

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2019

Kaltrina Beka

YRITYKSEN DIGITAALISEN BRÄNDIN UUSIMINEN

– Case Tilitoimisto Beka Oy

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Kevät 2019 | 32 sivua, 2 liitesivua

Kaltrina Beka

YRITYKSEN DIGITAALISEN BRÄNDIN UUSIMINEN

- Case Tilitoimisto Beka Oy

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen digitaalinen brändi ja sen uusiminen. Tilitoimistolla oli jo olemassa brändi, mutta brändiä haluttiin uusia ja päivittää nykyaikaisemmiksi. Työn toimeksiantaja oli Tilitoimisto Beka Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli uusia ja luoda näkyvyyttä Tilitoimisto Beka Oy:n digitaaliselle brändille Facebookissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja digitaalista brändiä. Miten sosiaalinen media vaikuttaa yritykseen? Miten paljon aikaa sosiaalisen median hoitaminen vie yritykseltä? Tilitoimiston brändiä uudistaessa sen tunnusmerkeiksi valittiin moderni, persoonallinen, ammattitaitoinen, lupauksellinen ja erilainen.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö. Aluksi Tilitoimisto Beka Oy:n Facebook sivut uudistettiin ja laitettiin kuntoon. Uudistetuista Facebook sivuista tehtiin viikon mittainen Facebook-mainos. Lopuksi laadittiin kysely muutamille satunnaisesti valituille ihmisille. Kysymykset liittyivät digitaalisen brändin tunnusmerkkeihin.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin tässä työssä, uusimalla onnistuneesti yrityksen Facebook-sivut, tavoittamalla Facebook-käyttäjiä runsaasti ja kyselyssä selvitettiin, että vastaajat olivat tunnustaneet melko hyvin Tilitoimisto Beka Oy:n uuden digitaalisen brändin tunnusmerkit.

ASIASANAT:

Brändi, digitaalinen brändi, Facebook, sosiaalinen media, digimarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2019 | 32 pages, 2 pages in appendices

Kaltrina Beka

RENEWING THE COMPANY'S DIGITAL BRAND

- Case Tilitoimisto Beka Oy

The subject of the thesis is the company's digital brand and its renewal. There was a brand in the account office, but the brand was wanted to be more modern. The study was commissioned by Tilitoimisto Beka Oy. The aim of the thesis was to create new and visibility for Tilitoimisto Beka Oy's digital brand on Facebook.

The theoretical part of the thesis deals with social media and the digital brand. How does social media affect your business? How long does it take for a company to manage social media? In the modernization of the account office brand, it was characterized by modern, personal, professional, promising and different.

The thesis was a functional thesis. At first, Tilitoimisto Beka Oy's Facebook pages were renewed and put in order. The renewed Facebook pages were a weekly Facebook ad. Finally, a survey was conducted for a few randomly selected people. The questions were related to the characteristics of the digital brand.

The goal of the thesis was achieved in this work, by successfully renewing the company's Facebook pages, reaching out to Facebook users, and it was clarified that the respondents had recognized the characteristics of Tilitoimisto Beka Oy's new digital brand quite well.

KEYWORDS:

Brand, digital brand, Facebook, social media, digital marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TILITOIMISTO BEKA OY	7
3 DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	9
3.1 Digimarkkinointi	9
3.2 Sosiaalinen media	10
3.2.1 Sosiaalisen median luonne	12
3.2.2 Sosiaalinen media yrityksessä	13
3.3 Facebook tarina	13
3.4 Facebook mainonta	14
4 BRÄNDI	16
4.1 Mikä on brändi?	16
4.2 Tilitoimiston uuden brändin tunnusmerkit	16
5 TOTEUTUS	18
5.1 Työn suunnittelu	18
5.2 Facebook sivujen uudistus	19
5.3 Mainoskampanjan toteuttaminen	21
6 TULOKSET	24
6.1 Facebook kampanjan tulokset	24
6.2 Kyselyn tulokset	25
7 YHTEENVETO	26
LÄHTEET	27
LIITTEET	29

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Kyselyn vastaukset

KUVAT

Kuva 1. Tilitoimisto Beka Oy:n logo	7
Kuva 2. OutBound-markkinoinnin ja InBound-markkinointi (Aaltonen J. 2014)	10
Kuva 3. Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö Suomessa (Puro, J. 2018)	11
Kuva 4. Kolmikantainen käsitelmärittely sosiaaliselle medialle. (Pönkä 2014, 34-35)	15
Kuva 5. Tilitoimiston vanhan Facebook-sivun ulkonäkö (Facebook)	20
Kuva 6. Tilitoimiston uusien Facebook-sivujen kuva ja kansikuva. (Facebook)	21
Kuva 7. Tilitoimiston Beka Oy tilapäivitys tykkääjille. (Facebook)	21
Kuva 8. Tilitoimisto Beka Oy:n uudistettua ilmettä. (Facebook)	22
Kuva 9. Tilitoimisto Beka Oy:n markkinointikampanjan mainos Facebookissa.	23
Kuva 10. Facebook-kampanjan tavoitettujen ihmisten ikäluokka määrät	25
Kuva 11. Facebook-kampanjan sijoittelut laitteissa	25

1 JOHDANTO

Tiltoimisto Beka Oy ei ole ollut aktiivinen digitaalisessa maailmassa. Yrityksen digitaalisesta brändistä ei ole pidetty huolta moneen vuoteen, sillä sille ei oltu luotu yrityksessä mitään merkitystä. Opinnäytetyön aihe on todella tärkeä yritykselle, sillä siitä on tulevaisuudessa heille hyötyä ja paljon apua. Yrityksen omistaja Nysret Beka haluaa tiltoimistolleen päivitetyt ja kunnostetut Facebook sivut ja Facebook mainoksen avulla näkyvyyttä Turun alueelle uusilla facebook sivuilla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa sukellaan digitaaliseen maailmaan. Miten sosiaalinen media vaikuttaa yritykseen? Miten paljon aikaa sosiaalisen median hoitaminen vie yritykseltä? Vastaukset näihin kysymyksiin käsitellään opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa. Brändin käsitystä avataan ja uutta tiltoimiston brändiä määritellään. Määritelmän avulla aletaan tehdä toiminnallisia muutoksia yrityksen Facebook sivuihin.

Opinnäytetyön toiminallisessa osuudessa Tiltoimisto Beka Oy:n sivut laitetaan kokonaan uusiksi, päivittämällä yrityksen tiedot, kuvat ja tekstit. Facebook mainos tehdään Facebook sivuista, joka kestää 7 päivää. Mainoksen avulla halutaan tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä Turussa, sukupuolesta, iästä tai ammatista huolimatta. Mainoksen loputtua Facebookista saadaan määrällisistä tuloksista numerollisia raportteja ja taulukoita, joita tässä opinnäytetyössä käsitellään ja avataan.

