

# FACEBOOK-SIVUT MIKROYRITYKSELLE

– Case Rmh

Katja Karvonen

Opinnäytetyö  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Katja Karvonen	Vuosi	2016
<b>Ohjaaja(t)</b>	Ari Kurtti		
<b>Toimeksiantaja</b>	Rmh		
<b>Työn nimi</b>	Facebook-sivut mikroyritykselle		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	40		

---

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda vuorovaikutteinen viestintäkanava, Facebook-sivut, tukemaan Rmh:n näkyvyyttä ja tunnettuutta Lapissa. Rmh on mikroyritys, joka tuottaa matkapuhelinten huolto- ja korjauspalveluita.

Opinnäytetyöni pohjautuu teoreettiseen tietoon, jota etsin alan painetusta kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista, internet-lähteistä sekä asiantuntijayrityksen koulutusmateriaalista.

Facebook-sivujen toteutuksen apuna käytin teoretiedon materiaalia sekä benchmarking-menetelmää. Menetelmän avulla löysin muiden yritysten Facebook-sivuja, jotka olivat innovatiivisia, laadukkaita, informatiivisia ja sisältökeskeisiä.

Rmh:n Facebook-sivujen toteutuksessa huomioin yleisilmeen, informatiivisuuden, asiakaspalvelun ja sisällöntuotannon. Tein Rmh:lle jatkosuunnitelman, jonka avulla se voi kehittää Facebook-sivujaan kohti sen asettamia tavoitteita.

Avainsanat

Rmh, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Facebook-sivut, benchmarking

School of Business and  
Administration  
Degree Programme of Business  
Economics

---

<b>Author</b>	Katja Karvonen	Year	2016
<b>Supervisor</b>	Ari Kurtti		
<b>Commissioned by</b>	Rmh		
<b>Subject of thesis</b>	Facebook pages for a micro-business		
<b>Number of pages</b>	40		

---

The objective of this practice-based thesis study was to create an interactive communication channel, i.e. Facebook pages, to support Rmh's visibility and recognition in Lapland. Rmh is a micro-business which produces and provides mobile phone services.

The theoretical framework of my thesis study is based on information on digital marketing. I used material from printed literature, journal articles, Internet sources and the training material of a consulting firm.

I created the Facebook pages by using both theoretical knowledge and the benchmarking method. Using the benchmarking method, I utilized Facebook pages of other businesses which were innovative, high-quality, informative and focused on content.

When creating the Facebook pages for Rmh, I focused on the overall appearance, amount of information, customer service and content creation. I made a follow-up plan to Rmh, in order to make it possible for Rmh to develop its Facebook pages towards the objectives it has set.

Key words

Rmh, digital marketing, social media, Facebook, Facebook page, benchmarking

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Lähtökohdat, käsitteet ja tavoite .....	5
1.2 Rajaukset ja tietoperusta .....	6
1.3 Työn menetelmät ja toteutustapa.....	7
2 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN ALUSTAT .....	9
2.1 Digitaalinen markkinointi .....	9
2.2 Sosiaalinen media .....	10
2.3 Sosiaalisen median alustat lyhyesti .....	12
2.4 Sosiaalinen media Suomessa.....	14
3 RMH:N ENSIASKEL SOSIAALISEN MEDIAN KENTÄLLE .....	17
3.1 Yritysesittelyssä Rmh.....	17
3.2 Rmh:n valintana Facebook .....	18
4 FACEBOOK YRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVANA .....	19
4.1 Facebook .....	19
4.2 Yrityksen toiminta Facebookissa .....	20
4.3 Facebook myynnin edistäjänä .....	24
5 BENCHMARKING APUNA RMH:N FACEBOOK-SIVUJEN LUONNISSA....	26
5.1 Benchmarking.....	26
5.2 Valitut kohteet ja niiden perusteet .....	28
6 RMH:N FACEBOOK-SIVUT .....	31
6.1 Yleisilme .....	31
6.2 Informatiivisuus.....	31
6.3 Sisältö ja sisällöntuotanto .....	32
6.4 Asiakaspalvelu ja asiakaspalautteeseen vastaaminen .....	33
6.5 Jatkosuunnitelma.....	33
7 POHDINTA.....	36
LÄHTEET.....	38

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Lähtökohdat, käsitteet ja tavoite

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Rmh, joka on matkapuhelin huolto- ja korjauspalveluita tarjoava yritys. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on Facebook-sivujen suunnittelu ja toteutus toimeksiantajalle. Opinnäytetyöni on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media ja Facebook kasvattavat käyttäjämääriään jatkuvasti. Käyttäjät kuluttavat aikaansa sosiaalisessa mediassa yhä kasvavassa määrin. Opinnäytetyön aiheeseeni perehtymällä minulle avautuu mahdollisuus laajentaa ja syventää osaamistani markkinoinnin ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin alalta.

Toimeksiantajallani ei ole Facebook-sivuja ja niiden katsotaan olevan ajankohtaiset ja tarpeelliset. Kyseessä on mikroyritykselle toteutettavat sivut, joten suunnitelmassa tulee huomioida yrityksen todelliset resurssit ylläpitää ja hyödyntää sivuja. Kohteeksi digitaaliselle markkinointitoimenpiteelle, eli Facebook-sivujen luomiselle, toimeksiantaja määrittelee kuluttaja-asiakkaat. Sivujen avulla halutaan lisätä Rmh:n näkyvyyttä ja tunnettuutta Pohjois-Suomessa, erityisesti Rovaniemen seudulla.

Opinnäytetyöni pohjautuu teoreettiseen tietoon, jota olen etsinyt alan painetusta kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista, internet-lähteistä sekä asiantuntijayrityksen koulutusmateriaalista. Työssäni on kolme keskeistä avainsanaa: Rmh, sosiaalinen media sekä Facebook, jotka määrittelen työni alkupuolella. Muita käsitteitä työssäni ovat: digitaalinen markkinointi, Facebook-sivut ja benchmarking.

Työni päätavoite on luoda toimeksiantajalleni sosiaalisen median kanava eli Facebook-sivut. Facebook-sivut luodaan tukemaan yrityksen kotisivuja, joiden avulla toimeksiantajani tarjoamiin palveluihin voi tutustua. Molemmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat myös yksinään toimivia ja informatiivisia. Markkinointiviestinnän näkökulmasta Facebook-sivut luodaan tukemaan yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta erityisesti Rovaniemen seudulla. Toimeksiantajan näkökul-

masta avataan vuorovaikutteinen viestintäkanavana, jonka avulla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat voivat kommunikoida yrityksen kanssa reaaliaikaisesti, avoimesti ja aktiivisesti. Toimeksiantajan tavoitteena on, että Facebook-sivulla kävijät osallistuvat yrityksen palveluiden jatkuvaan kehittämiseen antamalla muun muassa asiakaspalautetta ja aktivoituvat toiminnallaan sisällöntuotantoon yhdessä yrityksen kanssa.

## 1.2 Rajaukset ja tietoperusta

Laajasta sosiaalisen median kentästä rajaan tarkempaan käsittelyyni Facebookin. Facebook-sivujen luominen on Rmh:lle yksi osa markkinointiviestintää, jolla halutaan luoda, ylläpitää ja vahvistaa suhdetta niin potentiaalsiin asiakkaisiin kuin nykyasiakkaisiin sekä vaikuttaa Rmh:n tarjoamien palveluiden tunnettuteen, haluttavuuteen ja lopulta myyntiin. Facebook-sivut tehdään Rmh:lle yhdeksi viestintäkanavaksi, jonka avulla ollaan luontevasti ja helposti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2011, 16.)

Opinnäytetyöni toiminnalliseen osuuteen kuuluu Facebook-sivujen suunnittelu benchmarking-menetelmää apuna käyttäen ja sen pohjalta toteutettavat Facebook-sivut. Rajaukseeni kuuluu myös se, että käytän sivujen luonnissa vain maksuttomia mahdollisuuksia. Maksullisten Facebook-mainosten luomisen, niiden toimivuuden seurannan ja arvioinnin sekä tehokkuuden mittaamisen jätän opinnäytetyöni ulkopuolelle.

Opinnäytetyöni aihe on minulle tuttu ja samalla hyvin vieras. Olen luonut itselleni omat Facebook-sivut, mutta en ole tehnyt Facebook-sivuja yritykselle. Työhöni liittyvistä käsitteistä pääpaino on sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa, johon syvennyn tarkemmin niin lähdeaineistojen pohjalta kuin käytännössä.

Lähteinä käytän kirjoja, lehtiartikkeleita, internet-lähteitä, asiantuntijaorganisaation koulutusmateriaalia sekä muita lähteitä. Tietoa aiheeseeni löytyy runsaasti, mutta rajaamalla sekä suhtautumalla lähdeaineistoon kriittisesti saan supistettua sitä kohtuulliseen määrään. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei kannata keskittyä lähdelistan pituuden kasvattamiseen, vaan kannattaa keskittyä olennaiseen

eli lähteiden laatuun ja soveltuvuuteen nimenomaan omaa työtä ajatellen (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 76).

Lähteistä erityisesti verkkoaineistojen määrässä ja laadussa pyrin olemaan tarkkana. Verkkoaineistoja aiheestani on saatavilla paljon, mutta niiden sisältämä tieto on paikoin yksipuolista. Myös aineistojen säilyvyys on epävakaata, sillä verkkoon voidaan lisätä ja poistaa aineistoja hyvinkin nopealla tahdilla. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 22.)

### 1.3 Työn menetelmät ja toteutustapa

Toiminnallisen opinnäytetyöni toteutuksessa käytän benchmarking-menetelmää, jonka avulla suunnittelen ja kehitän Rmh:n Facebook-sivuja. Vertailen ja otan oppia informatiivisista, laadukkaista, sisältökeskeisistä ja innovatiivisista Facebook-sivuista, joita muilla yrityksillä on. Etsin hyviä käytänteitä ja ideoita, joita hyödynnän työssäni. (Niinikoski 2005, 10.)

Valitsen kohteikseni muiden yritysten Facebook-sivuja, joiden kokonaisuutta hyödynnän toimeksiantajani näkökulmasta. Valintaperusteena pidän sitä, että yritykset ovat palveluyrityksiä ja niillä on sivuillaan tuhansia tykkääjiä sekä niiden tavoitteena on palvella kuluttaja-asiakkaita. Tarkastelen vertailun kohteeksi valittujen yritysten Facebook-sivujen sisältökokonaisuutta lähinnä neljän Rmh:n tavoitteita tukevan kohdan kautta: yleisilme, informatiivisuus, asiakaspalvelutaso ja sisällöntuotanto.

