vaikeaa vetää liian suorita johtopäätöksiä, sillä maksettu mainonta toteutettiin vain kerran. Jos budjetti olisi antanut periksi, olisin varmasti vielä toistanut maksetun mainonnan viikon ja näin ollen saanut entistä luotettavampaa dataa. Tästä olisikin helppo jatkaa tutkimusta ja saada kattavammat tulokset. Voi olla, että tulenkin sen testimielessä vielä joskus toteuttamaan.

Ylipäättään sosiaalisen median suosio on nykypäivänä valtava ja yhä useammat palvelut ja mobiilisovellukset tulevat osaksi arkipäiväämme. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt palveluita yhdistää kaikkia yksi piirre: ne ovat peruspalveluiltaan ilmaisia ja tarjoavat laajat mahdollisuudet jakaa omia ajatuksiaan ja verkostoitua. Verkossa tapahtuva yhteisöllisyys antaa äänen niillekin, jotka eivät välttämättä muuten saa sitä kuuluviin.

Lopuksi vielä syyskuussa 2016 Nordic Business Forumissa puhumassa olleen Vayner-Median perustaja ja toimitusjohtaja Gary Vaynerchuckin sanoin: ”*This is the era of underpriced social media marketing*”, tämä on alihinnoitellun sosiaalisen median markkinoinnin aikakausi. Sosiaalista mediaa kannattaa siis hyödyntää markkinoinnissa nyt jos koskaan.

LÄHTEET

Advertising on Twitter. 2016. Twitter for Business. Luettu 6.10.2016. <https://business.twitter.com/en/advertising.html>

Af Heurlin, A. 2016. Facebookilta hirmutulos – kasvulle ei näy rajoja. Päivitetty 28.7.2016. Luettu 28.9.2016. <http://kauppalehti.fi/uutiset/facebookilta-hirmutulos---kasvulle-ei-nay-rajoja/9Y2TV2QW/digitalous>

Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Boland, B. 2014. Organic reach on Facebook: Your questions answered. Facebook Business. Luettu 1.11.2016. <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

Chaffey, D. 2016. Global social media research summary 2016. Smart Insights. Luettu 9.11.2016. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Charlesworth, A. 2014. Digital Marketing: A practical approach. 2. painos. New York: Routledge.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing, Theory and application. 1. painos. Hampshire: Palgrave MacMillian.

Facebook. 2016. About. Luettu 3.9.2016. <https://www.facebook.com/facebook/about/>

Facebook Business. 2016. Helpot ja tehokkaat Facebook-mainokset. Luettu 1.10.2016. <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

Facebook Business. 2016. Instagram-mainostuksen perustiedot. Luettu 3.10.2016. <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

Facebook ohje- ja tukikeskus. 2016. Miten näyttökerrat ja kattavuus eroavat toisistaan? Luettu 3.9.2016. <https://www.facebook.com/help/274400362581037/?ref=u2u>

Hakukonemestarit. 2015. Facebook-mainonta ja sen hyödyt. Luettu 4.11.2016. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt/>

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppa-
korkeakoulu. Luettu 1.9.2016. [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Docu-
ments/eTutu_2009-1.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf)

Helsingin uutiset. 2016. "10-vuotias veti paidan ylös nettikatsojille" – Mitä mediakas-
vattaja ajattelee kohutusta Periscopesta? Luettu 14.11.2016. [http://www.helsinginuuti-
set.fi/artikkeli/354208-10-vuotias-veti-paidan-ylös-nettikatsojille-mita-mediakasvattaja-
ajattelee](http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/354208-10-vuotias-veti-paidan-ylös-nettikatsojille-mita-mediakasvattaja-ajattelee)

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettu 8.11.2016. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto, Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Luettu 1.10.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hänninen, K. 2014. Aasialaiset luopuvat jo älypuhelimistaan. Kauppalehti. Päivitetty 31.8.2014. Luettu 14.11.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/aasialaiset-luopuvat-jo-alypuhelimistaan/rOmQtjWA>

Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla. 2015. Markkinointi & Mainonta. Luettu 5.10.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-kasvaa-vauhdilla-ohitti-jo-twitterin-6271358>

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta, miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.

