

---- Oy:n tavoitteellinen markkinointi Facebookissa

Aino Järventaus



<p>Tekijä Aino Järventaus</p>	<p>Aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi --- Oy:n tavoitteellinen markkinointi Facebookissa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 12</p>
<p>Ohjaaja Tarja Autio</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona ohjelmatoimisto --- Oy:lle. Toimeksiantosopimus syntyi opinnäytetyön tekijän ehdotuksesta kehittää --- Oy:n digitaalista markkinointia yrityksen toivomasta näkökulmasta.</p> <p>Työn fokuksiksi valittiin Facebook koska sillä on merkittävä osa musiikkiteollisuuden markkinoinnissa. Toimeksiantajan Facebook-markkinoinnin hyödyntäminen ja ylläpito oli jäänyt liian vähälle huomiolle. Näin ollen kehittämiskohteeksi valittiin --- Oy:n Facebook-markkinointi ja sen ylläpito yrityksen jokapäiväisessä arjessa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin produktina. Produktin tuotoksena syntyi tiivis mutta tehokas Facebook-opas --- Oy:n jokapäiväisessä arjessa käytettäväksi. Se sisältää ohjeita, neuvoja ja hyviä käytänteitä, kuinka hyödyntää Facebookia yrityksen markkinoinnissa. Opas toteutettiin opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltyjen tietojen ja tekijän oman ideoinnin pohjalta.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä esitellään aluksi työn aihe, tausta ja tavoitteet sekä toimeksiantajayritystä ja sen toimialaa. Sen jälkeen työssä käsitellään Facebook-markkinoinnin teoriaa ja käytänteitä jonka pohjalta käydään läpi Facebook-markkinoinnin tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus käytännön tasolla toimeksiantajayrityksen näkökulmasta sekä toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen ja eri vaihtoehtoja mittaamisen toteuttamiseen. Lopussa on teorian yhteenveto, produktin tuotoksen esittely ja tekoprosessin kuvaus sekä loppupohdinta ja itsearviointi.</p> <p>Facebookin käyttö markkinointitarkoituksiin on jatkuvasti kasvava trendi. Facebookin lisääntyvä suosio yritysten keskuudessa perustuu helppokäyttöisyyteen, kustannustehokkuuteen ja suureen käyttäjämäärään. Facebookin avulla yritysten on helppo tavoittaa nykyiset ja uudet asiakkaat, kasvattaa tunnettuutta, mainostaa tuotteitaan/palvelujaan sekä olla reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.</p>	
<p>Asiasanat Facebook, markkinointi, digitaalinen markkinointi</p>	

Degree programme in Business

<p>Author Aino Järventaus</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Advantageous marketing on Facebook for --- Ltd</p>	<p>Number of pages and appendices 47 + 12</p>
<p>Supervisor Tarja Autio</p>	
<p>This thesis has been implemented as an assignment for live music entertainment company --- Ltd. The initiative for this thesis came from the author herself as a proposal to develop --- Ltd's digital marketing from a desired perspective.</p> <p>Facebook was chosen to be the focus of the thesis because Facebook has an important role in the music industry marketing. The staff of --- Ltd thought that marketing their company on Facebook and maintaining it had almost been ignored. Thus, the development task of this thesis was focused on --- Facebook marketing and maintenance and making it a part of the company's everyday life.</p> <p>The thesis was carried out as a project. The outcome of the project is a compact yet effective guide for --- Ltd's Facebook marketing efforts for everyday life. The guide contains instructions, advice and best practices on how to take advantage of Facebook's marketing possibilities. The guide was made based on the theoretical part of the thesis and the author's own ideas.</p> <p>This thesis begins with an introduction of the topic, the background and the objectives. There is also a short introduction of --- Ltd and the industry. After that the thesis presents Facebook marketing theory and practices. This part forms the basis for presenting the way of setting Facebook marketing objectives, and planning and implementing the marketing activities from --- Ltd's perspective. Different ways of measuring the success of Facebook marketing are also introduced. At the end of the thesis there is a summary of the theory, the presentation of the project's outcome and explanation of the project implementation process, and also final deliberation and self-assessment.</p> <p>Using Facebook for marketing purposes is a growing trend. The increasing popularity of Facebook in business is based on user-friendliness, cost efficiency and a large number of users. Facebook allows companies easily to reach existing and new customers, increase awareness, promote their products / services, as well as to interact in real-time with customers.</p>	
<p>Key words Facebook, marketing, digital marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Produktin tausta	2
1.2	Aiheen rajausta, produktin tavoitteet ja tuotos.....	2
2	Toimeksiantajayritys: --- Oy.....	4
2.1	Toimialan esittely.....	4
3	Facebook markkinointiviestinnän välineenä	6
3.1	Facebookin historia ja perusteet.....	6
3.1.1	Facebook yrityksen näkökulmasta.....	8
3.2	Facebook-tykkääjien lisääminen.....	11
3.2.1	Asiakkaan tavoittaminen.....	13
3.2.2	Viestinnän määrä, vuorovaikutteisuus ja sisältö	14
3.2.3	Suosittelu.....	19
3.2.4	Facebook-tykkääjien säilyttäminen - Sivun suosion ylläpito.....	20
4	Facebookin tavoitteellinen hyödyntäminen.....	24
4.1	Tavoitteiden asettaminen	26
4.2	Kohderyhmä	27
4.3	Sisältö	29
4.4	Facebook-mainonta	30
4.5	Tulosten mittaaminen.....	33
4.5.1	Facebook Insights	34
4.5.2	Facebook Ads Manager.....	35
4.5.3	Google Analytics	37
4.6	Resurssit ja --- Oy:n tuki.....	39
5	Teorian yhteenveto	41
6	Produktin tuotos: Facebook-opas.....	45
7	Pohdinta ja itsearviointi.....	46
	Lähteet.....	48
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Musiikkitoimialan arvoketju	54
	Liite 2. Facebook-oppaan kannet ja sivut	55

1 Johdanto

Markkinoinnista puhuttaessa on usein sanottu, että yrityksen täytyy olla siellä, missä hänen asiakkaansakin. Tänä päivänä yksi noista paikoista on Facebook - yksi suosituimmista sosiaalisista medioista.

Yhä useammalla suomalaisella on oma profiilinsa Facebookissa. Maailmanlaajuisesti Facebookissa on jo miltei miljardi käyttäjää ja Suomessakin jo noin kaksi miljoonaa (Parviainen & Lähdevuori 2012). Kun yli kolmannes väestöstä on jonkun palvelun käyttäjiä, eivät palvelu ja sen toiminnot voi olla yrityksen kannalta yhdentekeviä.

Tehokkaasti käytettynä Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia kohdata ja hankkia asiakkaita ja opastaa heitä yrityksen tuotteiden tai palvelujen pariin. Facebookin käyttäjiä voidaan profiloida suhteellisen tarkasti, mikä mahdollistaa entistä paremman mainonnan kohdentamisen ja asiakastiedon saamisen. Yritykset luovat Facebookissa itselleen ryhmän tai mieluummin sivun, johon kerätään niin sanottuja tykkääjiä eli yrityksen "faneja". Mitä enemmän sivulla on tykkääjiä, sitä suurempi tunnettuus ja markkinointiviestintämahdollisuudet yrityksellä on.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa ohjelmatoimisto --- Oy:ta hyödyntämään Facebookia tavoitteellisesti markkinoinnissaan. Yrityksellä on jo oma Facebook-sivu, mutta ennen tämän opinnäytetyön aloittamista sitä ei oltu valjastettu maksimaaliseen käyttöön markkinointitarkoituksessa. Tarkoituksena on tarjota selkeä kokonaisuus siitä, mitä Facebookissa voi ja kannattaa tehdä, jotta --- Oy saavuttaisi lisää tykkääjiä ja sitä kautta laajempaa tunnettuutta. Toimiva ja suosittu Facebook-sivu voi parhaimmillaan johtaa myös --- edustamien artistien keikkojen parempaan näkyvyyteen ja sitä kautta myynnin kasvuun.