Toteutan opinnäytetyöni seuraavasti. Aloitan avaamalla käsitteet digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media. Kerron myös sosiaalisen median alustoista sekä sosiaalisesta mediasta Suomessa. Toisessa luvussa esittelen toimeksiantajani, Rmh:n. Kolmannessa luvussa käsittelen Facebookia, joka on Rmh:n valinta sosiaalisen median alustoista. Tarkastelen Facebookia yrityksen markkinointikanavana. Mitä arvoa ja hyötyä se voi tarjota yritykselle? Neljäs luku koostuu benchmarkingista ja valitsemistani kohteista: kuinka niistä saadaan vetoapua ja ideoita Rmh:n Facebook-sivujen toteutukseen. Viidennessä luvussa käyn läpi Rmh:lle toteutettujen sivujen sisältöä.

Lopuksi pohdin työni onnistumista kokonaisuudessaan. Olenko löytänyt oikeat lähteet ja osannut hyödyntää niitä työssäni? Olenko onnistunut tekemään Rmh:lle hyödylliset Facebook-sivut ja huomioinut mikroyrityksen resurssit? Mikä olisi seuraavan työn aihe tai jatkotutkimus?



## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN ALUSTAT

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen liiketoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin rakentaminen on muuttunut olennaiseksi haasteeksi monelle yritykselle digitalisoitumisen kiihtyessä niin Suomessa kuin koko maailmassa. Digitaalisia markkinointikanavia ovat internet, sähköposti ja mobiili. Digitaalinen markkinointi (kuvio 1) jaetaan muun muassa verkkomarkkinointiin, hakukonemarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin, viraalimarkkinointiin, videoiden ja online-pelien kautta tapahtuvaan markkinointiin, reaaliaikaiseen markkinointiin, mobiilimarkkinointiin, verkkokauppaan ja sosiaaliseen mediaan. Digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja Suomessa ovat sosiaalinen media, sähköpostimainonta, hakukonemainonta ja nopeasti kasvava mobiilimainonta. (Baines, Fill & Page 2013, 302–310, 387; DiVia 2014, 2; Kananen 2013,9; Ruokonen 2016, 7.)



Kuvio 1. Digital marketing activities (Baines ym. 2013, 302)

Digitaalisen markkinoinnin nousevat kanavat ovat siis sosiaalinen media ja mobiilimainonta. Digitaalisessa maailmassa on ennustettu tapahtuvan muutoksia, joista suurimmaksi muutokseksi arvioidaan tulevan reaaliaikaistuminen niin pitkälle kuin se vain on mahdollista viedä. Sosiaalisessa mediassa muutoksia tulee trenditutkimuksen mukaan olemaan muun muassa reaaliaikaisten videoiden merkitysten kasvussa, sosiaalisen median arkipäiväistymisessä kaikille yrityksille, mainospinnan tulemisessa kauppapaikaksi, kuluttajille suunnatussa uniikissa asiakaspalvelussa, sosiaalisesta mediasta saatavan datan tehokkaammassa hyödyntämisessä, ansaitun median supistumisessa entisestään, sisältölähtöisen markkinoinnin suunnittelussa pidemmällä aikajänteillä, virtuaalitodellisuuden lisääntymisessä, livestriimauksen suosion kasvussa jne. (Lähdevuori, Opas & Tuominen 2015, 2-8.)

Suomalaiset asiantuntijat nostivat esille vuoden 2016 trendeistä ja kehityssuunnista erityisesti Periscope-nimisen videopalvelun, jonka uskotaan kasvattavan suosiotaan Snapchatin kera. Myös Facebookilta odotetaan uusia avauksia reaaliaikaisten videoiden ja livestriimauksen edistämiseen. Sosiaalisen median kanalien oletetaan kehittävän toimintaansa myyntikanaviksi. Asiantuntijat veikkaavat sisältömarkkinoinnin ajan olevan pian ohi. (Kaislaniemi 2015.)

## 2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kansainvälinen ja monikansallinen ilmiö, jonka avulla verkostoidumme halutessamme maailmanlaajuisesti (Suominen ym. 2013, 20). Uutiset maailmalta, läheltä ja kaukaa, tavoittavat meidät paljon nopeammin sosiaalisessa mediassa kuin niin sanotun perinteisen median kautta. Tietomäärä sosiaalisessa mediassa on valtava. Sisältöä tulee koko ajan lisää ja kaikki tapahtuu nopeasti ja reaaliaikaisesti. Mitä sitten on sosiaalinen media, jota käytämme lähes kaikki, ja josta on tullut arkipäiväämme?

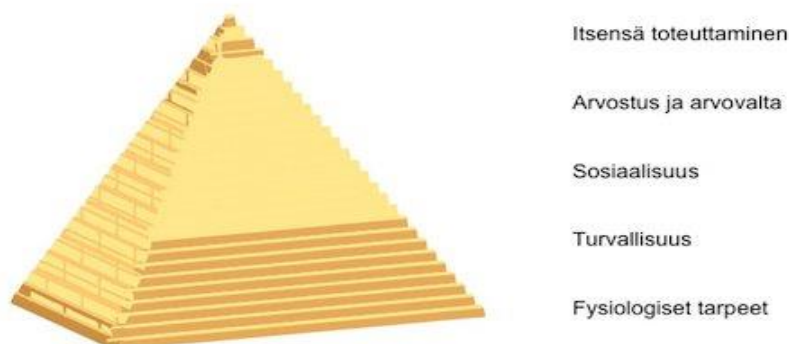
Täysin yksiselitteistä määritelmää käsiteparille sosiaalinen media, ei löydy. Koikan yhteen muutamia mielestäni parhaiten kuvaavia ja usein toistuvia määritelmiä somesta. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa esille nousee erilaisia kuvauksia: yhteisöllinen kanava, sosiaalinen vuorovaikutus, sisällön tuottaminen ja jakaminen, kehittäminen, aktiivinen, reaaliaikainen, avoin, tietoa jakava, osallistava,

ilmainen, viestivä, kommunikoiva, nopea, demokraattinen, moniääninen, tarinoiva ja niin edelleen. (Kananen 2013, 15; Suominen ym. 2013, 13.) Sanastokeskuksen kuvaus sosiaalisesta mediasta on seuraava: ”*tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita*” (TEPA - Sanastokeskus 2012).

Useat tutkijat vertaavat sosiaalisen median-ilmiötä aiempien aikakausien tapoihin viestiä ja ilmaista itseään. Antiikin Pompeijin seinäkirjoituksia, jotka paljastavat muinaisia sosiaalisia verkostoja, verrataan sosiaalisen median ns. seinäpostauksiin. Huumorillisen sitaatin heittänyt näyttelijä George Takoi vertaa somea muinaiseen Egyptiin, koska ”molemmissa kirjoitetaan seinille ja palvotaan kissoja”. Se, mitä näillä rinnastuksilla voidaan osoittaa, on viestinnän sosiaalinen ja vuorovaikutuksellinen luonne aikakausista riippumatta. (Suominen ym. 2013, 17.)

Miksi sosiaalinen media koukuttaa meitä ja on niin suosittua? Juslén(2009) tuo esille Maslow´n tarvehierarkian (kuvio 2), josta käy ilmi, että ihmisillä on voimakas tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin (Suominen 2013, 188–189). Kyseessä on yksi ihmisen perustarpeista. Haluamme pitää yhteyttä toisiin ihmisiin, jotta voimme saada arvostusta, kokea arvovaltaa ja toteuttaa itseämme. (Juslén 2009.)

### Tarpeet Maslow´n mukaan



Kuvio 2. Maslow´n tarvehierarkia (Juslén 2009)

Kautta aikojen ihmisillä on ollut tarve ilmaista itseään ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tarve ei ole muuttunut, mutta tarpeen täyttämiseen on nykyään vaihtoehtona some. Se on digitaalista verkkoviestintää, joka perustuu sisältöjen jakamiseen, yhteisöjen sekä verkostojen ylläpitämiseen ja rakentamiseen sekä viestinnän multimodaalisuuteen eli monikanavaisuuteen ja -aistisuuteen. Tämäkään ei ole kovin pysyvä määritelmä sosiaalisen median, sen käyttötapojen ja palveluiden muuttuvuuden vuoksi. (Suominen ym. 2013, 17.)

Sosiaalisen median määrittely on vaikeaa, sillä toiset laskevat sosiaalisiksi mediaksi kaiken verkkopalvelun, kun taas toiset rajaavat sosiaalisen median ulkopuolelle muun muassa keskustelupalstat, kuvalaudat ja vertaisverkot. Sosiaalista mediaa ei käytetä yhtenevästi, vaan yksilöllisesti: jokainen käyttäjä omalla tavallaan. Toisille on luontevaa kertoa sosiaalisessa mediassa itsestään paljon, kun taas toiset eivät halua kertoa mitään. Joka tapauksessa sosiaalinen media on meille aikalaisille arkipäivää. Sen olemassa oloa ei voi kieltää, sillä se ympäröi meistä jokaisen ja tähän todellisuuteen myös yritykset ovat heränneet. Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media antaa uudenlaisen tavan tehdä markkinointia. Some on kanava, jonka avulla tavoitetaan uusia asiakkaita, reagoidaan palautteeseen, synnytetään huomiota ja haetaan uusia ideoita omaan toimintaan. Kannattaa olla siellä, missä ovat potentiaaliset asiakkaat ja markkinat. (Suominen ym. 2013, 231, 288; Leino 2012, 18.)

### 2.3 Sosiaalisen median alustat lyhyesti

Sosiaalisen median noin kymmenen vuotta kestänyt aikakausi alkoi 2003–2005 blogi-keskusteluilla ja siirtyi 2006 painottumaan kuvien ja liikkuvan kuvan, esimerkiksi YouTuben, jakamiseen. Vuosina 2007–2008 sosiaalisen median kenttä kasvoi ja mukaan ilmaantuivat yhteisö- ja verkostopalvelut, kuten Facebook ja Twitter. Mobiililaitteiden eli tablettietokoneiden ja älypuhelimien kasvanut määrä 2010-luvulta lähtien on kasvattanut sosiaalisen median käyttöä, koska niitä voidaan kuljettaa mukana kaikkialla ja kaiken aikaa. (Suominen ym. 2013, 294–292.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median kenttä 2016 (Cavazza 2016)

Sosiaalisen median kenttää (kuvio 3) maailmalla hallitsevat kolme suurta yhteisöpalvelua: Facebook, Twitter ja Google+. Suomessa 15–55-vuotiaiden keskuudessa sosiaalisen median palveluista suosituimmat ovat YouTube, Facebook ja WhatsApp. Kärkikolmikon jälkeen tulevat Instagram, Twitter ja LinkedIn. (Cavazza 2016; SoMe 2013; Koret & Lähdevuori 2015.)