Facebook mainoksen loputtua laaditaan lyhyehkö kysely. Kysely koostuu kysymyksistä, jotka viittaavat brändin määritelmään. Kyselyllä halutaan saada tietoon, yrityksen brändin tilanne ihmisten silmissä. Työssä valitaan satunnaisesti kymmenkunta ihmisiä, niistä ihmisistä jotka ovat Facebook mainokseen törmänneet ja kiinnostuneet. Kyselyllä saadaan tähän opinnäytetyöhön hieman laadullistakin tulosta, määrällisien tuloksien lisäksi.

2 TILITOIMISTO BEKA OY

Tilitoimisto Beka Oy on vuonna 2010 perustettu pienyritys. Yrityksen nimi Beka Oy tulee omistajan sukunimestä, ja siitä voi päätellä ulkomaalaiset taustat. Yrityksen omistaja Nysret Beka on Kosovon Albaani, joka korkealla halulla, suurella määrätietoisuudella ja kunnianhimolla päätti 10 vuotta sitten avata tilitoimiston ulkomaalaisesta taustasta huolimatta. Tilitoimiston yritysasiakkaat lisääntyvät päivittäin niin sanotulla ”suusta suuhun” periaatteella. Tilitoimisto Beka Oy:stä saa ammattitaitoista ja todella joustavaa palvelua, jonka ansiosta asiakkaat levittävät tietoa lähipiirilleen kehumalla.

Kuva 1. Tilitoimisto Beka Oy:n logo (Tilitoimisto Beka Oy)



Tilitoimiston Beka Oy:n palvelut voi jakaa neljään eri osaan. Tilinpäätös ja juokseva kirjanpito, palkanlaskenta, kokonaisvaltainen liikekirjanpidon eli ulkoisen laskennan palvelu sekä sisäinen laskenta eli johdon laskentatoimi. Tilinpäätökseen ja juoksevaan kirjanpitoon kuuluu liiketapahtumien ja tositteiden kirjauskäsittelyä sekä keskenään sovitut päivittäiset, viikoittaiset tai kuukausittaiset palvelut, lakisääteiset joka kuukausi ja vuosittaiset tehtävät viranomaisraportit eli veroilmoitukset, alv-raportit ja tilinpäätökset. Asiakkaan on keskusteltava kirjanpitäjänsä kanssa ja sopia jos haluaa erikoisia raportteja kirjanpidosta. Tilitoimiston palveluihin kuuluva palkanlaskenta tarkoittaa, asiakkaan puolesta palkan laskemista ja työnantajasuoritusten merkkäämistä. Palkanlaskennan palveluun kuuluu palkkalaskelman lähettäminen asiakkaalle ja viranomaisilmoituksien teko jokaiselta jaksolta. Ulkoisen laskennan palvelulla tarkoitetaan, että tilitoimistossa hoidetaan syvimmillään asiakkaan yrityksen kuuluvat asiat, eli se voi ulottua ihan kaikkialle. Tilitoimisto auttaa asiakkaitaan liiketoiminnan suunnittelussa, yrityksen perustamisessa, lomakkeiden täytössä.

Tilitoimisto Beka Oy:ssä on tällä hetkellä 6 työntekijää, ja tulevaisuudessa yrittäjä on suunnitellut palkkaavansa lisää työpärejä, sillä tekemistä ja asiakkaita lisääntyy hyvää tahtia. Beka Oy:n toimiston hinnasto on palvelujen laadun suhteen todella edullista, löytyy Turun tilitoimistojen edullisimpien hintojen joukosta. Toimisto sijaitsee Vähäheikkiläntiellä 37, asiakkaille on varattu täydellinen suuri parkkialue juuri toimiston vastapäätä, joten parkkipaikka ei ole koskaan ongelma.

Tilitoimiston vahvuudet ovat asiakkaiden ongelmien tosissaan ottaminen ja avun tarjoaminen kaikenlaisissa asioissa laidasta laitaan, vaikka asia ei aina kuuluisi kirjanpitäjän työhön. Beka Oy vastaanottaa puheluita päivittäin asiakkailtaan ihan yrityksen arkipäivän ongelmien sattuessa, pyytäkseen apua ja neuvoa omalta kirjanpitäjältään.

3 DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Digimarkkinointi

Yksi markkinoinnin osa-alueista on digimarkkinointi, joka sisältää digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän. Verkkosivumarkkinointi, hakukonemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi ovat tärkeimmät digimarkkinoinnin keinot. Ajan tasalla pysyminen, trendien tietäminen sekä sen tietäminen, että missä sosiaalisessa mediassa mainostetaan mitään tuotetta, on digimarkkinoinnissa tärkeää. Siinä mukana pysyminen vaatii, digimarkkinaympäristön säännöllistä seuraamista. Seuraamalla muiden toimintaa ja pysymällä ajan tasalla trendeissä yritys voi kehittää omaa digimarkkinointiaan. Vaikka yritykset pitävät tärkeimpänä prioriteettina digimarkkinoinnissa asiakaskokemusta, useasti yrityksen resurssit ovat hyvin rajalliset, eikä sitä pysty toteuttamaan niin hyvin kuin haluttaisiin. (Myllymaa 2018, 12)

Digitaalisessa mediassa on eri tyyppisiä ja ne voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Maksettu media, oma media ja ansaittu media ovat kolme tyyppiä digitaalisesta mediasta. Maksettu media tarkoittaa sellaista mediatilaa, josta yritys tai henkilö joutuu maksamaan, esimerkiksi mainoksista. Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omaa kanavaa sosiaalisessa mediassa. Omassa mediassa on asioita, jotka tuovat nykyisille yrityksen asiakkaille lisäarvoa. Silloin, kun asiakkaat suosittelevat ja kehuvat yritystä uusille, syntyy ansaittua mediaa. Se on omalla painollaan tapahtuvaa markkinointia, joka ei siinä vaiheessa vaadi suoraan resursseja tai toimenpiteitä. (Myllymaa 2018, 12)

Tämän päivän markkinat ovat kokemusympäristöä, jossa kuluttajat rakentavat jatkuvassa dialogissa omia kokemuksiaan. Kuluttajat käyvät yritysten ja toistensa kanssa dialogia verkon yhteisöissä. Siihen ovat vielä yhä paremmat tekniset mahdollisuudet, sillä digitaaliset palvelut kasvavat voimakkaasti. Kasvavat digitaaliset palvelut ovat Facebook, LinkedIn, YouTube, Snapchat ja blogit). Mobiilidatan on ennustettu moninkertaistuvan 2020-luvulle tultaessa. Digitaalisessa maailmassa kuluttajat ja yritykset toimivat aina yhdessä, mutta heidän rooleja ei pysty arvioimaan. Työntekijät ja erilaiset kanavat, yrityksen tuotteet sekä palvelut muodostavat kaikki saumattoman ympäristön kokemuksista. Brändi luodaan ja kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa. Uusilla markkinoilla ei tarvitse miellyttää asiakasta, sillä kuluttajat haluavat nähdä 360-asteista, läpinäkyvää ja kerrassaan aitoa kokemusta. (Kananen 2018, 16)