Juslén, J. 2014. Facebook-markkinoinnin seuraaminen: tätä sinun pitäisi mitata. Akatemia 24/7. Luettu 8.11.2016. <http://akatemia.fi/2014/09/facebook-markkinoinnin-mittaminen-tata-sinun-pitaisi-seurata/>

Kaipio, P. 2013. Sosiaalinen media kansainvälistyvien yritysten viestinnässä. Dicole. Luettu 13.10.2016. <http://www.dicole.com/2013/03/08/sosiaalinen-media-kansainvalistyvien-yritysten-viestinnassa/>

Karjalainen, E-M. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Tilastokeskus. Päivitetty 7.9.2010. Luettu 3.10.2016. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Karjula, Johannes. 2015. Tutkimus: Huonosti sosiaalista mediaa hyödyntävän yrityksen johto ei käytä palveluita henkilökohtaisesti. Luettu 1.10.2016. <http://leadflow.fi/tutkimus-huonosti-sosiaalista-mediaa-hyodyntavan-yrityksen-johto-ei-kayta-palveluita-henkilokohtaisesti/>

Kärkkäinen, H. 2016. Näin estät Whatsappia antamasta numeroasi Facebookille. Digi-today. Luettu 1.9.2016. <http://www.digitoday.fi/tietoturva/2016/08/26/kannattaa-tehdain-estat-whatsappia-antamasta-numeroasi-facebookille/20168885/66>

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Luettu 1.10.2016. <http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>

LinkedIn. 2016. About us. Luettu 4.11.2016. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

Lintulahti, M. 2014. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014. Kubo. Luettu 1.10.2016. <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-viisi-yleisinta-ongelmaa-ja-miten-ratkaista-ne/>

Market share of the most popular social media websites in U.S. 2016. Statista. Luettu 5.11.2016. <https://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/>

Most Popular Social Networks in Asia. 2016. Demystify Asia. Luettu 5.11.2016. <http://www.demystifyasia.com/popular-social-networks-asia/>

MTV White Paper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV & Kurio. Luettu 29.8.2016.

http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook kansaa – Whatsapp toiseksi suosituin. Yle. Luettu 3.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-7707216>

Number of monthly active Facebook users worldwide. 2016. Statista. Luettu 13.11.2016. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

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

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. Luettu 25.8.2016.

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Parri, J. 2014. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Suomen digimarkkinointi. Luettu 1.11.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Luettu 1.9.2016.

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-32216402>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Luettu 25.8.2016. <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu. Luettu 14.11.2016.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Salonen, L. 2013. Milloin kuvat päihittävät sanat? Luettu 1.10.2016. Vapamedia.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/milloin-kuvat-paihittavat-sanat/>

Snap Inc. 2016. Yritys. Luettu 4.11.2016. <https://www.snap.com/fi-FI/>

Snapchat. 2016. Yritys, yhteisö & liiketoiminta. Luettu 4.11.2016. <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/>

Snapchat-markkinointi. Someworks. Luettu 4.11.2016. <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Suomalaisyrietykset varautuvat kehnosti someriskeihin. 2012. Taloussanomat. Luettu 10.10.2016. <http://www.taloussanomat.fi/art-2000001765925.html>

Suomen digimarkkinointi. 2015. Facebook-markkinoinnin hinta. Luettu 29.8.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-hinta>

Twitter. 2016. Yritys. Luettu 1.10.2016. <https://about.twitter.com/fi/company>

Valtari, M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. Luettu 4.10.2016. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Wechat is China's Most Popular Chat App. 2016. E-Marketer. Luettu 5.11.2016. <http://www.emarketer.com/Article/WeChat-Chinas-Most-Popular-Chat-App/1014057>

Whatsapp. Tietoja Whatsappista. Luettu 1.9.2016. www.whatsapp.com/about/

Youtube. Tietoja Youtubesta. Luettu 1.9.2016. www.youtube.com/yt/about