Sosiaalisen median alustat voidaan jakaa yhteisöpalveluihin eli sosiaalisiin verkostopalveluihin (Facebook, Suomi24, LinkedIn, Google+, IRC-Galleria ja Plaxo), mediapalveluihin eli sisällönjakopalveluihin (YouTube, Flickr, Pinterest ja SlideShare), blogipalveluihin (WordPress, Blogger, Vuodatus), mikroblogipalveluihin (Twitter, Qaiku), Wiki- ja muihin yhteistyöpalveluihin (Wikipedia, Star Wreck, Google Sites), virtuaalimaailmoihin (Habbo, Second life), linkkien sekä uutisten jakopalveluihin (Delicious, Furl, Diigo, Digg) ja muihin palveluihin (Orkut, 24päivää, City.fi). Sosiaalisen median kentän jaot tuntuvat kuitenkin vaihtelevan eri tutkijoiden mukaan. (Kananen 2013, 118–120; Leino 2012, 27–31; Suominen ym. 2013, 15).

Uusia sovelluksia ja palveluita tulee koko ajan lisää ja osa hiipuu pois käyttäjien siirtyessä toisaalle. Mobiililaitteiden käytön kasvaessa kehitetään paljon mobiilipalveluita ja -sovelluksia, joita erityisesti nuoret ovat innokkaita kokeilemaan ja käyttämään. Näistä mainittakoon: Instagram, Kid, Viddy, Snapchat, Vine ja WhatsApp. Asioita kerrotaan sosiaalisessa mediassa ja mobiilissa lisääntyvässä määrin kuvilla. Uusien palveluiden ja sovellusten avulla voi kertoa sosiaalisessa mediassa itsestään lähes kaiken: missä liikkuu, kenen kanssa, milloin, millä sykkeellä tai millaisessa vireys- ja tunnetilassa. Ja lisää tulee: Google on esimerkiksi lanseerannut Google Glass-lasit, joiden avulla voi automaattisesti välittää kaikkea sitä, mitä niiden käyttäjä näkee. (Koret & Lähdevuori 2015, 5; Suominen 2013, 291–292.)

Yhteenvetona voin sanoa, että sosiaalista mediaa on vaikeaa määritellä. Jos tänään määrittelen sen tällä hetkellä pinnalla olevien palveluiden ja sovellusten kautta, niin jo puolen vuoden kuluttua tilanne voi olla aivan toinen. Sosiaalinen media on nopeasti uusiutuva ja muuttuva.

#### 2.4 Sosiaalinen media Suomessa

Sosiaalisessa mediassa on useita kanavia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja olla yhteydessä jo olemassa olevien asiakkaisen kanssa. Yrityksille tarjotaan op-paita ja koulutusta. Asiantuntijoita on laidasta laitaan ja kaikille tuntuu olevan yhteistä se, että ne kuuluttavat sosiaalisen median tärkeyttä. Mitä sosiaalinen media voi todellisuudessa tarjota mikroyritykselle?

Sosiaalisesta mediasta eli somesta on tullut arkipäivää lähes jokaiselle suomalaiselle (kuvio 4). Tilastokeskuksen (2015) mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 87 prosenttia käytti internetiä vuonna 2015. Lähes kaikki nuoret käyttävät internetiä ja uusia käyttäjiä tulee lisää lähinnä yli 55-vuotiaista. Yhteisöpalveluiden käyttö näyttää yhä yleistyvän. 53 prosenttia 16–89-vuotiaista seuraa yhteisöpalveluja ja niiden suosio Suomessa kasvaa edelleen. Elämme sosiaalisen median aikakautta. Tämän aikakauden sukupolvea tutkijat ja toimittajat nimittävät muun muassa diginatiiveiksi, tietokonesukupolveksi, kännykkäsukupolveksi tai pelisukupolveksi. (Tilastokeskus 2015, 2, 8-9; Suominen ym. 2013,11–12.)

	Käyttänyt internetiä viimeisen 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Ostanut tai tilannut jostain verkosta viimeisten 3 kk aikana	Seurannut yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana
	%-osuus väestöstä				
16–24	100	89	96	59	93
25–34	100	92	89	68	87
35–44	99	90	87	69	70
45–54	97	76	70	54	51
55–64	90	61	50	32	35
65–74	69	36	23	19	19
75–89	31	13	4	5	5
Miehet	88	69	65	47	51
Naiset	86	67	60	44	55

Kuvio 4. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2015 (Tilastokeskus 2015)

Suomalaisista, 16–89-vuotiaista, käyttää älypuhelinia jo yli 69 prosenttia. Käytössä olevista älypuhelimista kosketusnäytöllisiä ovat nykyään lähes kaikki noin 96 prosenttia. Pöytätietokoneiden käyttö laskee. Vuonna 2015 pöytätietokoneita löytyi 34 prosentilla talouksista. Kannettavia tietokoneita oli puolestaan 67 prosentilla talouksista. Kannettavia tietokoneita korvataan tablettitietokoneilla, joita on käytössä jo 42 prosentilla kotitalouksista ja joita hankitaan talouksiin yhä yleisemmin. Langattomien internet-liittymien käyttö yleistyy ja langatonta laajakaista talouksista käyttää jo 62 prosenttia. Päivittäinen internetin käyttö kasvaa, sillä nettiyhteys on helppo ja kätevä käyttää mobiililaitteilla. Kodin ja työpaikan ulkopuolella internetiä käyttää 62 prosenttia matkapuhelimella ja 29 prosenttia tablettitietokoneella. (Tilastokeskus 2015, 1-2, 6.)

Mobiililaitteilla tapahtuva internetin käyttö suomalaisilla kasvaa koko ajan. Näin ollaan ajasta ja paikasta riippumattomia ja tietoa on helppo hakea. Kännykän tipuessa maahan ja näytön rikkoontuessa, voi pyytää kaveria etsimään matkapuhelimensa avulla tiedon lähimmästä matkapuhelinhuollosta, jonne kännykän voi toimittaa. Jos yritystä ei löydy netistä, niin potentiaalinen asiakas ei välttämättä löydä palveluntarjoajan luo. Lisäksi on huomioitava, että esimerkiksi Googlen algoritmi on määritelty uudelleen ja uudet asetukset suosivat yritysten kotisivuja, jotka on muokattu mobiiliystävällisiksi (Digitoday 2015).

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet saavutetaan yleensä parhaiten, kun käytetään useita markkinointiviestinnän kanavia. Tavoitteisiin pääsemiseen tarvitaan kuitenkin resursseja, joita mikroyrityksellä on harvoin käytössään samalla tavalla kuin suuryrityksillä. Erityisesti mikroyrityksen täytyy kohdentaa voimavarat sinne, mistä saa suurimman hyödyn. Ottamalla sosiaalisen median osaksi markkinointiviestintästrategiaansa mikroyrityskin voi saada toimivan keinon saavuttaa markkinoinnillisia tavoitteitaan.

Osaavissa käsissä, ja ehkä hieman onnenkantamoisella, sosiaalinen media voi herättää eloon myös pienen yrityksen. Vuoden 2014 Some Awards -gaalassa palkittu kyläkauppias Sampo Kaulanen on kasvattanut yrityksensä, Jounin kaupan, Facebook-sivuston tykkääjämäärän yli viiteensataantuhanteen. Kolarin Äkäslompolossa sijaitsevan marketin tietää siis huikea määrä suomalaisia. Kaulanen on ideoinut tapahtumia, mainoksia ja päivityksiä ahkerasti Facebookissa ja ansainnut mediaa. Suomalaisiin iskee vilpitön meininki sosiaalisessa mediassa. (Remes 2014.)

Samaan saavutukseen kuin Kaulanen pystyy vain harva. Hänellä on omalaatuinen ja rohkea tapa toimia Facebookissa ja sitä ei voi eikä edes kannata kopioida, mutta inspiraatiota ja uskallusta hänen toiminnastaan voi saada. Yrityksen täytyy löytää oma persoonallinen tapansa toteuttaa Facebook-sivuille sisältöä, jos haluaa kyetä samaan tulokseen kuin Kaulanen. Yrityksen kannattaa olla Facebookissa vilpitön ja omalaatuinen, kuitenkin siten, että osaa kuunnella ja nähdä vastaanottajien signaaleja siitä, ollaanko oikealla tiellä vai mennäänkö jo ärsytyskynnyksen yli.



### 3 RMH:N ENSIASKELEK SOSIAALISEN MEDIAN KENTÄLLE

#### 3.1 Yritysesittelyssä Rmh

Rmh tarjoaa matkapuhelinten huolto- ja korjauspalveluita lähinnä Rovaniemen seudulle ja Lappiin. Se on toiminut Rovaniemellä vuodesta 2012 alkaen. Aluksi yrittäjä on toiminut yrityksessään yksin, mutta kuluneiden vuosien aikana yritys on kasvattanut liiketoimintaansa palvelutarjontaa laajentamalla ja myös henkilöstö on kasvanut. Palvelutarjontaa on saatu lisättyä tekemällä yhteistyötä useiden eri yritysten kanssa.

Ydinajatuksena on tuottaa palvelut lähellä asiakasta. Ensisijaisena tärkeänä yrityksessä pidetään sitä, että asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioidaan. Yrityksen voimavaroja ovat vahva ammattitaito ja osaaminen, joita kehitetään ja ylläpidetään kouluttautumalla sekä työssä oppimalla. Yrittäjällä on työkokemusta ja osaamista matkapuhelinten huollosta melkein 20 vuoden ajalta.