1.1 Produktin tausta

Produkti sai ensimmäisen sysäyksen syksyllä 2011, kun suoritin työharjoittelun levy-yhtiö ---. Levy-yhtiön omistuksessa toimi jo silloin --- Oy, joka on yksi Suomen merkittävimmistä rockpuolen ohjelmatoimistoista. Kesällä 2012, kesätöiden parissa samassa levy-yhtiössä, syntyi lopullinen päätös opinnäytetyön tekemisestä --- Oy:lle.

Kävi ilmi, ettei --- Oy:lla ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa, saati tarkemmin suunniteltua toimintaa Facebookissa, mikä olisi äärimmäisen tärkeää alati digitalisoituvalla musiikkialalla. Esimerkiksi --- omistajayhtiön markkinointibudjetista valtava osa kohdennetaan nimenomaan digitaaliseen markkinointiin, juuri erityisesti Google- ja Facebook-mainontaan. --- henkilöstön kanssa keskustellessa tuli myös esille, ettei --- Facebook-sivujen fanimäärä ole niin korkea kuin he toivoisivat ja että --- tunnettuus voisi olla suurempi (Hannula, Siilin & Varjamo 14.8.2012). Näin ollen päädyimme johdopäätökseen siitä että

- --- Facebook-fanimäärää eli tykkääjien määrää tulee kasvattaa aktiivisella Facebook-markkinointilla
- Facebook-tykkääjien määrää kasvattamalla --- tunnettuus nousee, artistien keikkojen näkyvyys kasvaa ja uusien asiakkaiden määrä saattaa lisääntyä.

Työn aihealue on toimeksiantajalle hyvin ajankohtainen ja tärkeä sosiaalisen median kasvattaessa merkitystään jatkuvasti. Sosiaalisen median (tässä tapauksessa Facebookin) tarjoamat mahdollisuudet voivat kasvattaa --- tunnettuutta huomattavasti ja sitä kautta luoda merkittävää lisäarvoa yritykselle.

1.2 Aiheen rajaus, produktin tavoitteet ja tuotos

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on opastaa toimeksiantajayritys eli --- Oy Facebook-markkinoinnin toimenpiteisiin ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin. Produktin avulla yritykselle tarjotaan syventävää tietoa siitä, miten Facebookissa kannattaa toimia maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi markkinointimielessä ja esitellä, mitä tarvitaan onnistuneiden ja pitkälle kantavien Facebook-markkinointitoimenpiteiden luomi-

seen. Työn tavoitteena ei siis ole luoda valmista Facebook- markkinointisuunnitelmaa, vaan antaa yritykselle valmiudet suunnitella ja kehittää sitä itse. Tarkoituksena on tarjota työkaluja, joiden avulla --- Oy voi käyttää Facebookia markkinoinnissaan.

Tämän työn tavoitteiden saavuttamiseksi vastataan kysymyksiin,

-millä keinoin --- voi hyödyntää Facebookia tuloksellisesti markkinoinnissaan

-miten integroida Facebook-markkinointi osaksi yrityksen arkea ja ylläpitää sitä

Produktin tuotoksena on yksinkertainen Facebook-markkinoinnin opas, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää päivittäisessä arjessaan. Opas on tiivis mutta selkeä kokonaisuus Facebookissa markkinointia koskevista tavoista ja hyödyllisistä käytänteistä.

Opinnäytetyön aihe on rajattu nimenomaan Facebookissa suoritettavaan markkinointiin, vaikkakin kohdeyritys tarvitsisi laajempaaakin digitaalisen markkinoinnin opasta. Rajaus on kuitenkin tehty opinnäytetyön selkeyden saavuttamiseksi ja mahdollisimman pätevän opastuksen aikaansaamiseksi. Facebook valittiin myös siksi, että --- Oy:llä on jo olemassa Facebook-sivu, jota on järkevää lähteä kehittämään ja jalostamaan, kokonaan uuden ja vieraan sosiaalisen median alustan luomiseen verrattuna. Facebook koettiin toimivaksi, alalle sopivaksi ja kustannustehokkaaksi markkinointiratkaisuksi. Siksi tarkoituksena ei ole tehdä yleispätevää sosiaalisen median markkinoinnin katsausta vaan antaa --- vastauksia siihen, miten he voivat hyödyntää nimenomaan Facebookia tavoitteellisesti markkinoinnissaan.

2 Toimeksiantajayritys: --- Oy

(Kappaleen sisältö poistettu toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.)

2.1 Toimialan esittely

--- Oy:n viralliseksi toimialaksi luokitellaan "Ohjelmatoimistot ja manageripalvelut" (TOL: 74901) (Kauppalehti 2012). Ohjelmatoimistojen tehtävänä on välittää artisteja ja yhtyeitä muun muassa ravintoloiden, baarien ja festivaalien käyttöön. Usein ohjelmatoimistojen toimenkuvaan kuuluvat myös erinäinen konsultointi ja artistien managerointi sekä joskus myös konserttien ja tapahtumien itsenäinen järjestäminen. (Työministeriö 2002, 30.)

Tällä hetkellä alan järjestöön, Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit -yhdistykseen, kuuluu noin 60 yritystä, mikä antaa suhteellisen kattavan kuvan Suomen aktiivisten ohjelmatoimistojen määrästä (Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y 2012). Toki määrä on huomattavasti isompi kun mukaan lasketaan esimerkiksi artistien omalla nimellä toimivat, monesti hyvin pienimuotoiset ohjelmatoimistot. Nämä toimistot mukaan luettuna Suomessa oli vuonna 2007 noin tuhat ohjelmatoimistoa, joista runsas puolet keskittyi musiikkiin. Alan liikevaihto vuonna 2007 oli noin 110 miljoonaa euroa. (Alanen 2009.)

Ohjelmatoimistot ovat profiloituneet pitkälti edustamansa musiikkityylin mukaan. Karkeampi jaottelu jakaa toimistot tanssi-, rock- ja klassisen musiikin toimistoihin. (Niemi 2003.) --- Oy luokitellaan rockpuolen artistien ohjelmatoimistoksi (--- 2012).

Ohjelmatoimistojen ansaintalogiikka perustuu yleensä siihen, että toimisto perii asiakailtaan tietyn prosentuaalisen osuuden palvelumaksuna ohjelman myyntihinnasta (vaihteluväli on noin 5 – 25 %). Tämä palvelumaksu sisältää sen, että ohjelmatoimisto järjestää muun muassa esiintymiskalenterin ylläpidon, sopimukset, palkkioiden maksut, laskutuksen, verot ja mahdolliset muut järjestelyt. (Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y 2010.)

Laajemmassa mittakaavassa --- Oy jaotellaan kuuluvaksi musiikkitoimialalle. Musiikki-toimialan arvoketju on esitelty liitteessä 1. Arvoketju alkaa musiikin luomisvaiheella josta siirrytään esittämisen, kehittämisen, tuottamisen ja pakkaamisen kautta viimeiseen vaiheeseen eli *markkinointi- ja jakeluvaiheeseen*, johon myös ohjelmatoimistot, kuten --- Oy, kuuluvat. Tässä arvoketjun vaiheessa valmista musiikkia markkinoidaan yleisölle ja medialle. Fyysisen levymyynnin lisäksi musiikkia levitetään kuluttajille elävien ja mekaanisten esitysten kautta. Mekaaninen esittäminen tarkoittaa äänitteen toistamista julkisissa tiloissa, kuten ravintoloissa ja kampaamoissa. --- Oy:llä on rooli elävän esittämisen levityksessä. Sen merkitys on suuri sillä sitä kautta esittäjien tunnettuus kasvaa. Esityksistä syntyy myös huomattava tulonlähde artistille ja tekijöille. Tunnettuuden lisääntymisen toivotaan vaikuttavan myös levymyyntiin. (Pönni & Tuomola 2003, 22-25.)