Digimarkkinoinnin voi jakaa kahdenlaiseen markkinointiin. Inbound-markkinointi ja outbound-markkinointi. Inbound-markkinointi on uudenlaista markkinointia. Siinä toimitaan viesti kuluttajalle silloin, kun tieto on ajankohtainen kuluttajan aikomuksen kannalta. Eli sen sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja etsii ja päätyy itse viesteihin verkossa tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internetsivut, forumit, hakukoneet, blogit ja kaikki muut sosiaalisen median välineet. Outbound-markkinointi on taas perinteistä markkinointia. Siinä välitetään viesti kohderyhmälle niissä viestintävälineissä, jolle kohderyhmän oletetaan altistuvan. Se tarkoittaa sitä, että tällä tavalla yleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestintää kanavissa, joissa heidän luullaan olevan ja viihtyvän. Selvemmin ja helpommin sanottuna inbound-markkinointi on "Luvallista markkinointia" ja outbound-markkinointi on "Häirintämarkkinointia". (Kananen 2018, 17–18)

Aaltonen artikkelissaan erottaa Inbound- ja Outbound- markkinoinnin niin, että Inbound-markkinoinnissa keskeinen idea on saada asiakas myyjän luokse omalla tahdollaan ja kiinnostuksellaan. Outbound-markkinoinnin kuvailee niin, että sen keinot keskittyvät hyvin vahvasti kampanjoihin ja ovat todella tuotekeskeisiä. Siinä lähetetään asiakkaalle mainontaa mm. suoramarkkinoinnilla, tapahtumamarkkinoinnilla ja telemarkkinoinnilla, eli tällä Outbound-markkinoinnilla lähestytään asiakasta ja yritetään myydä hänellä kyseistä tuotetta/palvelua. (Aaltonen J. 2014)

Kuva 2. OutBound-markkinoinnin ja InBound-markkinoinnin kuvaus (Aaltonen J. 2014)

OutBound- markkinointi	InBound- markkinointi
Markkinointikampanjoita	Jatkuva prosessi
Tuotekeskeistä	Käyttäjäkeskeistä
Mainontaa & promootioita	Koulutusta ja ongelman ratkaisua
Lyhyt tähtäin / tulokset heti	Jatkuvaa tekemistä
Keskittyy myyntiprossin loppuun	Top & middle of funnel

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla viitataan internetin ja median kehitysvaiheeseen, jossa sisältö hajautuu ja käyttäjät tuottavat ja tekevät yhä enemmän sisältöä. Sosiaalisesta mediasta on myös muita termejä, muun muassa web 2.0, vertaismedia, vertaisverkko, sosiaalinen web ja osallisuusmedia. (Matikainen 2008, 25-26)

Suomessa kaikki valokuvat ovat Suomen tekijäoikeuslain mukaan suojattuja väärinkäytöltä, kuin myös tietokannoille on mahdollista saada suoja, jos niissä on aineistoja. Tekijäoikeus on voimassa myös sosiaalisessa mediassa, se ei katoa sieltä mihinkään, vaikka monet niin luulevat. Se, että joku lisää aineiston verkkoon julkisesti saatavaksi, ei automaattisesti tarkoita sen olevan vapaasti käytettävissä muille. Samat säännöt koskevat kaikkia joka puolella internetiä: tekijä päättää oman tekijänoikeudellisen aineistonsa käyttämisestä ja tekijä tulee ottaa huomioon sekä antaa hänelle tunnustusta lain edellyttämällä tavalla. (Kontkanen 2016)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia jotka löytyvät internetistä, siellä oma sisällöntuotanto ja sosiaalisen median käyttäjien välinen kommunikaatio yhdistyvät. Sosiaaliselle medialle ei ole vielä minkäänlaista vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt suuresti joka puolella, etenkin kansalaismediassa ja opetuksessa. Sen tunnuspiirteet ovat helppokäyttöisyys ja hyvin nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja kaikilla mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka 2008)



let Kuva 3. Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö Suomessa. (Puro, J. 2018)

Puo-
maa-

pallon väkiluvusta käyttää verkkoa ja melkein puolet internetiä mobiilisti. Heistä joka viides on tehnyt joskus ostoksia verkkokaupasta. Markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi on noussut sosiaalinen media, on jopa sanottu, että se on tärkein työkalu, jota koskaan on ollut. Jos sosiaalista mediaa osataan hyödyntää hyvin, niin se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan. Sen globaalipenetraatioaste on jo yli 30%, se tarkoittaa sitä, että joka kolmas maapallon asukas on aktiivinen käyttäjä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on onnistunut parhaiten majoitus- ja ravitsemus, informaatio- ja viestintä- ja vähittäiskauppa-aloilla, niissä käyttö lähentyy jo sataa prosenttia. (Kananen 2018, 23–24)



Kuva 4. Kolmikantainen käsitelmäritely sosiaaliselle medialle.
(Pönkä, H. 2014, 34-36)

3.2.1 Sosiaalisen median luonne

Yritys voi hyödyntää yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkailleen tai kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Ulkoistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi markkinointia, tuotekehittelyä tai vaikka asiakashankintaa. Nykyään sosiaalisessa mediassa kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen ei onnistu hirveän pitkälle, sillä he haluavat hyötyä jollain tapaa osallistumisestaan. Siinä tapauksessa ei enään riitä vain parantuneet tuotteet tai palvelut. Rahallisesti yrityksen panostukset sosiaalisen mediaan ei ole vielä niin korkeissa luokissa kuin, perinteisessä mediassa eli lehti-, Tv- tai suoramainonnassa. Ollakseen verkossa sosiaalisen median kanava tai yhteisö siltä medialta vaaditaan kolme ominaisuutta; yhteyttä eli tietoliikennettä tai kanavaa, sisältöä ja sosiaalista kanssakäymistä. (Kananen 2018, 26–28)