Rmh on palveluyritys, jossa sen jokainen asiakas on markkinointikumppani. Hyvä ja jatkuvuutta tukeva asiakaspalvelu on Rmh:n tavoite. Perustavina asiakaspalvelun ajatus on jokaisen asiakaspalvelutilanteen ja asiakkaan ainutlaatuisuus ja tärkeys. Ei ole vaikeita asiakkaita, on vain vaikeita asiakaspalvelutilanteita, joissa ihmisten välinen kommunikaatio ja viestintä on ristiriidassa ja yhteinen näkemys puuttuu. Vaikeiden asiakaspalvelutilanteiden ratkaisemiseksi tarvitaan ymmärrystä asiakasta kohtaan, jotta näkemys saadaan samansuuntaiseksi ja ristiriitatilanne hallintaan sekä lopulta ratkaistuksi. Asiakaspalvelun laadukkuus on Rmh:n markkinoinnin ydin.

Rmh:n markkinointiviestintä on ollut pääsääntöisesti B-2-B-markkinointia, sillä yritys yhteistyö paikallisten sekä Lapissa sijaitsevien yritysten kanssa on vahva. Lisäksi yrityksellä on toimivat kotisivut. Niin sanotusta perinteisestä markkinointiviestinnästä yritys on käyttänyt muun muassa lehtimainontaa.

### 3.2 Rmh:n valintana Facebook

Sosiaalisen median kentän reunalla seisoskelu ei Rmh:lle enää riitä, vaan se on päättänyt astua mukaan kentälle. Mitä se voi antaa Rmh:lle? Kuten aiemmin ilmeni, suomalaiset käyttävät kasvavassa määrin sosiaalista mediaa. Se tarkoittaa yrityksen, myös Rmh:n, kannalta sitä, että yhä useampi potentiaalinen ja olemassa oleva asiakas tavoitetaan somessa. Rmh tavoittelee sosiaalisen median käytöllä muun muassa liidejä eli myyntijohtolankoja, ostosignaaleja, näkyvyyttä ja tunnettuutta, asiakasuskollisuutta, kilpailukykyä, nopeampaa yhteyttä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, asiakaspalautteen kanavaa, maineenhallinnan välinettä, tarvittaessa kriisiviestinnän välinettä, vapautta ajan ja paikan rajoitteista sekä sitä, että Facebook otetaan myyntitiskin jatkeeksi. (Siivola 2014.)

Ennen ryntäämistä sosiaalisen median kentälle Rmh:n, kuten muidenkin mikroyritysten, on syytä miettiä tarkkaan, mitkä ovat sen todelliset resurssit ja osaaminen. Kuinka paljon aikaa vie suunnittelu, läsnäolo ja reagointi? Sosiaalisessa mediassa käytetty aika on pienyrityksillä aina aikaa pois jostakin muusta. Saako yritys tarpeeksi hyötyä olemalla aktiivinen somelainen vai voiko se hyödyntää aikaansa tehokkaammin jollakin muulla tavalla? (Sulin 2012, 37–38.)

Rmh on päättänyt lähteä liikkeelle someen rauhallisesti ja tarpeeksi yksinkertaisella toimintasuunnitelmalla. Opetellaan sosiaalisen median saloja ja testataan, mikä toimii ja mikä ei toimi. Tarkoituksena ei ole ryntäillä sinne tänne ja yrittää olla mukana kaikissa sosiaalisen median tarjoamissa palveluissa ja sovelluksissa. Tavoitteissa ollaan mahdollisimman realistisia ja asetellaan ne oikein. Suurimpana sosiaalisen median verkkopalveluna Facebook on valikoitunut muiden palveluiden joukosta ja siellä otetaan ensimmäinen askel siirryttäessä sosiaalisen median kentälle. (Siivola 2014.)

Rmh ei ole aiemmin markkinoinut sosiaalisessa mediassa. Sen tarjoamat mahdollisuudet osana markkinointiviestintää ovat alkaneet kiinnostaa, ja yritys haluaa luoda Facebook-sivut, joiden konversiona pidetään näkyvyyden lisäämistä. Lisäksi Facebook-sivujen halutaan tukevan yrityksen nettisivuja. Jonkin verran yritystä kiinnostaa myös LinkedIn-yritysprofiilin luominen, mutta se rajataan opinäytetyön ulkopuolelle.

## 4 FACEBOOK YRITYKSEN MARKKINOINTIKANAVANA

### 4.1 Facebook

Facebookin sanotaan olevan sosiaalisen median jättiläinen tai jättimäisen iso olohuone, jossa muun muassa jaetaan kommentteja, päivityksiä, linkkejä, kuvia ja videoita. Siellä tykätään, ihastutaan, vihastutaan, ihmetellään, nauretaan ja ollaan surullisia vain nappia painamalla. Sivustolla kulutetaan aikaa, vaihdetaan kuulumisia ja ollaan kavereita globaalisti. Siellä ovat kaikki. Siellä ovat ystävät, kaverit, läheiset, tuttavat ja muut kertomassa tarinoitaan ja jakamassa elämää. Harva haluaa jäädä siitä kaikesta ulkopuolelle. Facebook on sitova. (Juslén 2013, 17, 19; Leino 2012, 35.)

Alkunsa Facebook sai Harvardin yliopiston opiskelijoiden ideasta vuonna 2004. Perustajaksi mainitaan useimmiten Mark Zuckerberg, mutta The Facebook-sivustoa käynnistämässä olivat myös Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin. Alun perin perustajien ideana oli tehdä sivusto Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta jo vuonna 2005 sivustolla oli käyttäjiä useista sadoista kouluista ympäri Yhdysvaltoja. Vuonna 2006 Facebook avautui kaikille, joilla on sähköposti ja tämä antoi sysäyksen sivuston uskomattomalle kasvulle sosiaalisen median johtajaksi. (Juslén 2013, 18.)

Nykyään Facebookilla on maailmanlaajuisesti jo noin 1,65 miljardia aktiivista kuukausikäyttäjää. Päivittäin sitä käyttää 1,09 miljardia ihmistä. Facebook on paljastanut Suomessa olevan 2,4 miljoonaa kuukausikäyttäjää, joista mobiilikäyttäjää on noin 2 miljoonaa. Käyttäjämäärät ovat epäilyistä huolimatta jatkaneet kasvuun vuosi vuodelta niin maailmalla kuin Suomessakin. Sen käyttäjämäärästä on esitetty myös toisenlaisia arvioita ja itse Facebook arvelee aktiivikäyttäjissä olevan noin 8,7 prosenttia epätodellisia henkilöitä. Arviot perustuvat siihen, että osa sivuston käyttäjistä on tehnyt useamman profiilin, osa on rekisteröitynyt väärällä nimellä, osa on luonut profiilin järjestön tai lemmikin nimellä. (Iltasanomat 2012; Lehtiniitty 2016; Kärkkäinen 2015.)

Facebookin missioksi on määritelty ” *antaa ihmisille kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi*”. Kuitenkin täytyy muistaa, että se on

digitaalinen liikeyritys, joka tavoittelee voittoja siinä, missä muutkin yritykset. Sivusto ei peri käyttäjiltään maksuja, vaan se saa tuloja mainonnasta. Se omistaa myös Instagramin ja WhatsAppin, joiden lisäksi sillä on oma pikaviestipalvelu Messenger. Näiden kolmen palvelun odotetaan valjastettavan tuottaviksi tulolähteiksi lähitulevaisuudessa. Kaiken kaikkiaan Facebook on jättimäinen kone, jota muut sovellukset ja palvelut eivät voi olla ottamatta huomioon. (Juslén 2013, 20; Kärkkäinen 2015; Leino 2012, 36 )

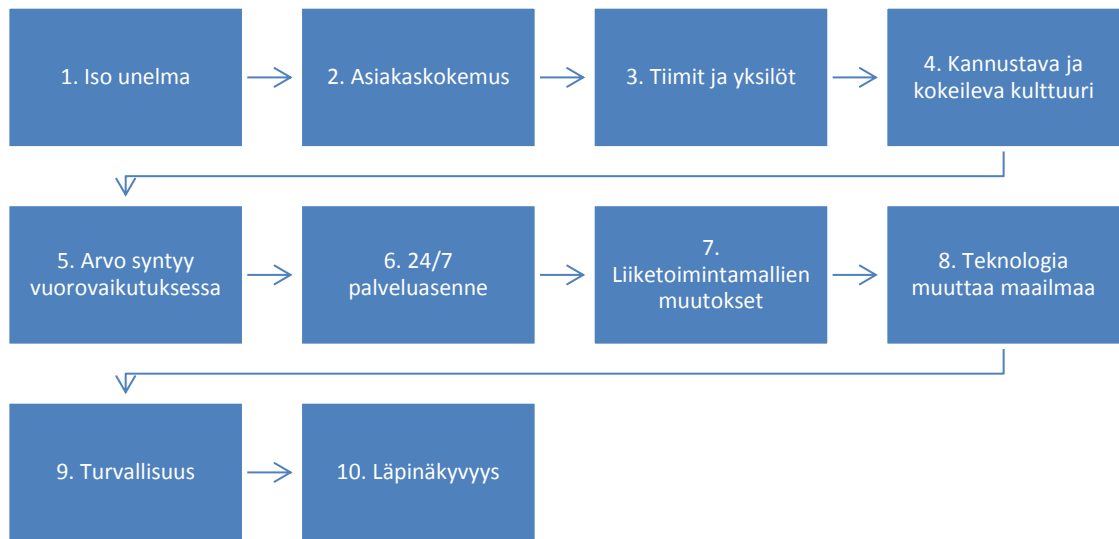
Zuckerberg on sanonut, ettei Facebookin tavoite ole rahan ansaitseminen, mutta sellaiseksi koneistoksi se on kuitenkin hiljalleen rakennettu. Markkinoijille on kehitetty ja kehitetään edelleen uusia työkaluja mainostaa sivustolla. Merkittävin markkinointiväline on Facebook-sivut. Ne toimivat kotisivun tavoin. Useat markkinoijalle annetut työkalut ovat ilmaisia, kuten viestien lähettäminen, kuvien lisääminen ja omalla seinällä julkaisu. Nämä toimenpiteet eivät kuitenkaan ole kovin tehokkaita, jos halutaan rakentaa tuloksellista markkinointistrategiaa Facebookissa. Tähän se juuri tähtääkin, liian tehokkaiksi todetut ilmaiset markkinointikeinot on eliminoitu ja tehokkaat maksavat. (Juslén 2013, 20–22.)