3 Facebook markkinointiviestinnän välineenä

Markkinointi käy läpi muutosvaihetta, jossa perinteisen markkinoinnin rinnalle on tullut kokonaan uusia markkinointikanavia. Kuluttajien käyttäytyminen ja preferenssit ovat muuttuneet: halutaan entistä yksilöllisempää, läpinäkyvämpää ja vuorovaikutteisempaa kommunikointia ja palvelua. Kuluttajat ovat entistä laatu- ja hintatietoisempia sekä halukkaita jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään tuotteista ja palveluista. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on muuttunut: asiakkaat ovat vaativampia ja yritysten on vastattava tarpeisiin entistä nopeammin ja paremmin. Sosiaalinen media edistää tätä muutosta ja mahdollistaa kuluttajien tiedon ja mielipiteiden avoimen jakamisen. Sosiaalisella medially viitataan kokoelmaan Internet- ja mobiilipohjaisia välineitä, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja vuorovaikutuksen sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Tunnusomaista on, että sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda sisältöä itse eikä vain jakaa toisen tuottamaa sisältöä. Sosiaalinen media, kuten Facebook, saakin yritykset miettimään uudelleen markkinointiviestintätoimenpiteitään. Perinteisemmät markkinointikanavat ja mediat eivät todennäköisesti ole katoamassa kokonaan, mutta niiden merkitys yritysten markkinointipanostuksissa on muuttumassa. Digitaaliset, sosiaaliset kanavat ja yhteisöllisyys ovat ottaneet suuren jalansijan markkinointiviestinnässä. (Brennan & Schafer 2010, 1-3, 10; Leino 2010, 250-251; Soinen, Wasenius & Leponiemi 2010, 72.)

3.1 Facebookin historia ja perusteet

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka mahdollistaa yhteydenpidon ja henkilökohtaisten tietojen ja kuvien jakamisen muiden käyttäjien kanssa (Sanastokeskus TSK 2010, 43). Facebook on tällä hetkellä maailman suurin yhteisöllinen eli sosiaalinen media yli 955 miljoonan käyttäjän määrällä. Palvelua käytetään yli 80 miljoonaa tuntia joka päivä. (Facebook 2012a; Olin 2011, 11.) Jos Facebook olisi valtio, se olisi Intian ja Kiinan jälkeen maailman kolmanneksi väkirikkain maa (Zarrella & Zarrella 2010, 1).

Facebookin perustaja ja nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg ei tarkoituksella suunnitellut Facebookia näin laajaksi ilmiöksi. Se oli alunperin tarkoitettu yliopistoon, pienen opiskelijaryhmän sisäiseen käyttöön. Zuckerbergin julkaistua Facebook vuonna

2004, maine kiiri nopeasti ja pian palvelua laajennettiin muidenkin yliopistojen käyttöön, sitten maanlaajuiseksi ja lopulta koko maailman palveluksi. Vain runsas vuosi julkaisunsa jälkeen Facebookissa oli jo lähes 6 miljoonaa käyttäjää. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52.)

Facebook perustuu *profileihin, ryhmiin ja sivuihin*. Yksityishenkilöt luovat itselleen profiilin, jonka jälkeen on tarkoitus löytää itselleen niin sanottuja "kavereita" eli muita käyttäjiä. Facebookille tunnusomaista onkin juuri sen käyttäjälähtöisyys ja yhteisöllisyys. Kavereita saadaan lähettämällä heille kaveripyynnö, jonka toinen osapuoli joko hylkää tai hyväksyy. Kun toinen käyttäjä hyväksyy pyynnön, henkilöt siirtyvät näkymään omiin kaverilistoihinsa. Nämä kaverit ja heidän aktiivisuutensa eli statuspäivitykset, linkitykset, suosittelut, tykkäykset ja muut toiminnot muodostavat uutisvirran, joka esiintyy jokaisen käyttäjän etusivulla.

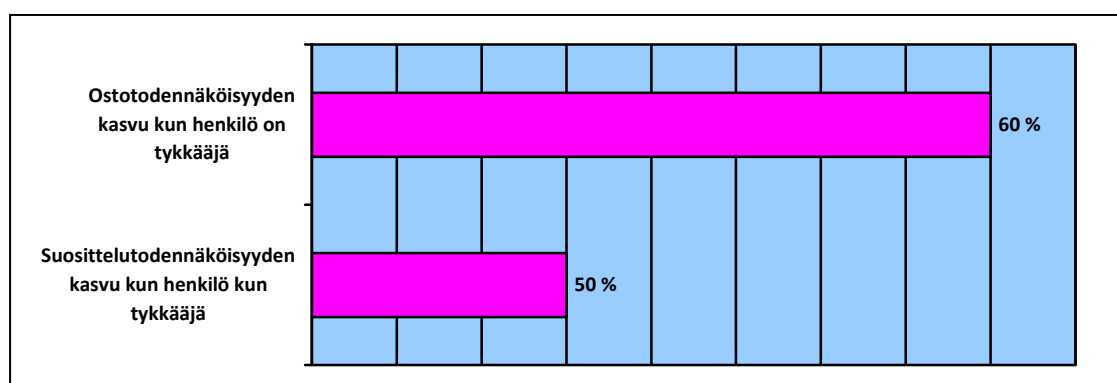
Facebook-ryhmät keskittyvät yleensä johonkin tiettyyn aiheeseen, tapahtumaan tai ideaan, esimerkiksi harrastuksiin. Facebook-sivut ovat puolestaan yleensä yritysten, yhdistysten ja muiden suurempien organisaatioiden ja tunnettujen henkilöiden tai brändien käytössä. (O'Neill 2010.) Ryhmistä ja sivuista on kerrottu tarkemmin kappaleessa 3.1.1.

Facebookin suosion ajatellaan perustuvan erityisesti matalaan osallistumiskynnykseen; nykyään monet digitaaliset palvelut linkittyvät suoraan Facebookiin, minkä vuoksi omien mielipiteiden ja muiden henkilökohtaisten asioiden jakaminen on helppoa. Esimerkiksi uutiset verkossa, erilaiset kuvapalvelut, Twitter, Youtube ja muut sosiaalisen median alustat mahdollistavat suoran yhteyden Facebookiin ja näin ollen sisällön jakaminen helpottuu. On myös tutkittu, että Facebookin käyttökokemus on luonteeltaan yksityisemmän tuntuista kuin esimerkiksi MySpace-palvelun käyttö. Facebookin suosioon vaikuttaa myös sen kuluttajille kuin yrityksillekin hyödylliset ominaisuudet kuten tapahtumailmoitukset, erilaiset pelit, fanisivut ja virtuaaliset ryhmät, joiden avulla voi ilmaista kuuluvansa johonkin tietyllä tavalla ajattelevaan tai toimivaan yhteisöön. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52.)

3.1.1 Facebook yrityksen näkökulmasta

Facebookin mahdollistama Word-Of-Mouth-markkinoinnin (WOM) voima on jotain, mitä yritysten kannattaa arvostaa. WOM on markkinoinnin termi, josta puhutaan myös joskus sanoilla viraali tai suusta-suuhun-markkinointi. Se tarkoittaa markkinointiviestin luonnollista, käytännössä hallitsematonta leviämistä, usein juuri sosiaalisen median avulla. Parhaimmillaan WOM voi levittää positiivista viestiä yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista ja parantaa brändi-imagoa tai pahimmillaan juuri päinvastoin. (Leino 2010, 292-297.)

Facebook-käyttäjän mielipiteiden ilmaisut, kuten tykkäykset ja linkitykset, näkyvät reaaliaikaisesti käyttäjän Facebook-ystävien uutisvirrassa. Nämä ilmoitukset ovat ikään kuin ilmaisia WOM-mainoksia; vuonna 2007 julkaistun Nielsenin tutkimuksen mukaan ystävilta saadut tuotesuosituksset ovat ylivoimaisia verrattuna perinteisen mainonnan tehokkuuteen. Tämä on esitetty kuviossa 1. (Salmenkivi & Nyman 2007, 24, 81.)



Kuvio 1. Suositelu- ja ostotodennäköisyyden kasvu Facebookissa (Salmenkivi & Nyman 2007).