Vuorovaikutteisuus on yksi tosi tärkeä asia, joka erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta ja se on sosiaalisen median ilmeisimmistä ominaispiirteistä. Vuorovaikutus tarkoittaa siis sitä, että sosiaalisen median käyttäjät voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa median toimintaan, esimerkiksi kommentoimalla ja tykkäämällä sisällöistä tai antamalla jonkinlaista palautetta julkaisijoille suoraan. Yleensä määritellään vuorovaikutusta prosessina, jossa kaksi viestijää yrittävät pyrkiä käyttämään verbaalisia tai non-verbaalisia merkkijärjestelmiä ja sillä välittämään omia merkityksiään ja samalla he ymmärtävät toistensa viestit ja reagoivat niihin. (Erkkola 2009, 26)

3.2.2 Sosiaalinen media yrityksessä

Sosiaalisen median luonteesta riippuen on vaikea toteuttaa sosiaalista mediaa yrityksessä, koska toiminnan tehokas ja oikea ylläpito sitoo reaaliajassa yrityksen henkilöstöä. Toimintaa organisoidessa on kaksi erilaista tilannetta, ne ovat seuraavanlaiset; joko täysin hajautettu toimintamalli tai keskitetty toiminta. Noiden välille voidaan itse rakentaa ja luoda myös omanlaisia persoonallisia erilaisia toteuttamistapoja.

Hajautetussa toiminnassa jokainen yksikkö, osasto tai työntekijä osallistuu sosiaalisen median sisällön tuottamiseen ja päivitykseen eli jokainen antaa oman panoksensa sosiaaliseen mediaan. Se vaatii jokaiselta työntekijältä laajaa osaamispohjaa ja kouluttautumista sosiaalisen median hallintaan ja periaatteisiin. Pisimmälle viedyssä ratkaisussa kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt voivat ottaa osaa sosiaalisen median sisältötuotantoon, materiaaleihin ja sen keskusteluihin. Hajautetussa toiminnassa tuottaminen on jaettu monelle useammalle eri henkilölle, mikä keventää ja helpottaa yksittäisen yksikön tai työntekijän työtaakkaa sosiaalisessa mediassa.

Keskitetyssä mallissa taas siitä yrityksen sosiaalisesta mediasta huolehtii ja hoitaa juuri siihen nimetty osasto tai yksityinen henkilö. Suurimmissa yrityksissä se laitetaan useimmiten markkinointi- tai viestintäosaston työtehtäväksi. Tämän ratkaisun etuna on nopea reagointi, yrityksen toimintopolitiikan noudattaminen ja asiakaspalvelukokemus. Sosiaalinen mediahan on asiakaspalvelua, jota yritykset ovat aina harjoittaneet, mutta muilla keinoilla ja ratkaisuilla. Keskitetyn mallin ratkaisu vaatii laajaa yrityksen eri osalueiden tuntemista. Ja tämän ratkaisun mallin haitat tulevat esille isoissa ja monialaisissa yrityksissä, joissa se asiantuntemus on tuote-, osasto- tai maakohtaista. (Kananen 2018, 44)

3.3 Facebook tarina

Facebook-palvelun vuonna 2014 perusti Mark Zuckerberg, joka oli vasta 21-vuotias. Alun perin, kun Facebook palvelu luotiin, se oli avoinna vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Ensimmäisen päivän aikana sinne rekisteröityi 1200 Harvardin oppilasta, Facebook levisi aluksi muihin Yhdysvaltojen yliopistoihin ja vuonna 2005, se levisi laajasti myös muiden maiden oppilaitoksiin. Vasta syksyllä vuonna 2006 Facebook oli avoinna kaikille ja se on ihan alusta pitäen ollut ilmainen palvelu. (Manninen 2014, 11)

Mark Zuckerbergin ja hänen kumppaneidensa tavoitteena ei ollut luoda Facebookista minkäänlaista mainosjärjestelmää, joka haastaisi tulevaisuudessa verkkomainnon ylivoimaisen gorillan, Googlen. Sen enempää kuin itse perustajansa, ei kukaan muukaan olisi silloin uskonut, että Facebook yltää niin korkealle ensimmäisen vuosikymmenen kuluessa. Sanat hyperkasvu ja gorilla, kuvaavat tosi hyvin Facebookin nousua maailman suosituimmaksi sosiaalisesti verkkopalvelukseksi. (Juslén 2013, 17)

3.4 Facebook mainonta

Facebook toi aivan uuden ulottuvuuden verkkomainnon maailmaan, lanseeraamalla Facebookin mainosjärjestelmän, se merkitsi täysin uuden aikakauden käynnistämistä. Facebookiin tuli itsepalvelujärjestelmä, jonka avulla mainostaja itse pystyi ensimmäisen kerran kohdentamaan omaa mainostaan tietyllä maantieteellisellä alueella asuville, tietyille sukupuolelle, tietyn ikäisille ihmisille ja tietyistä asioista kiinnostuville ihmisille. Sivuston hyperkasvu käynnistyi vuonna 2008, sen aikana saavutettiin 100 miljoonan maailmanlaajuisen käyttäjän raja. Facebookilla meni siis neljä vuotta saadakseen 100 miljoonaa käyttäjää. Tätä seurannutta kasvuvaihetta voidaan kutsua hulluksi kasvuksi, sillä seuraavan kolmen vuoden aikana Facebookin käyttäjät nousi kaiken kaikkiaan noin 500 miljoonalla henkilöllä. Käyttäjämäärän kehitys on jättänyt taakse kaikki muut sosiaaliset verkkopalvelut, jotka ovat ennen Facebookia lanseerattu sekä Facebookin jälkeen. Facebook on sosiaalisen median jättiläinen, se on ottanut itselleen aseman, jota kukaan ei kykene ottamaan pois. (Juslén 2013, 19)

Antaa ihmisille kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi on Facebookin missio. Mainostulojen merkityksestä välittämättä Facebookin missio säilyy entisellään Mark Zuckerbergin mukaan. Helmikuussa 2012 Mark on sanonut sijoittajille ”Emme rakenna palveluita siksi, että ansaitsemme rahaa niillä rahaa. Ansaitsemme rahaa rakentaaksemme parempia palveluita.”. Facebook tarvitsee mainostajia sinne ja sen tehtävä on saada mainostajat tarvitsemaan Facebookia. Itse Facebookista ei haluta tehdä maksullista paikkaa, niin ainoaksi vaihtoehdoksi jää mainonta. Facebookissa on kaikki mitä mainostajat tarvitsevat, sieltä löytyy mainostajien tarvitsemat suuret kohderyhmät kelle mainostaa, ja sen lisäksi Facebook tietää käyttäjistään hyvin paljon tietoa. Facebook on likeyritys ja kuin mikä tahansa likeyritys, joka tarvitsee rahaa ylläpitääkseen omaa toimintaansa pystyssä. Alkuun pääsee ilmaiseksi, mutta jos halutaan saavuttaa enemmän omille Facebook-sivuille, niin silloin on laitettava rahaa yrityksen tai organisaation hyväksi.