#### 4.2 Yrityksen toiminta Facebookissa

Yritykset lähtevät mukaan Facebookiin eri syistä. Osa haluaa kokeilla Facebook-markkinointia, osa lähtee mukaan uteliaisuuttaan, osalla syynä on pelko siitä, että jää jälkeen kilpailijoista ja osalla on mielessä kuva helppojen eurojen virrasta tili-nauhalle. Menestys siellä ei ole helppoa ja sen on jo varmasti suuri osa yrityksistä huomannut. Miten yritys osaa luoda oman juttunsa? Miten se saa yleisön kiinnostumaan juuri omista Facebook-sivuista ja tekemään oston? Eikö pelkkä sivujen avaaminen riitä? Pitääkö niihin vielä panostaakin? (Juslén 2013, 26; Leino 2012, 31.)

Facebook-sivun luominen on helppoa ja suurin osa suomalaisista yrityksistä on sen jo tehnyt. Läsnaoleminen Facebookissa on vaikeampaa ja haasteellisempaa kuin on aluksi kuviteltu. Sivun luominen on digitaalinen markkinointitoimenpide, jolle kannattaa tehdä suunnitelma ja tavoite. Mitä asioita halutaan saavuttaa ja mihin tarkoitukseen yrityksellä on tarkoitus Facebookia käyttää? Jukka Saksi (2016) on ollut mukana Boardmanin digitaalisuuden kehittämissäryhmässä, jossa

on etsitty keinoja edistää yritysten johtamista ja hallitustyöskentelyä digitaalisessa maailmassa (kuvio 5). Näitä keinoja voi soveltaa myös mikroyrityksen kehitystarpeisiin Facebookissa. Alla on Boardmanin kehitysryhmän listaamat kymmenen osa-aluetta. (Leino 2012, 130–131; Saksi 2016, 130.)



Kuvio 5. Digitaalisuuden edistäminen yrityksessä (Saksi 2016, 131)

1. Iso unelma tarkoittaa yrityksen kasvuhakuista tavoitetta, jota kohti kuljetaan. Unelmat luovat työlle merkitystä ja niiden tavoittelu vaatii rohkeutta, näkemystä ja sinnikkyyttä.
2. Ratkaiseva merkitys on asiakas- ja käyttäjäkokemuksella niin digitaalisissa kuin perinteisissä tuotteissa ja palveluissa. Ei riitä, että ollaan asiakaslähtöisiä, vaan pitää pystyä luomaan elämyksiä ja wow-efektejä. Niillä saadaan aikaan nostetta sekä tunne-elämyksiä ja siten kasvatetaan myyntiä.
3. Henkilöstö (tiimit ja yksilöt) on saatava mukaan yhteiseen tekemiseen kohti yhteistä päämäärää. Ei ole syytä keskittyä vain yksityiskohtaisiin tavoitteisiin, vaan on tuotava esille laajempi konteksti, miksi asioita tehdään. Henkilöstölle on annettava valtaa ja vastuuta asioista ja motivoitava yksilöt toimimaan heti.

4. Kannustavalla ja kokeilevalla kulttuurilla haastetaan toimimaan, ei vain suunnittelemaan. Kannustetaan ottamaan riskejä ja kokeilemaan uutta, joista karsitaan kannattamattomat. Mahdollisuuksiin tartutaan, niitä hyödynnetään ja niistä opitaan. Virheitä ja epäonnistumisia ei peitellä eikä pelätä.
5. Vuorovaikutuksessa hyödynnetään yhteisöllisiä työvälineitä. Vuorovaikutus nähdään arvona, joka syntyy yhdessä asiakkaiden, henkilöstön ja yrityksen valitsemien kumppaneiden kesken.
6. Liiketoiminta pyörii digitaalisessa maailmassa 24/7. Yrityksen on oltava läsnä, sillä aika ja ajoitus ovat ratkaisevia. Sähköinen liiketoiminta, ja esimerkiksi Facebook, tuottavat jatkuvasti paljon dataa, jota on syytä oppia hyödyntämään.
7. On oltava selvillä, mitä muutoksia digitalisoituva maailma tuo liiketoimintamalleihin kuten hinnoitteluun, jakeluun ja arvoketjuihin. Muutokset ovat nopeita ja jos jäät kiinni vanhaan toimintamalliin, muut menevät edelle. Mieti, millä mallilla tulevaisuudessa pärjätään.
8. Mieti, miten fyysinen ja digitaalinen maailma yhdistetään. Kopioi parhaat ideat ja parantele niitä.
9. Yrityksessä on huolehdittava, että turvallisuus on hoidettu tarkoituksenmukaisesti ja sen on oltava ajan tasalla. Mieti, miten yrityksen tiedot jaetaan ja miten niitä suojataan. Huolehdi yksityisyyden suojasta ja muista tekijöistä, jotka asettavat toiminnalle rajoja.
10. Ole reilu, tasapuolinen ja rehellinen. Puutu epäkohtiin nopeasti korjaavalla ja avoimella viestinnällä. Digitaalisessa maailmassa, kuten Facebookissa, epäkohdat paljastuvat hetkessä ja siellä maine vaikutukset leviävät nopeasti. (Saksi 2016, 131–133.)

Facebookiin lähtiessä on hyvä muistaa, että ei kannata kiirehtiä. Se on kokonaisuudessaan valtavan suuri ja sen saloja on testattava rauhassa. Sinne ei kannata rynnäköidä väkisin. Facebookin käyttö on opeteltava kunnolla, jotta siitä saa suurimman hyödyn. Erityisesti mikroyrityksen kannattaa miettiä, mihin sen voimavarat riittävät. Se voi tuntua aluksi isolta, haastavalta ja työläältä, jossa täytyy olla läsnä, panostaa kiinnostavaan sisältöön ja ainutlaatuihin asiakaspalveluihin.

Onko mikroyrityksellä tähän kaikkeen rahaa, aikaa ja resursseja? (Leino 2012, 35–36, 56; Siivola 2014.)

Facebookissakin tavoitteiden asettelu on tärkeää. Voi tietysti pika houkutella asiakkaita, mutta se syö resursseja. Kannattaa pitää mielessä, että Facebook fanit eivät ole yrityksesi faneja, eivätkä kaikki ole asiakkaitasi. Faniien hankkiminen ei siis tuo välttämättä lisää rahaa. Loppujen lopuksi laatu ja läheisyys voittavat määrän, varsinkin kun on kyse keskustelusta. Facebookissa on syytä muistaa, että suuri määrä tykkääjiä ei välttämättä tuo suurta määrää asiakkaita, vaan sielläkin tykkääjien laatu on tärkeämpää kuin määrä. (Leino 2012, 136–137; Siivola 2014.)

Yrityksen kannattaa keskittyä laadukkaaseen ja kiinnostavaan sisältöön (kuvio 6). Ainoa tapa erottua muista, on löytää oma, persoonallinen tapa toimia ja kertoa tuotteistaan ja palveluistaan, sekä tuottaa laadukkaita tarinoita ja muuta sisältöä. Facebook-sivujen sisältö on lopulta se polttoaine, joka pitää yllä keskustelua ja mielenkiintoa. (Siivola 2014.)



Kuvio 6. Facebook-käyttäjäkysely 2010 ja 2014 (Grapevine Media Oy, 2014)

Kompastuskiviä Facebookiin tultaessa on muun muassa liian suuret odotukset, näkyvien tulosten puuttuminen, tavoitteiden asettelun vaikeus, kunnollisen perehtymisen puute, negatiivisen palautteen käsittely, sisällön tuottamisen vaikeus jne. Vaikka sen käyttö ei heti luonnistuisikaan, kannattaa jatkaa yrittämistä ja kokeilua. Mieti, kuinka puhut asiakkaillesi kasvotusten. Jos osaat asiakaspalvelun ja tiedät, kuinka puhua asiakkaillesi, kykenet hallitsemaan myös verkkokeskusteluita sosiaalisessa mediassa niin kauan kuin pysyt omalla mukavuusalueellasi ja pidät aiheet relevantteina. Tärkeää Facebookissa on luoda yksinkertainen toimitasuunnitelma ja seurata sitä, yksi toiminto kerrallaan. (Siivola 2014.)

### 4.3 Facebook myynnin edistäjänä

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia. Siinä ei ole enää kysymys vain tuotteista ja palveluista vaan asiakkaista ja heidän ongelmiansa ratkaisuisista. Markkinoinnin tehtävänä on asiakastyytyväisyyden luominen, arvon tuottaminen asiakkaalle ja kilpailuedun saavuttaminen. Yritys voi tuottaa asiakkaalle arvoa määrittelemällä selkeästi asiakasongelman, johon palvelu tuo apua. Yrityksen viestintä ei ole enää yksisuuntaista vaan on siirtynyt osittain asiakkaille. Sosiaalinen media suosii markkinointiajattelua, jossa palvelulla on todellinen hyöty. Sen ympärille pystytään helpommin rakentamaan tarina. Kun saadaan aikaiseksi selkeä, kiinnostava ja helposti ymmärrettävä asiakaslähtöinen tarina, luodaan sisältöä, joka on yritykselle parasta markkinointia sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. (Tuominen 2013, 122–123.)

Facebookia voi miettiä markkinoinnin silmin myynninedistäjänä ja mielikuvan rakentajana. Facebookia voidaan käyttää osaamisen hallintaan, tuotekehitykseen, asiakkuuksien hallintaan, markkinointiin, maineen hallintaan ja rekrytointiin. Lisäksi Facebook on tuskin vielä löytänyt rajojaan kehittäessään markkinoinnin ja mainonnan mahdollisuuksia yrityksille, joten tulevaisuudessa se voi tarjota vielä enemmän ja olla yritykselle tärkeä kanava myynnin edistäjänä. (Leino 2012, 44, 47.)



Digitaalisuuden lisääntyessä on kilpailu monella alalla kiristynyt ja yrityksen tulovirta saadaan useasta pienestä lähteestä. Mikä ohjaa asiakkaita, sijoittajia, työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja mediaa kiristyneessä kilpailutilanteessa tietyn yrityksen luo magneetin tavoin? Yhtenä syynä on hyvä maine. Se on yritykselle arvokasta, aineetonta pääomaa. Se on kaikkien yrityksen sidosryhmien yhdessä muodostama käsitys yrityksestä ja siihen kuuluu mm. yrityskuva, imago ja brändi. Verkkomaine on ainoastaan osittain yrityksen itsensä käsissä, sillä viestit leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti. Hyvää mainetta tukeva toiminta asiakaskohtaamisissa myös Facebookissa on tärkeää, sillä siellä tuodaan esille yrityksen epäkohdat, laiminlyönnit ja epäonnistuneet palvelutilanteet hyvinkin pian. Näihin viesteihin reagoiminen on tärkeää, jotta yrityksen maine ei saa kohtalokkaita kolhuja. (Tuominen 2013, 64–69, 84.)