Yrityksen tulee kuitenkin ymmärtää, ettei Facebook ole yhden yön ratkaisu kaikkiin markkinointiongelmiiin. Sen tuloksellinen käyttö markkinointiviestinnässä vaatii aikaa ja suunnitelmallisuutta. Parhaimmillaan se voi kuitenkin tarjota yritykselle tehokkaat työkalut asiakkaiden tavoittamiseen ja sitä kautta lisäarvon luomiseen. Oikein käytettynä se voi olla uskottava brändin jatke joka auttaa ilmentämään yritystä myös sosiaalisen me-

dian kentässä. (Treadaway & Smith 2010, 18-19; Brennan & Schafer 2010, 20; Zarrella & Zarrella 2011, 7.)

Facebook on erittäin kilpailullinen ja nopeasti muuttuva markkinointikanava. Yrityksen julkaisemien viestien tulee siksi olla selkeitä, nopeasti luettavissa ja ymmärrettävissä ja tunnistettavissa juuri kyseisen yrityksen Facebook-viestiksi. Viesteillä tulee olla jokin tarkoitus, jonka käyttäjä ymmärtää välittömästi ja siten toimii yrityksen haluamalla tavalla. Viestien sisältöä tulee siksi miettiä tarkasti eikä vain kopioida esimerkiksi yrityksen kotisivujen viestejä. (Zarrella & Zarrella 2011, 7, 139.)

Facebookissa tapahtuvan markkinointiviestinnän kustannustehokkuus on yksi merkittävä etu, erityisesti verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin kuten televisioon ja radiomainontaan. Yrityksen tulee kuitenkin investoida tarpeeksi aikaa Facebook-markkinoinnin käyttöön. Tykkääjille ei riitä, että viesteihin ainoastaan vastataan vaan niiden sisältöön tulee myös reagoida. Tykkääjille tulee tarjota kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä ja erilaisia etuja siitä hyvästä, että he tukevat yritystä Facebookissa. Asiakkaista tulee pitää huolta, myös verkossa. (Zarrella & Zarrella 2011, 7, 143.)

Yritykset voivat luoda Facebookissa joko sivuja (Page) tai ryhmiä (Group). Ne ovat rakenteeltaan samankaltaisia mutta ominaisuuksiltaan eroavia. *Ryhmän* etuina ovat sen epävirallisuus, näkyvyyden säätely siten että vain tietyt henkilöt näkevät sen sekä ylläpitäjän mahdollisuus kutsua kaikki Facebook-kaverit kerralla mukaan ryhmään. Lisäksi ryhmän perustaja eli ylläpitäjä (admin) voi kommentoida ryhmän tapahtumia omalla nimellään jolloin hän ei ”katoa” ryhmän taakse. Ryhmän voi luokitella kaikille avoimeksi, suljetuksi tai salatuksi. Liittyäkseen suljettuun ryhmään Facebook-käyttäjän tulee pyytää lupa ylläpitäjältä. Yritysten kannalta ryhmä ei ole kuitenkaan järkevin vaihtoehto sillä ryhmät ovat sopivampia henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja keskusteluun. Ryhmän jäsenet voivat myös esimerkiksi jakaa vapaasti valokuvia, luoda tapahtumia ja aloittaa keskusteluja; yrityksellä ei siis ole mahdollisuutta kontrolloida ryhmän julkaisuja tarpeeksi tehokkaasti, vaikka ylläpitäjällä onkin lopullinen valta siitä, mitä ryhmässä julkaistaan. (Kurppa 2009; Greenstein 2009; Olin 2011, 99-100.)

Sivut muistuttavat sekä ulkoisesti että toiminnoiltaan tavallista Facebook-profiilia. Sivulle tehdyt julkaisut näkyvät sivun tykkääjien etusivulla. Näin ollen sivuja päivittämällä on

helppoa saada informaatiota leviämään nopeasti sivuston tykkääjien keskuudessa. Facebook-tykkääjät (entiset "fanit") ovat tietyn Facebook-sivuston seuraajia. Entinen "Tule faniksi"-toiminto on muuttunut "Tykkää"-toiminnoksi. Mitä suurempi tykkääjien määrä sivulla on, sitä suurempi Internet-näkyvyys kyseisen sivun haltijalla on. (Olin 2010, 20, 77.) Sivut ovat julkisia ja ne ovat myös löydettävissä Internetin hakukoneiden avulla, toisin kuin ryhmät. Sivun ylläpitäjän tekemät päivitykset näkyvät sivun nimellä tehtyinä kommentteina jolloin sivujen ylläpitäjä tavallaan katoaa sivun, esimerkiksi yrityksen, nimen taakse.

Sivu on yleensä parempi vaihtoehto yrityksille kuin ryhmä sillä sivu mahdollistaa

- Näkyvyyden myös Facebookin ulkopuolelle, esimerkiksi hakukoneille
- Selkeän URL-osoitteen (facebook.com/yritys)
- Hyödylliset työkalut seurantaan (tilastot: kuinka paljon tykkääjiä, ikäjakautuma, paikkakunnat etc.)
- Vahvan vuorovaikutuksen (statuspäivitykset tykkääjien seinille)
- Mainostusmahdollisuuden (maksullinen ominaisuus)
- Sivun mukauttamisen sovelluksilla (videot, blogi, pelejä..)
- Statuspäivitysten kohdentamisen vain tiettyyn maahan tai kieliryhmään
- Mahdollisuuden välittää statuspäivitykset suoraan esimerkiksi Twitteriin
- Mainostusbannerit kotisivuille
- Yhden tehokkaimmista ominaisuuksista yrityksen näkökulmasta: Facebook suosittelee käyttäjälle sivujen tykkäämistä, jos joku käyttäjän kavერიkin on tykännyt kyseisestä sivusta. WOM:in teho voi olla valtava.

Yleensä käyttäjillä on korkeampi kynnys liittyä ryhmään kuin tykätä sivusta. Ryhmään kuulumisen koetaan usein leimaavammaksi ja sitovammaksi kuin pelkkä tykkääminen. Esimerkiksi, "Kansalaisaloite turkistarhauksen kieltämiseksi"-sivusta tykkää kirjoittamishetkellä 5 205 käyttäjää mutta "Turkistarhauksen kieltäminen -kansalaisaloite" -ryhmään kuuluu vain 25 jäsentä. (Kurppa 2009; Greenstein 2009; Olin 2011, 63-66, 99-100; Treadaway & Smith 2010, 99; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 53; Facebook 2012b; Facebook 2012c.) Sivun ja ryhmän ominaisuuksia ja eroja on kuvattu taulukossa 1.

Ominaisuus	Sivu	Ryhmä
Hakukoneiden indeksoima	+	+
Voi mainostaa Facebookissa	+	+
Julkaisee syötettä	+	+
Lähetysten kohdentaminen	+	-
Päivitysten kohdentaminen	+	-
Tukee Facebook-sovelluksia	+	-
Raportit ja kävijätiedot	+	-
Tukee yhteisöliitännäisiä	+	-
Räätälöity URL	+	-
Ylläpito kontrolloi jäseniä	-	+
Tapahtumaviestintä	-	+
Oma sähköpostiosoite	-	+
Joukkokeskustelu	-	+

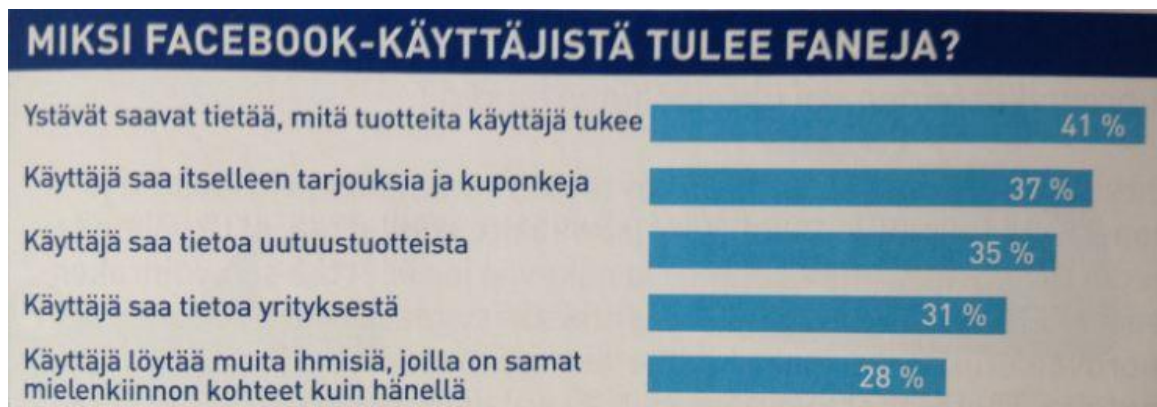
Taulukko 1. Ryhmien ja sivujen ominaisuuksia. (Olin 2011, 111.)