Mainosjärjestelmän lisäksi Facebook on antanut mainostajille myös toisen markkinointivälineen vuonna 2007, Facebook esitteli mainostajilleen välineen Facebook-sivut. Facebook-sivun idea on olla yrityksen tai organisaation kotisivu Facebookissa. Omien sivujen kautta markkinoijat voivat luoda omaa yhteisöä potentiaalisten asiakkaiden ympäröimänä. Ihmiset jotka painavat sivun tykkää-nappia, tarkoittaa sitä että, kun sivujen luoja julkaisee viestin sinne, niin se tavoittaa sivun tykkääjien yhteisön. Facebook-sivun ylläpitäjien julkaisemia viestejä ja tilapäivityksiä on helppo tykätä ja jakaa eteenpäin omille Facebook kavereille, joten se tarkoittaa sitä, että sillä tavalla markkinoija pystyy jatkuvasti luoda ilmaista mediaa facebook kansalle. (Juslén 2013, 21)

Facebookissa oman markkinointikampanjaa tehdessä tulee neljä erilaista vaihetta vastaan: kampanja, mainostili, mainosjoukko ja mainos. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan omalle kampanjalle tavoite sille. Facebook antaa tavoitteelle vaihtoehdoksi muun muassa yrityksesi lähellä olevien ihmisten tavoittamisen, omien Facebook sivujen julkaisujen mainostamisen, koko sivun markkinoinnin ja sovelluksen asennuskertojen lisäämisen. Seuraavana vaiheena on oman mainostilin luonti, jossa määritellään myös aikavyöhyke ja valuutta kampanjan maksamista ja raportointia varten. Kolmannessa vaiheessa valitaan mainokselle haluamasi kohderyhmä ja budjetti. Kohderyhmä vaiheessa pystyy kohderyhmän valitsemaan facebook-käyttäjien iän, sijainnin, sukupuolen ja kiinnostuskohteiden avulla. Omalle mainokselle määritellään aikataulu kuinka kauan mainos pyörii Facebookissa, sekä sille voi määritellä myös päivittäis- tai kokonaisbudjetin. (Nisonen 2016, 15)

4 BRÄNDI

4.1 Mikä on brändi?

Brändi on nimi, tunnus, muoto, symboli tai näiden kaikkien sekoitus ja yhdistelmä, jonka avulla voi tunnistaa tietyn brändin tuotteet tai palvelut. Brändille on olemassa hyvin useita erilaisia määritelmiä ja useimmissa korostuu erottuvuus ja symbolit. Konsultti Gustav Hafrén on erikoistunut brändien rakentamiseen, hän on antanut brändin määritelmän seuraavalla tavalla: ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta”. (Anttonen & Hirvi 2008, 3)

Miten organisaatio viestii, mitä se tekee, miltä se näyttää ja kuulostaa ulkoisesti ihmisten silmissä ja korvissa sekä miten siitä puhutaan, nämä kaikki muodostaa yritykselle tai organisaatiolle brändin. Brändi ei siis ole vain tuotemerkki vaan se on paljon muutakin. Brändiä ei pitäisi rakentaa vain vastaanottajia varten, sillä se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta koko organisaation sisällä. (Korvola 2010, 12)

Brändi-imagoo on sen viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Brändi-imagolla tarkoitetaan kuvaa, joka muodostuu jokaisen yrityksen asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, tuotteista tai sen ulospäin tulevasta viestinnästä. Imago on alun perin latinankielinen sana ja tarkoittaa suomeksi kuvaa, näköaistiin liittyvä termi, ja sen vuoksi se käsitetään yleensä ulkonäköä koskeväksi sanaksi esimerkiksi miltä jokin näyttää. (Anttonen & Hirvi 2008, 16)

Englannin kielestä sana ”brand” viittaa polttamiseen, ja on tarkoittanut karjalaumaan tai viinitynnyrin merkkiä jota on poltettu. 1800-luvulla teollistumisen myötä siirryttiin tuotteiden pakkaamiseen, silloin brändit alkoivat syntyä. Erottuakseen, tehdaspakkauksista tehtiin mahdollisimman houkutteleviksi ja erikoisiksi. Vaikka tavaraa olisi todella paljon, hyvä brändi erottuu aina joukosta ja herättää luottamusta ja tuttuuden tunnetta asiakkaille. On arvioitu, että tuotteella on vain sekunnin sadasosa aikaa tehdä vaikutus asiakkaaseen kaupan hyllyllä. (Anttonen & Hirvi 2008, 4)

4.2 Tilitoimiston uuden brändin tunnusmerkit

Todella moni tuomitsee brändäyksen tarpeettomana, vaikka se ulottuukin melkein kaikialle ja kaikkea tänä päivänä brändätään. Suomalaisille brändi sana on vieläkin negatiivinen joissain tilanteissa. Suomalaiset näkevät brändätyt tuotteet ylihintaisina, yliarvostettuina, ylimainostettuina ja näetisti pakattuina tuotteina. (Kumanto 2015, 10)

Jätetään nyt kuitenkin sivuun, se että mitä meidän kotimaa on yleisesti mieltä brändistä ja aletaan määritellä mitä brändi oikeasti on. Mikä on tilitoimiston uuden brändin määritelmä? Brändiä voidaan määritellä monella eri tavalla ja eri sanoilla, mutta lyhyesti voisi sanoa, että brändi on tuotteen kokonaisuus, eli tuotteen aineetonta pääomaa.

Tilitoimisto Beka Oy:n uusi brändi on persoonallinen, moderni, ammattitaitoinen, lupauksellinen ja erilainen kuin kilpailijansa. Persoonallisuudella tilitoimiston brändi on hyvin omanlainen, se tunnetaan joustavana ja helppona lähestyä sen palveluita. Moderni määrittelee brändin nykyaikaiseksi. Yksi brändin määritelmistä on ammatillinen, se kertoo yrityksen palvelun laadusta ja ammatillisuudesta työhön. Lupaus jonka tilitoimiston brändi lupaa asiakkaalle, on joka kertainen tyytyväisyys tilitoimiston palveluun. Erilaisuus määrittelee melkein parhaiten Beka Oy:n brändiä. Tilitoimisto Beka Oy on erilainen kuin kilpailijansa Turussa. Se tarjoaa asiakkailleen paperikirjanpitoa, mitä hyvin monet asiakkaat kaipaavat takaisin. Nykymaailma on siirtynyt hyvin paljon sähköisiin palveluihin, ja myöskin muut tilitoimistot. Kirjanpidot tehdään kokonaan sähköisesti, sekä asiakkaan kuitit laitetaan vain sähköisesti järjestelmiin. Tilitoimisto Beka Oy on kuitenkin päättänyt vielä pysyä paperiversio kirjanpidossa. Tilitoimisto saa sillä keinolla asiakkaansa päivittäin tyytyväisiksi ja uudet asiakkaat myös löytävät perille hyvin usein. Jos asiakas kuitenkin haluaa yrityksensä kirjanpidon sähköisesti, niin se kyllä myös onnistuu.