Facebook tarjoaa yrityksille kolmenlaisia markkinointiratkaisuja. Ensimmäisenä on maksuton, oma mediatila eli Facebook-sivu, toisena on maksullinen media eli Facebook-mainonta ja kolmantena on ansaittu media, jossa kuluttajat toimivat mediana ilmaiseksi jakaen, kommentoien, kirjoittaen ja tykäten yrityksen sisällöstä, tuotteista ja palveluista. (Juslén 2013, 28; Leino 2012, 48–51.)

Ansaittu media on sanansa mukaisesti ansaittua. Yritys on tehnyt työnsä niin hyvin, että asiakkaat haluavat ilmaista tyytyväisyyttään kertomalla siitä eteenpäin. Ansaittu media on uskottavinta mainontaa, sillä siinä asiakkaat kertovat omasta kokemuksestaan ja suosittelevat yritystä, arvioivat sitä positiivisesti sekä puhuvat yrityksen puolesta muille kuluttajille. Kuluttajista 92 prosenttia luottaa kanssaihminen suosituksiin verkossa ja online-mainoksiin luottaa vain 24 prosenttia. Suositusviesti luotettavalta henkilöltä kuten ystävältä tai läheiseltä, johtaa jopa 50 kertaa todennäköisemmin palvelun tai tuotteen ostoon kuin muu suositus. (Leino 2012, 110.)

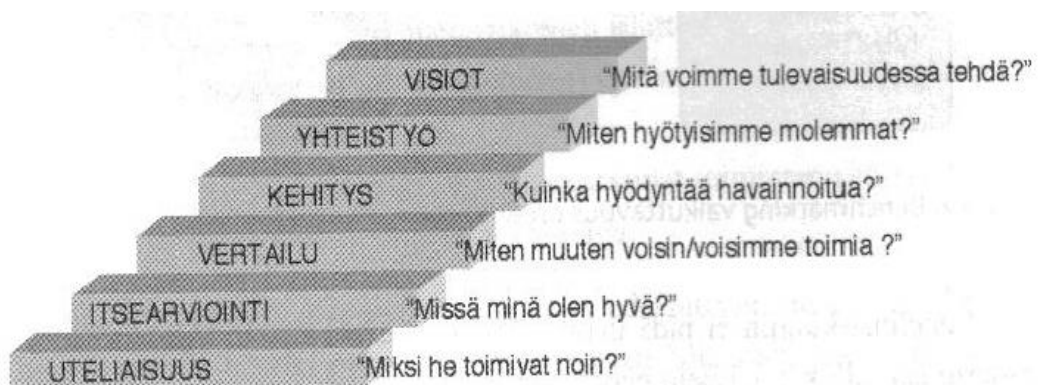
## 5 BENCHMARKING APUNA RMH:N FACEBOOK-SIVUJEN LUONNISSA

### 5.1 Benchmarking

Benchmarking on oman toiminnan vertaamista ja kehittämistä hyväksi havaituilta osaajilta: kilpailijoilta tai muilta yrityksiltä ja toimijoilta. Se on muiden osaamisesta oppimista ja oman osaamisen kehittämistä kohti parhaiksi havaittuja käytäntöjä ja tapoja. Benchmarkingissa voidaan huomioida kaksi näkökohtaa: 1) verrataan tuloksia ja suoritustasoja ja 2) verrataan toimintatapoja eli prosessien sisältöä ja työvaiheita. (Lecklin 2006, 160–161.)

Benchmarking voidaan jakaa myös kolmeen ryhmään: sisäiseen, ulkoiseen ja toiminnalliseen. Sisäisessä benchmarkingissa vertaillaan asioita, kuten tehokkuutta tai tuloksia, yrityksen sisällä eri tulosyksiköiden kesken ottaen oppia parhaista yksiköistä. Sisäinen benchmarking sopii hyvin suurten yritysten, julkisen hallinnon tai valtion laitosten käyttöön. (Lecklin 2006, 160–161.)

Ulkoisessa benchmarkingissa vertaillaan omaa toimintaa kilpailijoihin tai muihin oman alan yrityksiin. Etsitään muilta saman toimialan toimijoilta parhaita ratkaisuja toimintatavoista, ideoista, menetelmistä ja sovelletaan niitä oman yrityksen tarpeisiin. Käsitettä laajentamalla siirrytään toiminnalliseen benchmarkingiin, jossa parhaita ratkaisuja etsitään myös oman toimialan ulkopuolelta. (Lecklin 2006, 162.)



Kuvio 7. Benchmarkingin motivaatiotasot (Niinikoski 2005, 10)

Käytän toiminnallista benchmarkingia ja prosessissani kolmea motivaatiotasoa (kuvio 7): uteliaisuutta, vertailua ja kehitystä. Lähden uteliaasti katselemaan, miten suosituilla palveluyrityksillä Facebook-sivut on toteutettu ja ylläpidetty. Suosittu Facebook-sivut määrittelen Facebook-sivujen tykkäysten määrällä. Vertailen eri toimialoilla toimivien yritysten Facebook-sivuja pohtien, miten Rmh voi hyödyntää hyväksi havaittuja asioita omilla sivuillaan. Kehitän Rmh:n Facebook-sivut sen asettamien tavoitteiden mukaisiksi, mutta sisällytän niihin vertailuun valittujen Facebook-sivujen hyväksi havaittuja asioita, ideoita ja käytänteitä. (Niinikoski 2005, 10.)

Benchmarkingissa asetetaan projektille tavoitteet. Rmh:lla ne ovat: hyvien menetelmien ja ideoiden löytyminen sekä parhaiden käytäntöjen oppiminen. Projekti lähtee liikkeelle siitä määritelmästä, mitä Rmh haluaa Facebook-sivuiltaan löytyvän. Nämä aiheet ovat: informatiivisuus, kotisivujen ja Facebook-sivujen yleisilmeen yhteneväisyys, hyvä asiakaspalvelutaso sekä houkuttava sisällöntuotanto. (Lecklin 2006, 163.)

Tämän jälkeen etsitään kandidaatit ja valitaan niistä parhaat, jotka vastaavat Rmh:n tavoitteen asettelua. Kerätään tietoa ja tutkitaan valittujen yritysten Facebook-sivuja. Otetaan oppia hyväksi nähdyiltä ja koetuilta Facebook-sivuilta ja hyödynnetään opittua tietoa Rmh:n omilla sivuilla. (Lecklin 2006, 163.)

Tarkastelen vertailun kohteeksi valittujen yritysten Facebook-sivujen sisältökokoaisuutta ja yritysten aktiivisuutta lähinnä neljän Rmh:n tavoitteita tukevan tarkastelun kautta: millainen on sivujen yleisilme (brändin mukainen, tasapainoinen, mietitty), annetaanko sivuilla tarpeellinen informaatio yrityksestä, millainen on asiakaspalvelutaso ja millaista on sisällöntuotanto (sisältäen aktiivisuustason).

Käytän apuna neljää kysymystä: millaisen ensivaikutelman ja yleiskuvan yrityksen Facebook-sivut synnyttävät (logot, kuvat, videot, kieli), annetaanko sivuilla tarpeellinen informaatio yrityksestä, kuinka aktiivista yrityksen toiminta sivuilla on (tilapäivityksiä, kommentointia, lisättyjä linkkejä ja mainoksia) ja millainen on yrityksen tapa palvella sivun käyttäjiä (yhtenäinen, asiallinen, persoonallinen).

### Millaista sisältöä haluaisit nähdä yritysten Facebook-sivuilla?



© Grapevine Media Oy

Kuvio 8. Facebook-käyttäjäkysely 2010 ja 2014 (Grapevine Media Oy, 2014)

Kyselytutkimuksen (kuvio 8) mukaan suurin osa käyttäjistä haluaa löytää yritysten Facebook-sivuilta tietoa tuotteista ja palveluista sekä kokemuksia ja kommentteja asiakkailta. Tämä on hyvin ymmärrettävää, sillä palveluntarjoajia on paljon ja vertailu on joskus jopa työlästä. Facebook-sivut voidaan nähdä informatiivisina, jos sinne on tuotu tieto yrityksen tuotteista ja palveluista. Muut asiakkaat vaikuttavat osaltaan asiakaskokemuksen syntyyn, kun sivuilta luetaan toisten kokemuksia ja kommentteja. Yritykset voivat nykyään joutua ankaran arvostelun kohteeksi, jos palvelu ei kohtaa asiakkaan odotuksia.

#### 5.2 Valitut kohteet ja niiden perusteet

Hain kohteita käyttämällä ensin Googlea apunani. Aloitin etsimällä saman alan yrityksiä. Googlessa käytin hakusanoja: matkapuhelinhuolto, matkapuhelimen korjaus, kännykkähuolto ja älypuhelinhuolto. Kaikilla hauilla lähes samat yritykset ponnahtivat esiin. Näitä olivat mm. iTapsa, Fonum, iHelp, Hetihuolto, Huoltokukko ja Digiman. Tämän jälkeen etsin samat yritykset Facebookista ja löysin kaikilta yrityksiltä niiden omat Facebook-sivut.

Saman alan yrityksistä valitsin kohteikseni Fonumin ja iHelpin. Laajensin tutkimustani muiden alojen yrityksiin, mutta halusin pysyä palveluyrityksissä. Rajasin palvelualan yritykset Rovaniemen seudun palvelualan yrityksiin. Näitä löytyi hyvin paljon ja rajasin aluksi valintani neljään, joista valitsin SantaPark Laplandin. Etsin kohteita myös ”Yritysten maine- ja vastuullisuustutkimuksen julkistus ja top 10 yritystä” -olevista yrityksistä. Kävin näistä yrityksistä läpi kiinnostavimmat neljä ja asetettuihin tavoitteisiin vastasi parhaiten S-Pankki. (TNS Gallup 2014.)