Esimerkiksi kahvilaketju Starbucksin sivulla on tällä hetkellä yli 31 miljoonaa tykkääjää. Realistisempaan vertailukohtaan, --- Oy:n kilpailijoista ohjelmatoimisto Live Nation Finlandilla on yli 7000 tykkääjää. --- Oy:llä on kirjoitushetkellä vain hieman yli 1300 tykkääjää, mutta määrää pyritään kasvattamaan. (Facebook 2012d; Facebook 2012e; Facebook 2012f.)

3.2 Facebook-tykkääjien lisääminen

Tykkääjä on Facebook-sivun "fani", joka on käyttänyt "Tykkää"-toimintoa osoittaakseen pitävänsä jollakin tavalla kyseisestä yrityksestä, on kyse sitten sen tuotteista, palveluista tai vain hienosti toteutetusta Facebook-sivusta. Tykkäyksellä on monesti takanaan myös sosiaalipsykologisia syitä; halutaan kuulua joukkoon, jolla on samat mielenkiinnon kohteet ja ilmaista omia mielenkiinnon kohteita muille käyttäjille. Tykkäämällä jostain sivusta käyttäjän ystävät saavat tietää, mitä tuotteita tai palveluja käyttäjä tukee tai käyttää. Tätä selventää eMarketer.com:in vuonna 2010 julkaisema tutkimustulos, jota on esitelty kuviossa 2. Tutkimuksen mukaan 28 % vastaajista alkaa tykkääjäksi löytääkseen muita käyttäjiä, joilla on samat mielenkiinnon kohteet. Tutkimus myös osoittaa, että käyttäjillä on tarve esitellä omia mielenkiinnon kohteitaan muille: 41 % vastaajista

tykkää jostakin Facebook-sivusta näyttääkseen muille, mitä tuotteita itse tukee tai käyttää. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 35.)



Kuvio 2. Miksi Facebook-käyttäjistä tulee faneja? (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 35.)

Yrityksen näkyvyyden ja sitä kautta tykkääjien määrän kasvattamiseksi, Facebook-viestinnän sisällön tulee olla osallistavaa, innostavaa ja houkuttelevaa. Erilaiset kilpailut, erikoisedut, ennakkonäytöt ja tietojen antaminen *eksklusivisesti vain sivun tykkääjille* saa käyttäjät aktivoitumaan ja siten sivun leviämään käyttäjän kavereiden uutisvirrassa. Uutisvirrassa näkyvät ilmoitukset houkuttelevat uusia osallistujia eli uusia tykkääjiä. (Treadaway & Smith 2010, 42-45.) Facebook-sivun ylläpitäjä voi esimerkiksi sulkea uusille tykkääjille suunnatun tarjouksen "tykkää"-napin taakse, jolloin yritys saa lisää tykkääjiä ja se voi lunastaa lupauksensa tarjouksesta välittömästi. Sony Music Entertainment Finland on hyvä esimerkki kyseisen keinon käyttäjänä; esimerkiksi artistin uusi musiikkivideo lukitaan "tykkää"-toiminnon taakse, jolloin käyttäjän tulee ensin tykkätä Sony Musicin Facebook-sivusta jonka jälkeen hän pääsee välittömästi katsomaan uutta videota. Näin yritys pääsee myös lunastamaan lupauksensa edusta heti, jolloin käyttäjän luottamus yritykseen kasvaa (Zarrella & Zarrella 2011, 205-206).

Facebook-mainonta on myös tehokas tapa saavuttaa uusia tykkääjiä sivulle. Mainoksessa tulee tällöin olla pääaiheena itse yrityksen Facebook-sivu, ei niinkään sen tuotteet tai palvelut. Mainokseen liitetään "Tykkää"-painike, jota painettuaan käyttäjistä tulee sivun tykkääjiä välittömästi. Käyttäjän halu painaa "Tykkää"-painiketta tulee herättää esimer-

kiksi tarjouksen, kysymyksen tai lupauksen avulla: *"Mitä mieltä olet? Tykkää ja kerro!"* tai esimerkiksi *"Tykkää ja voita liput kahdelle"*. Käyttäjän kynnys tykkäämiseen madaltuu, kun mahdollisuutta tarjotaan mainoksen kautta eikä siten, että käyttäjän tulee ensin itse löytää yrityksen sivu tykätäkseen siitä. (Zarrella & Zarrella 2011, 61; Treadaway & Smith 2010, 128.) Facebook-mainoksista on kerrottu tarkemmin kappaleissa 3.2.1 ja 4.4.

3.2.1 Asiakkaan tavoittaminen

Yrityksen tulee ensin määritellä, minkälaisia käyttäjiä se haluaa tavoittaa. Jos yrityksellä on jo valmiiksi segmentoitu asiakaskunta, se helpottaa myös markkinointitoimenpiteiden kohdentamista. Perinteinen asiakassegmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä. Asiakkaat ryhmitellään heitä yhdistävien tekijöiden perusteella omiksi segmenteikseen. Yrityksen ei ole kannattavaa käsitellä markkinoita yhtenä kokonaisuutena, vaan sen tulee löytää pienempiä ryhmiä jotka antavat paremman tuloksen markkinointipanoksille. Segmentoinnin kautta yritykset voivat lähestyä samankaltaisia asiakkaita helpommin sekä käyttää resurssejaan tehokkaammin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 42.)

Markkinoiden segmentointi vain yhden muuttujan perusteella on harvinaista ja yleensä tehotonta. Yrityksen on suositeltavaa määritellä kohderyhmät useiden erilaisten, mutta samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Demografisten, kuten ikä ja sukupuoli, ja psykografisten eli vaikeammin mitattavien asioiden, kuten arvojen ja mielipiteiden, yhdistely voi olla hyödyllistä. Lopputulokseksi pyritään saamaan mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä ja jokaiselle ryhmälle voidaan tällöin suunnitella ja toteuttaa kohdennetut markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)

Kun yritys on määritellyt oman asiakassegmenttinsä, tähän segmenttiin kuuluvien käyttäjien tavoittamiseen voi Facebookissa hyödyntää eri keinoja. Ensin käyttäjät on saatava tietoisiksi Facebook-sivun olemassaolosta, jotta he voivat lopulta tykätä sivusta ja tulla faneiksi. Facebook-sivusta voi tehdä mainoksen, joka määritellään näkymään tietyt kriteerit täyttävälle käyttäjille, esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tässä kohdassa huolellisesti määritelty asiakassegmentti on erityisen

hyödyllinen sillä mainonnan kohdentamisessa voidaan käyttää niin psyko- kuin demografisiakin tekijöitä. (Olin 2011, 25-31.)

Jos mainos on hinnoiteltu CPC-periaatteella eli Cost Per Click-hinnoittelun mukaisesti, jolloin yritys maksaa yhdestä klikkauksesta tietyn summan, Facebook palkitsee laske-
malla yhden klikkauksen hintaa sitä mukaa, mitä enemmän mainosta klikataan. Tämä hinnoittelutapa on suositeltava silloin, kun mainoksessa kehoitetaan tekemään jotain eli mainos vaatii klikkauksen toimiakseen halutulla tavalla. Siksi mainokseen tulee sisällyttää "Tykkää"-painike. Toiminnon avulla yritys ei pelkästään tavoita asiakkaitaan vaan myös sitouttaa heidät samalla yrityksen sivun faneiksi. Ilman "Tykkää"-painiketta mainoksen arvo perustuu vain yrityksen näkyvyyden lisääntymiseen, jolloin tunnettuus kasvaa mutta sillä ei varsinaisesti sitouteta asiakkaita. (Yu 2010; Olin 2011, 26-31, 33-34.) Facebook-mainoksista on kerrottu lisää kappaleessa 4.4.