Yrityksen palvelun ollessa olemassa, sitä on mainostettava, jotta brändi kehittyisi mahdollisimman paljon. Brändin on mahdotonta kehittyä, jos mainostamisesta ei pidetä huolta. Mitä enemmän brändi saa tunnettavuutta, sen vahvempi se on. Brändin rakentaminen on koko ajan jatkuva prosessi, joka ei pysähdy koskaan. Palvelun tai tuotteen on erottautuva muista, asiakkaan on koettava tilitoimisto Beka Oy:n palveluista se, jotta brändi syntyisi. (Kumanto 2015, 14-15)

5 TOTEUTUS

5.1 Työn suunnittelu

Tiltoimisto Beka Oy:n omistaja haluaa uutta ilmettä tiltoimiston Facebook sivuille, ennen kuin niitä sivuja aletaan mainostaa siellä. Omistaja Nysret, kertoi haluavansa modernia ilmettä sivulle ja haluaa nimenomaan, että tiltoimiston ammatillisuus näkyy siellä.

Facebook-sivusta on paljon hyötyä yritykselle markkinoinnissa, siellä ei varmaan lopulista kaupantekoa voi tehdä, mutta se Facebook sivujen kautta voi rakentaa yrityksen tunnettuutta, luoda paljon kontakteja ympäri maailmaa, kerätä niitä potentiaalisia ja aktiivisia ostajia yritykselleen. Facebook-sivuille voi julkaista vapaasti omia julkaisuja, sinne voi esimerkiksi linkittää oman yrityksen verkkosivut, joka sitten kasvattaa oman verkkosivujen liikennettä merkittävästi. (Juslén 2013, 77)

Facebook-sivun käyttämisestä yrityksen mainosten kohteena on kolme hyötyä yritykselle. Ensiksikin, Facebookissa ihmiset reagoivat todella paljon herkemmin vastaantuleviin mainoksiin, jotka pitävät heidät Facebookin sisällä. Toiseksi, kun yritys mainostaa Facebookin sisäisiä kohteita, niin silloin mainokset puetaan sosiaalisilla toiminnoilla, joka tukee luomaan yrityksen ansaittua mediaa. Kolmannes hyöty on se, että Facebookissa luodut mainokset ovat aina kustannuksiltaan edullisempia yrittäjille kuin muualla tehdyt mainokset. (Juslén 2013, 76)

Tiltoimiston Beka Oy:n Facebook-sivut ovat viimeksi päivitetty vuosia sitten. Siellä oli näkyvillä vanha logo ja sivut näyttivät todella vanhanaikaisilta. Sivuille ei oltu päivitetty moniin vuosiin mitään. Suunniteltiin, että sivut laitetaan kokonaan uusiksi, luomalla positiivista ja nykyaikaista ilmettä niihin. Lisätään uusi logo, sekä päivitetään Tiltoimiston tiedot oikeiksi. Tehdään tiltoimiston uusille sivuille uusia tilapäivityksiä, jotta se toisi Facebook-käyttäjille luotettavuutta sivuja kohtaan, ja näytetään että Tiltoimisto on tulevaisuudessa paljon aktiivisempi Facebookissa.

Uusia sivujen valmistuttua, Tiltoimisto Beka Oy:n Facebook-sivuille tehdään mainoskampanja. Mainoskampanjalla pyrimme tavoittamaan mahdollisimman monta Facebook-käyttäjää turussa, jotta Tiltoimisto Beka Oy tulisi tutuksi kohderyhmälle ja palvelua tarvitsevat ihmiset löytäisivät helposti tien tiltoimistoon.

Lopuksi laadimme kyselyn Tiltoimisto Beka Oy:n Facebook mainoksesta. Mainoksen näkijöiden joukosta valitaan satunnaisesti henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Kysymykset muotoillaan uuden brändin määritelmän mukaiseksi. Vastauksilla saadaan laadullista tulosta, siitä olemmeko onnistuneet luomaan Tiltoimisto Beka Oy:lle uuden hyvän brändin. Vastaukset verrataan uuden brändin määritelmiin ja niistä laadimme yhteenvedon.

5.2 Facebook sivujen uudistus

Tiltoimiston sivut päivitettiin kokonaan alusta pitäen, kaikki vanhat kuvat poistettiin, tekstit laitettiin uusiksi, tiedot päivitettiin, uusi logo lisättiin ja uusia tilapäivityksiä tehtiin. Tiltoimiston vanhat sivut olivat todella vanhanaikaiset, eikä niissä näkynyt uuden brändin määritelmiä millään tavalla. Uusista sivuista tehtiin kaupallisen näköiset ja helposti lähestyttävät.

Kilpailijoiden Facebook-sivuille tutustuttiin, ja vertailtiin kilpailijoita toisiinsa. Niiden avulla nähtiin mitä muilla on jo, ja sillä tavalla voitiin tehdä Tiltoimisto Beka Oy:n Facebook-sivusta paremmat kuin kilpailijat.



Kuva 5. Tiltoimiston vanha Facebook-sivun ulkonäkö. (Facebook)

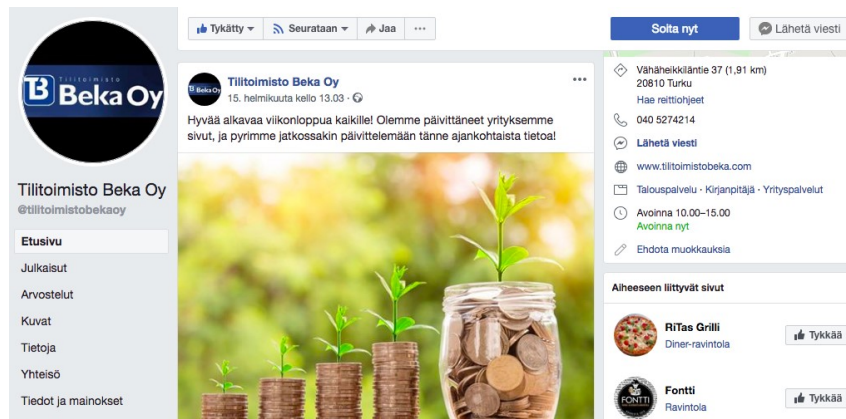
Niin kuin kuva 5. näkee, että tiltoimiston sivut ovat olleet todella yksinkertaisen vanhanaikaiset. Sivuille oltiin vain julkaistu esitteestä ja logosta kuva, kun sivut oltiin luotu Facebookiin. Sivulla ei ollut mitään tilapäivityksiä toimiston aktiiviteeteistä tai muista juutuista muodostaakseen jonkinlaisia yhteyksiä ja kontakteja tykkääjien kanssa. Tiltoimisto Beka Oy:n omistaja kertoi, että heille Facebook-sivut eivät merkanneet mitään. He vain olivat kokeneet, että tiltoimistollaan kuuluu olla semmoiset, eivätkä päivittäneet sinne juuri mitään koskaan.