Fonumilla on Facebookissa yli 20 000 tykkääjää ja sillä on useita toimipisteitä ympäri Suomea. Fonumin valitsin sen sisällöntuotannon vuoksi. Se käyttää monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia. Facebook-sivuilla on käytetty videoita sekä kuvia, järjestetty kilpailuja ja lisäksi sivuja on käytetty muun muassa rekrytoinnin apuna. Sisältö on asiallista, mutta kiinnostavaa ja kilpailuilla on lisätty innostusta sen sivuja kohtaan. Fonumin vahvuus on selkeästi innovatiivisuudessa ja rohkeudessa kokeilla uutta. Se haluaa olla edelläkävijä ja se käyttää teknologiaa kaikin mahdollisin tavoin hyödyntäen sitä toiminnassaan. Sillä on selkeästi suuri unelma, jota se tavoittelee.

iHelpin Facebook-sivut valitsin hyvän informatiivisuuden vuoksi. Sieltä löytyy asiallinen ja informatiivinen tieto yrityksestä ja sen toiminnasta. Sillä on sivuillaan yli 11 000 tykkääjää ja toimipisteitä löytyy useilta paikkakunnilta. Sen sivuilla annetaan käytännöllistä ja selkeää tietoa muun muassa siihen, miten tulee toimia, jos matkapuhelin on rikki. Informatiivinen ilmaisu julkaisuissa ja sivuilla helpottaa käyttäjien arkea, kun tietoa ei tarvitse etsiä. Tieto ja ongelmanratkaisu annetaan suoraan käyttäjille.

SantaPark Lapland on lappilainen palveluyritys, joka tuottaa elämyksiä asiakkailleen. Sillä säilyy brändin yhtenäinen ilme kotisivuilla ja Facebook-sivuilla. Sen ihastuttavassa kuvagalleriassa säilyy sama yhtenäisyys. SantaParkilla on kuvissaan ja albumeissaan selkeä linja, joissa toistuu sen liiketoiminnan ydin: joulukalenteri, joulupukki, tontut ja lapset. Kuvien ja videoiden yhtenäisyys ja sopusointisuus on selkeästi valittu linja, joka tukee sitä kuvaa, jonka se haluaa liiketoiminnastaan näyttää markkinoille.

S-pankki on suuri palveluorganisaatio. Sillä on yli 52 000 tykkääjää Facebook-sivuillaan. S-pankin valitsin sen asiakaspalvelun vuoksi. S-pankki vastaa sivuillaan asiallisesti käyttäjien kysymyksiin. Negatiivinen palaute ja kirjoittelu otetaan vastaan ja pyritään vastaamaan niihin, mutta täysin asiattomia kommentteja ja kirjoituksia ei huomioida. Niiden annetaan jäädä näkyville, mutta niihin ei vastata ehkä sen vuoksi, että asiattomia kommentteja ei haluta ruokkia.

## 6 RMH:N FACEBOOK-SIVUT

### 6.1 Yleisilme

Facebook-sivujen yleisilme vastaa Rmh:n kotisivujen ilmettä, sillä niissä molemmissa käytetään yrityksen logoa sekä tumman sinisen ja harmaan värisävyjä. Yhtenäisyydellä halutaan saada sen logo ja värit helposti tunnistettaviksi ja halutaan antaa käyttäjälle varmuus siitä, että hän on tullut oikeille sivuille. Värisävyt ovat viileitä, joten Rmh:n mainoksiin lisätään tumman punaista, jotta ne kiinnittävät paremmin huomiota. Värisävyissä säilytetään sama linjaus jatkossakin, jotta sen tunnistaminen logosta ja värisävyistä on käyttäjälle mahdollisimman helppoa.

Facebook-sivujen aloitusnäkyminen antaa käyttäjälle ensivaikutelman Rmh:sta, joten yleisilmeen tulee olla tasapainoinen, asiallinen, vakuuttava, informatiivinen ja kiinnostava. Yritys haluaa käyttäjän jäävän sivuilleen ja selaamaan uutisvirtaa sekä kuvia, mutta ennen kaikkea viestimään ja kommunikoimaan sen kanssa. Yleisilme ei vielä vastaa sille asetettuja tavoitteita ja sivuja tullaan muokkaamaan. Tärkeimmäksi yleisilmeen kannalta nähdään Rmh:ssa logon lisäksi kansikuva. Myöhemmin on tarkoitus uusia visuaalinen yleisilme käyttäen ammattilaisten apua sekä yrityksen kotisivuilla että Facebook-sivuilla.

### 6.2 Informatiivisuus

Rmh:n Facebook-sivuille asetettiin päätavoitteeksi informatiivisuus. Niille tultaessa käy heti selväksi, mitä palveluja tarjotaan, missä palvelua tarjotaan ja miten yritykseen saa yhteyden. Nämä asiat käyvät ilmi taustakuvasta, joka on Rmh:n ulkoikkuna. Esille tuoduilla tiedoilla halutaan helpottaa käyttäjän arkea, jotta yhteydenotto käy nopeasti ja helposti eikä aikaa tarvitse tuhlaa yhteystietojen etsimiseen.

Etusivulta löytää helposti tiedot aukioloajoista, osoitteesta, puhelinnumerosta, kotisivujen osoitteesta ja painikkeesta ”ota meihin yhteyttä”, jos haluaa siirtyä suoraan kotisivuille. Lisäksi tiedoissa mainitaan paikallisuus sekä lappilaisuus, sillä useat ihmiset haluavat käyttää paikallisia palveluita ja paikallisia tuottajia. Kulut-

tajien herääminen paikallisten palveluiden suosimiseen on monelle mikroyritykselle tärkeää, niin myös Rmh:lle. Facebook-sivuilla Rmh korostaa ammattilaisuuttaan, sillä yrittäjä on huoltanut ja korjannut matkapuhelimia jo lähes 20 vuoden ajan.

Kuvia sivuilla on muutamia ja niitä tullaan lisäämään vähitellen. Kuvien ja videoiden avulla halutaan antaa käyttäjälle lisää informaatiota Rmh:sta. Niitä otetaan tuotteista, henkilöstöstä, toimitiloista, yrityksessä tapahtuvista tilanteista ja tapahtumista. Käyttäjä halutaan ottaa mukaan yrityksen elämään. Kun kuvamateriaalia on enemmän, ne nimetään aihepiirien mukaan ja sidotaan aihekokonaisuuksiksi, jotka tukevat yrityksen antamaa kuvaa sen ulkopuolelle.

### 6.3 Sisältö ja sisällöntuotanto

Rmh:n henkilöstö sitoutuu osallistumaan Facebook-sivujen ylläpitoon ja sisällön tuottamiseen. Se haluaa mukaan kehittämään ja ideoimaan niiden sisältöä. Päivityksiä tehdään aluksi vähintään kuukausittain ja vähitellen viikoittain, kun siihen saadaan rutiini ja löydetään oma, persoonallinen tapa toimia ja tuottaa sisältöä. Se mietitään etukäteen ja sisältösuunnitelma tarkistetaan kolmen kuukauden välein. Sivuille käydään päivittäin katsomassa tapahtumat.

Sisällön halutaan olevan lyhyttä ja ytimekästä. Rmh haluaa tuoda esille lappilaisuuttaan ja paikallisuuttaan, sillä se kokee sen tärkeäksi. Kuvia otetaan lisää ja niillä kerrotaan tarinaa. Kaiken sivuille lisätyn sisällön on tarkoitus tukea yrityksestä rakennettavaa mielikuvaa.

Persoonallisuus on tärkeää ja Rmh haluaa tuoda esille ihmiset yrityksen sisällä. Sivuille lisättävän sisällön halutaan tuovan käyttäjän lähemmäksi yritystä ja ottavan rohkeasti kontaktia. Lisäksi halutaan tuottaa aidosti arvoa antavaa sisältöä käyttäjälle. Rmh on päättänyt kertoa enemmän muun muassa sen palveluista, tuotteista, henkilöstöstä, kiinnostuksen kohteista ja toimintaympäristöstä, jotta kiinnostus sitä kohtaan saadaan kasvamaan ja näin lisätään sen näkyvyyttä ja tunnettuutta Pohjois-Suomessa.



#### 6.4 Asiakaspalvelu ja asiakaspalautteeseen vastaaminen

Rmh:n profiilikuvaksi valittiin sen oma logo. Sitä käyttävät kaikki ylläpitäjät, mutta käyttäjälle vastattaessa tai palautetta annettaessa kirjoitetaan alle vastaajan nimi. Kaikille käyttäjille vastataan, jos kyseessä on asiallinen viesti, olkoon se sitten negatiivinen tai positiivinen. Erityisellä huolella vastataan kriittiseen ja negatiiviseen palautteeseen.

Facebookissa, kuten muuallakin, huonot asiakaskokemukset jaetaan herkemmin kuin hyvät. Sen vuoksi Rmh vastaa reklamaatioihin aina erityisen nopeasti, jotta ne eivät pääse kasvamaan liian suuriksi jutuiksi ja nakertavan hyvää mainetta. Hyvä asiakaspalvelu on Rmh:lle kaiken ydin ja sen halutaan näkyvän myös Facebookissa. Asiattomaan, herjaavaan tai muuhun vastaavaan palautteeseen ei vastata ja sellaiset voidaan harkinnan jälkeen myös poistaa.

#### 6.5 Jatkosuunnitelma

Rmh:n jatkosuunnitelma pohjautuu (kuvio 5) digitaalisuuden kehityskaavioon ja sen kymmeneen osa-alueeseen. Osa-alueille tehdään mahdollisimman konkreettiset ja toteuttamiskelpoiset suunnitelmat.

1. Kasvatetaan Rmh:n Facebook-sivujen tykkääjämäärä xxxx:n xx.xx.xxxx mennessä ja ollaan Lapin tunnetuin ja maineikkain matkapuhelinhuoltoa tarjoava yritys vuoden xxxx loppuun mennessä.
2. Facebookissa tuodaan päivityksillä, videoilla ja kuvilla esille Rmh:n ydinajatusta tuottaa palvelut lähellä asiakasta, asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioiden. Asiakaskohtaisissa Facebookissa säilytetään sama ote kuin konkreettisissa kohtaamisissa: kuunnellaan asiakkaan todellinen ongelma ja tarjotaan ratkaisu. Opetellaan tuottamaan sivuille sisältöä, joka herättää tunteita ja kiinnostusta sekä tuo elämyksiä. Päivityksiä tehdään xx kertaa viikossa.
3. Toiminnan ohjeilla jaetaan vastualueet ja velvollisuudet henkilöstölle. Ohjeet luodaan kannustamaan. Niissä määritellään myös puhuttelutyyli, asiakaspalvelu, asiakaspalautteen ja reklamaatioiden käsittely

Facebookissa. Henkilöstölle luodaan yhteisen tekemisen innostus. Päämäärä sekä tavoitteet asetellaan yhdessä. Suhtaudutaan myönteisesti henkilöstön osallistumiseen Facebookissa.