Jotta yritys tavoittaa asiakkaitaan myös Facebookin ulkopuolella, yrityksen kannattaa sisällyttää Facebook-sivunsa linkki tai URL-osoite kaikkiin mahdollisiin yrityksen materiaaleihin, kuten kotisivuille, sähköposteihin, käyntikortteihin, TV-spotteihin ja esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kotisivuille, jos vain mahdollista. Facebook-sivun olemassaolon tiedostaminen ja löytäminen tulee tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Sivusta tulee tiedottaa jo olemassa oleville asiakaskontakteille esimerkiksi sähköpostitse, tekstiviestitse, blogikirjoituksella tai muulla yritykselle sopivalla tavalla. (Yu 2010; Zarrella & Zarrella 2011, 61.)

3.2.2 Viestinnän määrä, vuorovaikutteisuus ja sisältö

Facebookissa markkinoinnissa olennaista on vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Vuorovaikutus on reaaliaikaista ja tasavertaista sillä Facebook mahdollistaa molempien osapuolien viestimisen. Yrityksen tulee käydä keskustelua käyttäjien eli asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutteinen, osallistava keskustelu on mahdollista ainoastaan silloin, jos yrityksen sivulle tuottama sisältö on käyttäjien mielestä niin kiinnostavaa, että se aktivoi osallistumaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sisältöä, joka on ajankohtaista, käyttäjäryhmää kiinnostavaa ja oikein suunnattua. Yrityksen tulee "kuunnella" ja tarkastella sivulla käytävää keskustelua ja kommentointia, tunnustella sivun ilmapiiriä ja lopulta liittyä mu-

kaan keskusteluun. Käyttäjän huomion saavuttaminen ja omista tuotteista ja palveluista kertominen eivät yksinään riitä. Vaikka lopulta viestinnän ja vuorovaikutuksen tavoitteena onkin ohjata käyttäjät yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin, tulee Facebookissa markkinoinnin lähteä asiakkaiden ilmaisemista tarpeista ja toiveista. (Korpi 2010, 43-45; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 98-99, 106, 141.)

Vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi käyttäjille on hyvä antaa tilaa. Jos yrityksen statuspäivitykset ovat erittäin pitkiä, käyttäjän kiinnostus vuorovaikutukseen laskee. Saattaa olla, että pitkiä päivityksiä tai muita pitkiä Facebook-viestejä ei edes aloiteta lukemaan, jolloin haluttu viesti ei tavoita asiakasta. Käyttäjälle on annettava tilaa hengittää, ajatella ja sisäistää informaatiota, jolloin myös vuorovaikutuksen kynnyks madaltuu. Tilan antaminen tarkoittaa myös sitä, että yrityksen on parempi kirjoittaa niin sanotusti epätäydellistä tekstiä; täydellinen teksti ei jätä tilaa kommentoinnille, kysymyksille eikä keskustelun jatkamiselle. Ajatuksen alku, lyhyt katsaus tai näkökohta synnyttää vuorovaikutusta huomattavasti tehokkaammin kuin kaiken kattava tietoisuus. Epätäydellisellä ei silti tarkoiteta huolimattontaa tai kielellisesti heikkoa tekstiä, vaan pikemminkin viestin avoimeksi jättämistä. Luonteva, arkisempi kielenkäyttö on myös eduksi kun halutaan aikaansaada vuorovaikutusta. Ammattisanasto, byrokraattisuus ja yrityskieli on hyvä jättää pois, sillä asiakkaan on vaikea kommentoida mitään, jos ei ymmärrä viestin sisältöä. (Kortesuo & Patjas 2011, 44-48.)

Jokaiseen keskusteluun ei kuitenkaan ole pakko lähteä mukaan, ja joissakin tapauksissa keskustelusta pois jääminen saattaakin olla paras ratkaisu. Yrityksen kannattaa olla esillä Facebookissa aina mahdollisimman positiivisten asioiden yhteydessä. Varoittavana esimerkkinä toimii Suomen Matkatoimiston Facebook-sivu, joka esittelee pääasiallisesti pelkkiä negatiivisia uutisia. Kuva 1 havainnollistaa, kuinka yrityksen sivusta on tullut enemmänkin matkailun vastoinkäymisuutisten palsta kuin itse matkatoimiston markkinointia hyödyntävä, yhteisöllinen työkalu.



Kuva 1. Suomen Matkatoimiston Facebook-sivu - negatiivisia uutisia peräkkäin. (Facebook 2012g.)

Kuten kuvasta 1 voi nähdä, kummallakaan uutisella ei ole yhtäkään tykkääjää. Aktiivisuustaso on tällöin vähäinen eikä uutinen saati sivu pääse leviämään käyttäjien uutisvirrassa. Suomen Matkatoimiston sivulla on 7 633 tykkääjää; näin ollen valtaisa määrä potentiaalisia asiakkaita jää tavoittamatta.

Päinvastaisena esimerkkinä toimii Apollomatkojen Facebook-sivu ja heidän positiiviset, houkuttelevat päivitykset, jotka innostavat käyttäjiä keskustelemaan. Kuten kuvasta 2 voi huomata, päivityksen sävy on positiivinen ja keskustelua herättelevä, samoin mukaan liitetty, kaunis kuva. Päivitys on saavuttanut 73 tykkäystä ja peräti 27 kommenttia, mikä on oikein hyvä saavutus yrityksen kokoon ja tykkääjien kokonaismäärään nähden (kirjoitushetkellä 9 615 tykkääjää). (Facebook 2012h.)

Hei, ensi kesän uutuuskohde Symi taisi olla monelle tuttu paikka. Arvaatteko tämän seuraavan uutuuskohteen? Kyseessä vähän haastavampi pätkinä purtavaksi. Arvaatteko mikä on maa? Vielä hienompaa, jos osaatte kertoa myös itse kohteen. Lomaterveisin, Heidi

See Translation



Like · Comment · Share

2

73 people like this.

View all 27 comments

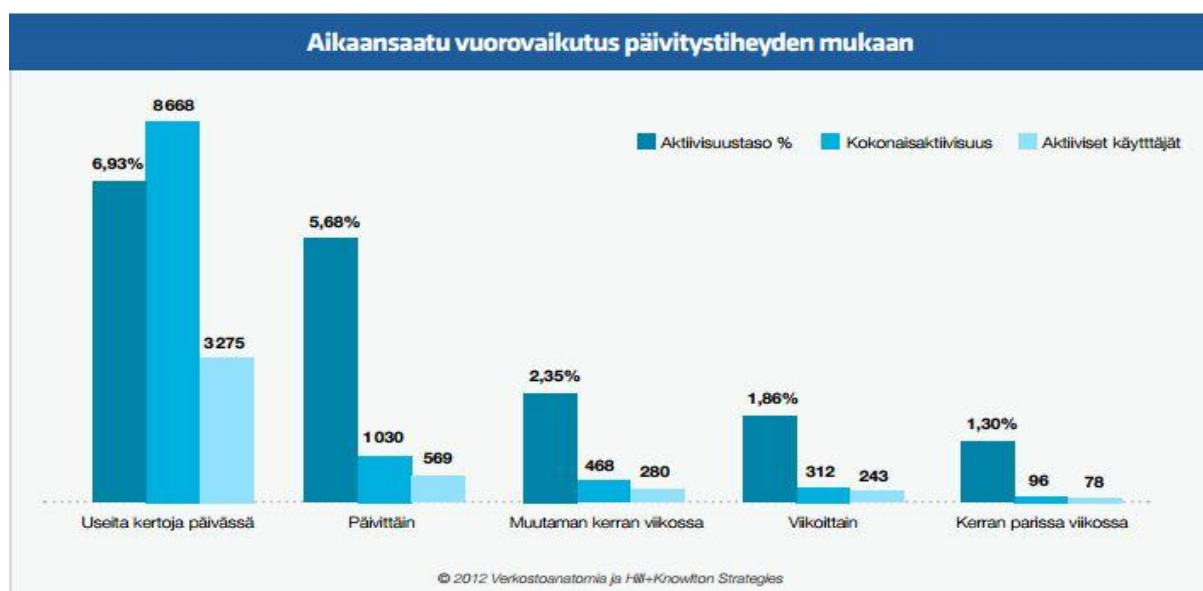
Kuva 2. Esimerkki Apollomatkojen Facebook-sivun päivityksestä. (Facebook 2012h.)