Kuva 6. Tiltoimiston uusien Facebook-sivujen kuva ja kansikuva. (Facebook)



Kuvissa 6, 7 ja 8 näkee, miten tiltoimiston Facebook-sivujen uutta ilmettä on uudistettu. Sivut päivitettiin ihan kokonaan, kuvineen, tietoineen ja tilapäivityksineen. Sivut uudistettiin juuri omistajan halujen ja mielipiteiden mukaan. Tilapäivityksiä tehtiin, jotta sivut saavat hyvän ja aktiivisen alun. Tiltoimiston on mukavampaa ja helpompaa jatkaa tulevaisuudessa, kun valmiiksi on jo tehty muutamia tilapäivityksiä. Tiltoimistossa on keskusteltu asiasta ja jaettu työtehtäviä Facebook-sivujen huolta pitämisestä ja päivityksestä jatkossa.



Kuva 8. Tiltoimisto Beka Oy:n uudistettua ilmettä. (Facebook)

5.3 Mainoskampanjan toteuttaminen

Mainoksen aloitettua Facebookissa, siinä työkalussa voi luoda, muokata, seurata ja tarkastella kampanjoita ja mainoksia. Facebook-sivuille on myös mobiilisovellus, jonka kautta voi muokata ja seurata omaa mainoskampanjaa ja tuloksia puhelimen kautta. Facebook mainonnan tuloksissa näyttökerrat ja kattavuus ovat usein eniten esillä siinä työkalussa. Näyttökerrat eroavat kattavuudesta jonkin verran. Näyttökertoihin lasketaan ihan kaikki kerrat, kun mainosta näytetään. Eli siis yksi henkilö voi nähdä mainoksen useamman kerran, ja kaikki kerrat lasketaan mukaan siihen. Kattavuudessa näytetään, kuinka moni yksittäinen henkilö on Facebook mainoksen nähnyt, eli vain kerran yhdestä ihmisestä. (Suojalehto 2017, 13)

Facebook-markkinointistrategiaa suunniteltaessa täytyy olla ennalleen mietitty mainoksen tavoite, mikä on tuote tai palvelu, jota markkinoidaan sekä mikä on markkinointisi

budjetti. Tehokkaasta markkinointikampanjasta tulisi löytää seuraavat elementit: houkuttelevasti tehty mainos, oikealle yleisölle kohdistettu, mainoskuva houkutteleva tai kiinnostava sekä oikea laskeutumissivu eli sivu johon mainos vie.

Facebook suosii mainoksia, jossa on todella vähän tekstiä. Tutkimuksen mukaan Facebook-käyttäjät kiinnostuvat enemmän mainoksista, joissa on vähemmän tekstiä. Facebook ei kuitenkaan lopeta mainoksen näyttämistä, mikäli tekstiä on enemmän, se vain heikentää mainoksen näkyvyyttä. Facebook suosittelee, että mainoksen kuvasta saa olla maksimissaan 20% tekstiä. (Suojalehto 2017, 10)



Kuva 9. Tilitoimisto Beka Oy:n markkinointikampanjan mainos Facebookissa.

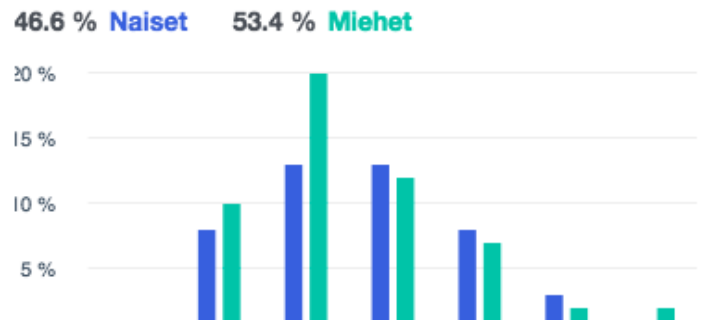
Facebook-kampanja kesti 7 päivää. Kampanjan kohderyhmäksi valittiin miehet ja naiset Turun alueelta. Ikä kohderyhmäksi valittiin 18-65 vuotiaat. Mainoskuvaksi valittiin Tilitoimisto Beka Oy:n seinäkuva. Kuvassa esiintyy kahden ihmisen kädenpuristus. Kuva kuvastaa hyvin ammattitaitoista toimistoelämää. Mainos kampanjan kuva tekstiksi laitettiin seuraavanlainen teksti: Kaipaanko luotettavaa kirjanpitäjää yrityksellesi? Olemme pienyritysten kirjanpitoon ja yrityskonsultointiin erikoistunut tilitoimisto. Ota yhteyttä, niin mietitään yhdessä, miten voimme auttaa juuri sinua.

Tekstissä halutaan kertoa lyhyesti ihmisille, että Tilitoimisto Beka Oy on kaikenlaisille yrityksille tarkoitettu. Joustavasti auttavat ja ohjaavat kirjanpitäjät tilitoimistossa päättävät sopivan hinnan yritykselle, sen otettua yhteyttä.

6 TULOKSET

6.1 Facebook kampanjan tulokset

Facebook-kampanjassa tavoitettiin Turun alueella 18-65 vuotiaita kaiken kaikkiaan 1528 ihmistä. 46.6% olivat naisia ja 53.4% olivat miehiä. Ikäluokka josta tavoitettiin eniten ihmisiä, oli 25-34 vuotiaat. Niistä 25-34 vuotiaista oli 13% naisia ja 20% miehiä.



Kuva 10. Facebook-kampanjan tavoitettujen ihmisten ikäluokka määrät

Tykkäyksiä saatiin tilitoimiston Facebook-sivulle runsaasti lisää. Tavoitteena oli kuitenkin näkyvyyden lisääminen ja se saavutettiin tässä Facebook-kampanjassa. Facebook-kampanjan nähneet ihmiset tavoitettiin heidän mobiililaitteistaan 1459 ihmistä eli 94.6%, eli suurin osa heistä. Tietokoneista ihmisiä saavutettiin 83 ihmistä eli vain 5.4%, todella pieni määrä.



Kuva 11. Facebook-kampanjan sijoittelut laitteissa.