4. Henkilöstöä rohkaistaan käyttämään Facebookia ja siellä tehdään kokeiluja, joista nähdään, mikä toimii ja mikä ei toimi. Epäonnistumisista ei lannistuta ja virheiden tekemistä ei pelätä. Niistä opitaan. Henkilöstöä kannustetaan myös verkostoitumaan lisää.
5. Digitaalista markkinointia lisätään ja opetellaan käyttämään Facebookia kunnolla. Aloitetaan mainostaminen ja kampanjointi xx.xx.xxxx mennessä. Tutustutaan sen antamiin ohjeisiin kampanjoiden ja mainosten luonnissa. Siellä tehdään myös liidimainontaa, johon perehdytään ja lisätietoja etsitään Facebookin omilta sivuilta Mainostajan ohje- ja tukikeskuksesta. (Facebook business 2016.)
6. Facebookista saadaan paljon dataa. Sitä opitaan hyödyntämään. Yrityksen Facebook-sivuilla ylläpitäjät näkevät kävijätiedot, joista tarkastellaan mm. sivun toimintoja, näyttökertoja, sivutykkäyksiä, kattavuutta, sitoutumista julkaisuihin, fanien ikää ja sukupuolta jne. Julkaisuja tutkimalla tarkkaillaan myös kellonaikoja, jolloin kävijöitä on eniten paikalla. Kaikkea tätä tietoa opetellaan käyttämään hyödyksi.
7. Otetaan selvää uusista digitaalisen maailman muutoksista, jotta voidaan parantaa hinnoittelua, jakelua ja arvoketjua. Mietitään tulevaisuutta, millä keinoilla pärjätään kiristyvässä kilpailussa.
8. Muistetaan tutkia vähintään puoli vuosittain omia kohdemarkkinoita ja seurataan kilpailijoiden toimia. Facebookissa käytetään ”seurattavat-sivut toimintoa”, kilpailijoiden ja muiden hyväksi havaittujen sivujen tarkkailuun. Sen avulla nähdään, miten usein vertailun kohteeksi valitut yritykset julkaisevat ja miten tehokkaita ne ovat. Näistä saadaan hyödyllistä tietoa.
9. Päivitetään turvallisuusohjeet vuosittain. Facebookin ohjeet tarkistetaan ennen mainonnan aloittamista. Lisäksi tunnetaan pääsäännöt kuluttajasuojalaista, henkilötietolaista ja tekijänoikeuslaista, jotta välttytään ongelmilta. Kartoitetaan tietoturvallisuusriskit sekä muut riskit. Näistä kaikista tehdään lyhyt ohjeistus henkilöstön käyttöön. Henkilöstö ei laita

liian arkaluontoista materiaalia Facebookiin, ei edes henkilökohtaiseen profiiliin. Muistetaan hyvä käytös! Ilman lupaa ei julkaista kenestäkään kuvia, videoita tai muuta materiaalia.

10. Facebookissa kaikille ollaan tasapuolisia, kohdellaan reilusti ja ollaan rehellisiä. Epäkohtiin puututaan nopeasti ja niistä viestitään korjaavasti sekä avoimesti, ei selitellen. (Saksi 2016, 131–133.)

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni on ollut pitkä prosessi. Sen kirjoittaminen ja loppuun työstäminen on ollut haastavaa, mutta pääsääntöisesti mukavaa ja opettavaista. Opin paljon digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, Facebookista ja Facebook-sivuista. Opin etsimään tietoa ja käyttämään benchmarking-menetelmää, jota aion hyödyntää myös jatkossa Rmh:n liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisessä. Käytin paljon aikaa tutkimalla muiden yritysten Facebook-sivuja ja sain niistä ideoita, kuinka kannattaa toimia.

Opinnäytetyöni rajaus toimi ja opinnäytetyölle suunniteltu aika riitti työn toteutukseen. Toteutusvaihe tapahtui keväällä 2016, kun benchmarking tutkimus oli ensin tehty ja tuloksia analysoitu. Facebook-sivujen luominen itsessään oli helppo ja nopea toimenpide, sillä yrityksille suunnatut Facebook-työkalut ovat helposti ymmärrettäviä ja helppoja käyttää.

Käyttämässäni kirjallaisissa oli ongelmana se, että ne olivat useimmiten kirjoitettu suurten ja keskisuurten yritysten sekä organisaatioiden näkökulmasta. On aivan toinen asia tehdä markkinointisuunnitelmia, niin perinteisiä kuin digitaalisia, suurille yrityksille ja organisaatioille kuin mikroyrityksille. Monet lähteet läpikäytyinä jäi päällimmäiseksi ajatukseksi, ettei mikroyrittäjällä ole tuollaisia resursseja markkinointiin. Löysin kuitenkin lähteitä, joiden oppeja pystyin käyttämään hyödyksi mikroyrityksen tarpeisiin nähden.

Facebook-sivujen konversio oli yrityksen tunnettuuden lisääminen omalla markkina-alueellaan eli Lapissa ja lähinnä Rovaniemen seudulla. Täytyykö konversio? Siihen on vaikeaa antaa vastausta ilman tutkimusta ja datan analysointia. Facebookin lähettämä informaatio sivuvierailijamäärästä kertoo, että Rmh:n sivuilla käydään aktiivisesti, joten Rmh:n asettama tavoite opinnäytetyölle on ainakin osittain saavutettu.

Opinnäytetyöni tuloksia voivat hyödyntää muutkin yritykset ja toimijat, sillä toin esille erilaisia näkökulmia sosiaalisesta mediasta ja Facebookista digitaalisen

markkinointiviestinnän työkaluna. Työni eteni johdonmukaisesti. Benchmarking-menetelmä toimi työssäni hyvin ja löysin sopivan määrän kandidaatteja, jotka vastasivat asetettuihin tavoitteisiin. Pidän työni tulosta luotettavana.

Jatkotutkimuksena voisi olla Facebook-sivujen toimivuus markkinoinnin ja myynnin edistäjänä käyttäen maksullisia mainostyökaluja tai laajempi suunnitelma sosiaalisen median sovellusten käytöstä.

## LÄHTEET

Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2013. Essentials of marketing. Oxford, University Press.

Cavazza, F. 2016. Social Media Landscape 2016. Julkaistu 23.4.2016. Viitattu 28.8.2016 <http://www.fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>

Digitoday 2015. Google alkaa sorsia osaa verkkosivuista – näin tarkistat sivustosi toimivuuden. Julkaistu 21.4.2015. Viitattu 28.8.2016 <http://www.digitoday.fi/mobiili/2015/04/21/google-alkaa-sorsia-osaa-verkkosivuista---nain-tarkistat-sivustosi-toimivuuden/20154964/66>

Facebook business 2016. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Viitattu 28.8.2016. <https://www.facebook.com/business/help/1462876307360828>

Grapevine Media Oy 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. Grapevine Median tuottama kyselytutkimuksen tuloksia. Viitattu 28.8.2016 <https://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>

Iltasanomat 2012. Digi. Facebookissa joka kymmenes on keksitty käyttäjä. Julkaistu 2.8.2012. Viitattu 28.8.2016 <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-2000000527283.html>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

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

Juslén 2009, Maslow ja sosiaalinen media, Akatemia 24/7, Julkaistu 4.12.2009. Viitattu 21.8.2016 <http://akatemia.fi/2009/12/maslow-ja-sosiaalinen-media/>

Kaislaniemi, M. 2015. Markkinointi&mainonta. Periscope tulee ja sisältömarkkinointi menee – Tässä ovat suomalaisten asiantuntijoiden some-trendit vuodelle

2016. Julkaistu 31.12.2015. Viitattu 28.8.2016 <http://www.marmai.fi/uutiset/periscope-tulee-ja-sisaltomarkkinointi-menee-tassa-ovat-suomalaisien-asiiantuntijoiden-some-trendit-vuodelle-2016-6296556>

Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Julkaistu 3/2015. Viitattu 27.8.2016 <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/suomalaisien-sosiaalisen-median-kaytto-2015/4931050>

Kärkkäinen, H. 2015. Facebook paljasti Suomi lukuja. It-viikko. Julkaistu 15.4.2015. Viitattu 28.8.2016 <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7>

Kärkkäinen, H. 2015. Facebook: Yksi asia erottaa suomalaiset käyttäjät muista. Digitoday. Julkaistu 17.4.2015. Viitattu 28.8.2016 <http://www.digitoday.fi/data/2015/04/17/facebook-yksi-asia-erottaa-suomalaiset-kayttajat-muista/20154770/66>

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lehtiniitty, M. 2016. Facebookilta huipputulos – näin paljon sinäkin käyttäjänä kerrytit sen tuloja. Mobiili.fi. Julkaistu 27.4.2016. Viitattu 28.8.2016 <http://mobiili.fi/2016/04/27/facebookilta-huippu-tulos-nain-paljon-sinakin-kayttajana-kerrytit-sen-tuloja/>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lähdevuori, J, Opas, T. & Tuominen, E. 2015. 29 kotimaista asiantuntijaa. Some-markkinoinnin trendit 2016. Julkaistu 12/2015. Viitattu 28.8.2016 <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/>

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

Remes, M. 2014. Vilpitön meininki viehättää suomalaisia sosiaalisessa mediassa. Julkaistu 12.11.2014. Viitattu 28.8.2016 <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/vilpiton-meininki-viehattaa-suomalaisia-sosiaalisessa-mediassa/>

Saksi, J. 2016. Johtaja on media! Helsinki: Kauppakamari.

Siivola, J. 2014. Mainos- ja konsulttitoimisto Reddo Partners Oy. Toimitusjohtajan luento. Sosiaalinen media myynnin generaattorina. 13.10.2014.

SoMe 2013. Päivitetty 22.8.2013. Viitattu 21.8.2016 <http://www.ebrand.fi/some-januoret2013/suosituimmat-sosiaalisien-median-palvelut/>

Sulin, K. 2012. Digi-makupaloja. 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.

TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. Tietotekniikan termitalkoot. Julkaistu 21.12.2012. Viitattu 21.8.2016. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=160&qfind=sosiaalinen+media>

TNS Gallup 2014. Yritysten maine- ja vastuullisuustutkimuksen julkistus ja top 10 yritystä. Julkaistu 16.11.2014. Viitattu 28.8.2016 <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2014/yritysten-maine-ja-vastuullisuus>

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.