Kuvan 2 esimerkkipäivityksen keskusteluun ylläpito oli vastannut muutama päivä päivityksen jälkeen, kun käyttäjät olivat rauhassa ehtineet arvailla kuvan kohdemaata. Ylläpito kertoi vastauksessaan kohdemaan ja hyödynsi keskustelua myös markkinointimielessä linkittämällä kyseisen maan matkan varaussivun vastaukseensa. Yleisesti hyvänä käytäntönä voikin pitää sitä, että omaa yritystä tai yrityksen tuotteita käsitteleviin keskusteluihin on hyvä osallistua aina mutta kilpailijoita tai toimialaa koskeviin keskusteluihin tai uutisiin vain tarkan harkinnan jälkeen. Kuitenkin esimerkiksi asiakaspalautteeseen tai tiedusteluun kannattaa vastata nopeasti uskottavan ja rehellisen maineen saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Korpi 2010, 54, 89-90; Zarrella & Zarrella 2011, 217.)

Tyypillisesti Facebookissa tuotettava aineisto on nopeasti kulutettavaa eli sisällöltään kapeaa, ja sen julkaisutiheys on nopea. Yrityksen tulee pystyä tuottamaan uutta sisältöä usein ja säännöllisesti. On kuitenkin tärkeää muistaa, että julkaisutiheyden ylläpitoa tärkeämpää on jaetun materiaalin sisältö: yrityksen tulee miettiä, mikä on kiinnostavaa, oikein kohdennettua ja ajankohtaista. Onnistuessaan mielenkiintoiset viestit leviävät

Facebookissa todella nopeasti ja tavoittavat jopa miljoonia ihmisiä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 99-100.)

Facebook tarjoaa erilaisia ratkaisuja sisällön tuottamiseen. Yksinkertaisin niistä on perinteinen statuspäivitys, mutta sisällöksi voidaan laskea myös mainokset, sovellukset (erilaisia pelejä, testejä), linkit ja tapahtumat (Zarrella & Zarrella 2011, 7). On suositeltavaa, että yritys tuottaisi jotain sisältöä, ainakin uuden statuspäivityksen, vähintään kerran päivässä. Yrityksen on erittäin tärkeää muistaa, että viestintätiheyden ja käyttäjien aktiivisuuden välillä on suora yhteys: mitä useammin yritys viestii, sitä suurempi osa sivun seuraajista aktivoituu. Tämä selviää Verkostoanatomian yhdessä Hill&Knowlton Strategiesin kanssa teettämästä tutkimuksesta vuodelta 2012, mitä on esitelty kuviossa 3.



Kuvio 3. Aikaansaatu vuorovaikutus päivitystiheyden mukaan. (Parviainen & Lähdevuori 2012.)

Ero päivittäin viestivien ja viikoittain viestivien yritysten välillä on yli kaksinkertainen. Monta kertaa päivässä viestivillä sivuilla oli miltei kuusinkertainen määrä aktiivisia henkilöitä päivittäin viestiviin verrattuna. Viestintätiheys vaikuttaa välittömästi myös kokonaisaktiivisuuteen. (Parviainen & Lähdevuori 2012.)

Myös jakamisen ajankohdalla on merkitystä, sillä tutkimuksen mukaan Facebook-käyttäjät ovat aktiivisimmillaan kello 8 ja 21 aikaan. Tämä ei silti tarkoita, että yrityksen kannattaisi aina olla aktiivinen juuri samaan aikaan; tällöin on mahdollista, että se ei tavoita tiettyjä käyttäjäkuntia. (Zarella & Zarella 2011, 7, 207; Parviainen & Lähdevuori 2012.)

3.2.3 Suositteleminen

Tuotteiden ja palveluiden aktiivinen suosittelu on yksi sosiaalisen median mutta erityisesti Facebookissa nähtävissä oleva trendi. Käyttäjät ilmaisevat, mistä tuotteista tai palveluista he pitävät julkaisemalla esimerkiksi kuvia ja linkkejä kyseisestä tuotteesta, palvelusta, asiasta tai ilmiöstä. Käyttäjät kokevat tarvetta tuoda oman kantansa yhteisön kuultavaksi. Käyttäjien motivaatio suositteluun ja kommentoimiseen lähtee sisäistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäiset motivaatiotekijät voivat olla epäitsekkäitä eli altruistisia, kuten uteliaisuutta, vastavuoroisuutta ja halua jakaa tietoa ja auttaa. Ulkoiset syyt ovat yhteydessä käyttäjäyhteisön antamaan tunnustukseen ja arvostukseen sekä lisääntyneeseen vaikutusvalttaan käyttäjien keskuudessa. Suosituksen syynä voi olla myös käyttäjän vahva tunne tuotteeseen tai palveluun. Joissakin tapauksissa myös jonkinlainen palkinto, kuten alennukset tai raha, saattavat olla suosituksen syynä, mutta yrityksen maksamat suositteleviестit saattavat tuntua lahjonnalta ja näin ollen antavat yleensä epäluotettavan kuvan niin yrityksestä kuin käyttäjästäkin. Aidot, vilpittömät suositukset ovat arvokkainta markkinointia yrityksen tuotteille tai palveluille, koska tutkimusten ihminen uskoo helpommin toisen ihmisen sanaa kuin perinteistä kaupallista markkinointiviestiä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 42-43, 45-46.)

Facebook-markkinointi ei perustu yksittäisiin kampanjoihin tai mainoksiin vaan käyttäjien kanssa käytävään, tasaiseen vuorovaikutukseen. Usein vuoropuhelu esiintyy hyvien ja huonojen kokemusten jakamisena. Suositukset ovat yksi kokemusten jakamisen muoto. Yrityksen tulee kannustaa käyttäjää kertomaan mielipiteensä ja samalla varautua siihen, että se voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Erilaisten mielipiteiden nopean käsittelyn kautta yritys voi vaikuttaa sivun käyttäjäuskollisuuteen ja yrityksen imagoon ja sitä kautta ansaita vilpittömiä suosituksia tyytyväisiltä käyttäjiltä. Kun yrityksen palvelut tai tuotteet kohtaavat, tai mielellään ylittävät asiakkaan odotukset ja asiakaspalvelukoh-

taamiset ovat onnistuneita, asiakas yleensä palkitsee yrityksen positiivisen palautteen tai suositusten muodossa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 178; Korpi 2010, 109-111.)

3.2.4 Facebook-tykkääjien säilyttäminen - Sivun suosion ylläpito

Facebook-sivun ylläpito ja onnistunut tykkääjien lisääminen ja säilyttäminen vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista otetta ja jatkuvaa ideointia. Jos yrityksen Facebook-sivun sisältö toistaa itseään, viestien välinen aika pitenee ja uutta tietoa ei tule saataville, käyttäjät eivät enää koe sivusta tykkäämisen hyödyttävän heitä jolloin sivun seuraamisen vähentäminen tai peräti tykkäämisen lopettaminen on väistämätöntä. Yritykset käyttävät Facebookia eri tavoin ja läsnäolo ja aktiivisuustasot vaihtelevat, mutta tiettyjä lainalaisuuksia menestyksekkääseen Facebook-sivun ylläpitämiseen on olemassa.

Louis Rix, brittiläisen käytettyjen autojen verkkokaupan NetCars.com:in markkinointijohtaja, on kehittänyt kymmenen ohjenuoraa Facebook-sivun tykkääjien säilyttämiseksi ja sivun ylläpitotoimenpiteiden helpottamiseksi:

-Kysely. Asiakkaat haluavat tuntea, että heidän mielipiteillään on väliä. On kyseessä sitten statuspäivitys tai laajempi Facebook-kysely (poll), kysymysten esittäminen on tärkeää ja helppo tapa aktivoida käyttäjiä.