6.2 Kyselyn tulokset

Kyselyssä valittiin satunnaisesti Facebook-kampanjan nähneistä ihmisistä neljä henkilöä vastaamaan kyselyyn. Kyselyssä haluttiin selvittää, saivatko mainoksen nähneet ihmiset uuden brändin kuvan. Kyselyn vastaukset olivat tasapuolisesti saman kaltaisia.

Kyselyssä selvitettiin, että uuden brändin tunnusmerkit moderni, persoonallinen, ammattitaitoinen, lupauksellinen ja erilainen pääpiirteittäin tulivat esille mainoksen nähneiden ihmisten mieleen.

Modernisuus, ammatillisuus ja erilaisuus tulivat hyvin esille kyselyn vastauksissa. Persoonallisuus ja lupauksellisuus olivat hieman heikompia Facebook-mainoksessa vastauksissa, mutta nekin eivät kokonaan puuttuneet sieltä vastauksien joukosta.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin tässä työssä. Toimeksiantaja Tilitoimisto Beka Oy oli tyytyväinen lopputulokseen ja he ovat tehneet suunnitelmia jatkosta. Tilitoimisto Beka Oy sai opinnäytetyön lopputuloksesta uudistetun brändin ja kunnostetut Facebook-sivut, joiden kautta he pääsevät jatkamaan ja pitämään huolta omista sivuistaan ja uudistetusta brändistään.

Tilitoimisto Beka Oy uusi brändi sai uudet tunnusmerkit, josta tunnustaa tilitoimiston. Tilitoimiston ongelma ennen opinnäytetyötä oli, se että digitaalisesta brändistä ei pidetty huolta kiireen takia ja sen takia, että digitaalista brändiä ei pidetty merkittävänä. Nyt tilitoimisto tajuaa, miten paljon hyötyä digitaalisesta brändistä on. He osaavat arvostaa sitä enemmän, ja ovat jakaneet työtehtävänsä niin, että päivittäin pitävät digitaalisesta brändistään huolta.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi.

<https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Anttonen, J & Hirvi, H. Yrityksen brändi-imago ja –identiteetti. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden Ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.12.2018.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Erkkola, J. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Viestintätiede. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 30.12.2018.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/24942/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201009052527.pdf>

Hintikka, K. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.3.2019.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Juslén J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa? Vantaa: Hansaprint Oy

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Juvenus Print.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Juvenus Print.

Kontkanen, P. 2016. Sosiaalinen media, tieteellinen tutkimus – tekijänoikeus. Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti. Viitattu 15.3.2019.

<https://journal.fi/sla/article/view/56924>

Korvola, E. 2010. Brändi- ja ulkoasuprosessi julkishallinnon organisaatiossa. Opinnäytetyö. Digitaalinen viestintä. Metropolia. Viitattu 22.3.2019

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23684/Korvola_Eeva.pdf?sequence=1

Kumanto, S. 2015. Brändi ja sen kehittäminen. Bränditutkimus ja brändin kehittämisedotuksia kauppakeskus Elolle. Opinnäytetyö. Viitattu 21.2.2019

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94641/Kumanto_Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manninen, J. 2014. Facebook-markkinointi. Strategia, tavoitteet ja mittaaminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutus. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.1.2019.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79725/Manninen_Jesse.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matikainen, J. 2008. Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta?. Viitattu 3.1.2019.

Myllymaa, T. 2018. Markkinointi rajallisten resurssien pk-yrityksessä. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutus. Laurea Ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.1.2019.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150904/OP.pdf?sequence=1>

Nisonen, R. 2016. Tapahtuman markkinointi. Case: Loveit, Expo 2015. Opinnäytetyö. Johdon assistenttityö ja kielet. KYAMK. Viitattu 22.3.2019.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111313/nisonen_riikka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puro, J. 2017. Puolet suomalaisista käyttää Facebookkia ja Whatsappia päivittäin. Sosiaalinen media. Viitattu 3.1.2019. <https://www.itewiki.fi/blog/2017/08/kaytetyimmat-sosiaaliset-mediat-suomessa-2017/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docento.

Tiltoimisto Beka Oy verkkosivut. Viitattu 12.2.2019. <http://tiltoimistobeka.com>

Suojalehto, P. 2017. Facebook-kampanja myynnin edistäjänä automerkillä. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutus. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.2.2019.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136724/Suojalehto_Pyry.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LIITTEET

KYSELY

1. Oliko Facebook mainoksessa mielestäsi modernia ilmettä?
2. Tuliko mainoksesta persoonallisuus jollain tavalla esille?
3. Koitko, että Tilitoimisto Beka Oy on ammattitaitoinen työssään?
4. Luvattiinko mainoksessa jotain? Tuliko lupauksellisuus esille?
5. Tuliko Tilitoimisto Beka Oy:n mainoksesta erilaisuus esille?

KYSELYN VASTAUKSET

1. Vastaaja

- Mainoksen kuvan nähtyäni tuli ensimmäisenä mieleen modernisuus.
- Persoonallisuus ei mielestäni näkynyt ainakaan mainoksessa.
- Kyllä, mielestäni ammatillisuus paistaa mainoksessa hyvin.
- Periaatteessa kyllä, mainoksessa luvattiin miettiä yhdessä, miten he voivat auttaa.
- Mainoksen kautta klikkasin tilitoimiston sivuille, siellä näkyi erilaisuus ja asiakkaille erinomaisien palvelujen tarjoaminen

2. Vastaaja

- Kuvasta tuli modernisuus esille
- Persoonallisuus näkyi tekstissä, sillä siinä näkyi itsevarmuus ja omanlaisuus
- Kyllä, Tilitoimisto Beka Oy:stä tuli hyvin ammatillisuus esille Facebook-mainoksesta sekä myös tilitoimiston Facebook-sivujen ulkonäöstä.
- Mainoksessa ei mielestäni luvattu mitään, mutta yrityksen sivuilla näkyy lupauksellisuus mielestäni aika hyvin.
- Erilaisuus tuli siinä mielessä esille, kun sivuilla kerrottiin, että yritys tekee perinteistä kirjanpitoa paperille eikä sähköisesti.

3. Vastaaja

- Ei mitenkään erikoisesti ollut modernisuutta Facebook-mainoksessa
- Persoonallisuus ei tullut esille mainoksessa
- Kyllä koin. Heti ensisilmäyksellä, tuli hyvä ja luotettava fiilis tilitoimistosta, sillä siinä näkyi ammatillisuus
- Kyllä, mainoksessa luvattiin luotettavaa palvelua yrityksille, sekä luvattiin yhteydenotossa antaa apua ja selvittää asiat
- Erilaisuus ei näkynyt mitenkään erityisesti