-Vastaa ja reagoi. Asiakaspalautteisiin, kysymyksiin ja mielipiteisiin on tärkeää vastata ja kommentoida nopeasti. Näin yritys näyttää välittävänsä sekä olevansa aktiivinen. Jatkokysymysten esittäminen on myös positiivista; näin dialogi asiakkaiden kanssa on jatkuvaa.

-Näytä, kuka olet. Yrityksen vastatessa Facebook-kommentteihin on tärkeää, että vastaajan "henkilöllisyys" eli yrityksen nimi näkyy vastauksien perässä. Pelkkä "Admin" tai "Ylläpito" näyttää asiakkaiden silmissä kylmältä ja persoonattomalta.

-Viestitä usein ja oikeaan aikaan. Relevantit, vaihtelevat viestit oikeaan aikaan lähetettynä varmistavat, että yritys saa parhaan mahdollisen näkyvyyden Facebookissa.

-Hemmotelte tykkääjiäsi. Yrityksen tulee järjestää kilpailuja, arvontoja ja erikoistarjouksia tykkääjilleen, jotta he pysyvät tyytyväisinä ja suosittelevat yritystä muillekin. Kilpailuihin ja muihin erikoisuuksiin kannattaa aina sisällyttää "Tykkää"-painike - näin yritys saa lisää näkyvyyttä ja uusia tykkääjiä, kun ilmoitus näkyy käyttäjien uutisvirrassa.

-Ole näkyvillä. Facebook-sivun linkki kannattaa pitää esillä yrityksen kotisivuilla, sähköposteissa ja muissa materiaaleissa.

-Tee hyvää. Hyväntekeväisyyskampanjoihin ja muihin hyvän asian puolesta tehtäviin toimiin on hyvä osallistua aika ajoin Facebookin kautta yrityskuvan parantamiseksi ja yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden osoittamiseksi.

-Säilytä positiivisuus ja keveys. Yrityksen Facebook-sivulla ei kannata ruotia esimerkiksi alan huonoa tilannetta tai muita ikäviä tai raskaita aiheita. Tykkääjät poistavat nopeasti negatiivisia viestejä tai kömpelöitä, roskapostin tuntuksia mainosviestejä ("spämmejä") välittävän sivun.

-Lyhyesti ja ytimekkäästi. Facebook-viestien tulee olla lyhyitä ja selkeitä. Pitkät, vaikealukuiset viestit väsyttävät käyttäjiä, jolloin kyseisiä viestejä välittänyt sivu yleensä poistetaan.

-Tarjoa tietoa ja ennakkonäytöksiä. Käyttäjät arvostavat uutta tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksen on hyvä välillä arvostaa tykkääjiään näyttämällä ennakkoon esimerkiksi uusi malli jostakin tuotteesta tai muuta muille vielä salaista tietoa. Näin käyttäjä tuntee olevansa etuoikeutettu ja jatkaa sivusta tykkäämistä. (Rix 2012.)

Kahvilaketju Starbucks on hyvä esimerkki onnistuneesta Facebook-sivun ylläpidosta. Heidän sivunsa toteutus on onnistunut, päivitykset aktivoivia ja uusia tykkääjiä liittyy yhteisöön jatkuvasti. Starbucksista on kerrottu lisää case-esimerkkinä onnistuneesta Facebookin tavoitteellisesta hyödyntämisestä sivulla 25. Toinen hyvä esimerkki menestyksekkästä Facebook-sivusta on australialaisen suunnittelijakaksikon perustama vaatemerkki Stylestalker. Heillä on äärimmäisen houkuttelevan näköinen sivu, jossa on onnistuttu tuomaan brändin persoona esille. Koko sivun tyyli tukee brändin ilmettä, fonteista ja värivalinnoista alkaen. Sivulta löytyy paljon tuotekuvia ja niin sanottuja inspiraatiokuvia, mitkä ovat omiaan houkuttelemaan muodista kiinnostuneita. Suunnittelijat päivittävät statuksia säännöllisesti ja mikä tärkeintä, *henkilökohtaisesti*, mikä luo tykkääjälle mielikuvan siitä, että hän on lähempänä brändiä, ikään kuin suunnittelijoiden oikea kaveri. Kaksikon päivitykset ovat rentoja ja henkilökohtaisia, välillä jopa blogimaisia, jolloin sivu on tykkääjän silmissä viihdyttävä. Sisältöä tuottaakseen suunnittelijat ovat monesti linkittäneet jonkin tykkääjiä kiinnostavan muotiblogin kuvia Facebook-sivulleen, mutta kuitenkin niin, että niillä on jokin yhteys itse tuotteeseen; bloggaaja on esimerkiksi pukeutunut Stylestalkerin uusimman malliston asuun. Näin kaksikko hyödyntää tehokkaasti ikään kuin ilmaista mainoskasvoa. Tästä on esimerkki kuvassa 3, vaikkakin kyseessä ei ole bloggaaja vaan muotipiireissä tunnettu näyttelijä. Toinen hyvä esimerkki Stylestalkerin statuspäivityksestä on se kun he lanseerasivat uuden syysmallistonsa. Siinä oli tehokkaasti "koukutettu" Facebook-tykkääjiä: he eivät olisi nähneet mallistoa, elleivät tykkäisi sivusta. Käyttäjät tiedostaa tämän, ja seuraavan malliston nähdäkseen todennäköisesti pysyy tykkääjänä.

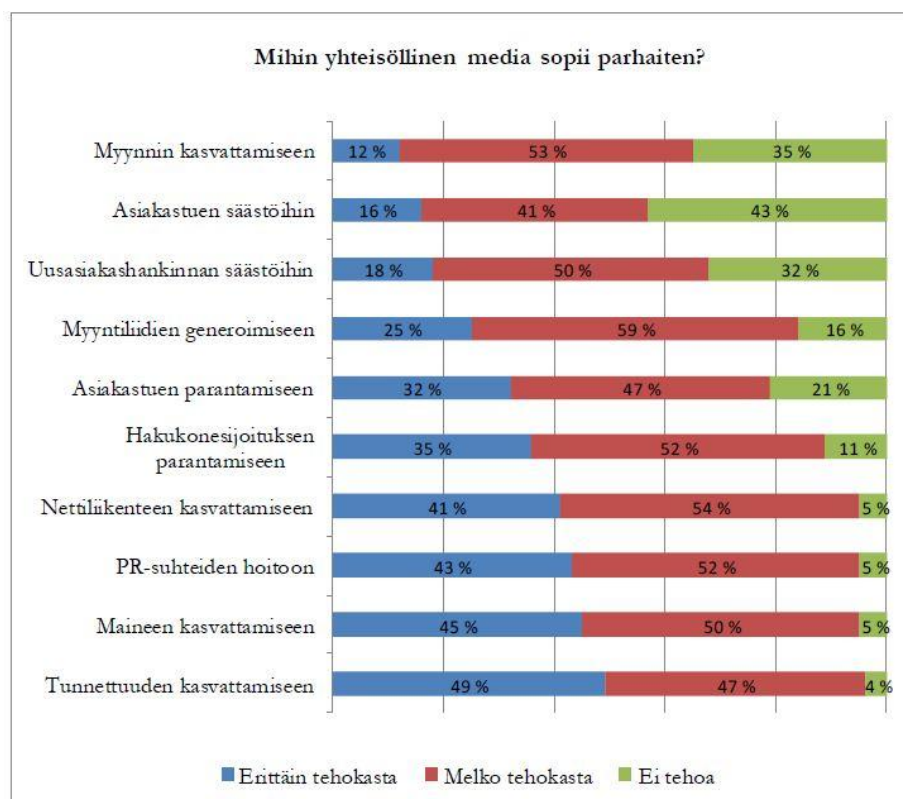
3 times a charm! Olivia Palermo spotted wearing our monroe shorts again...



Kuva 3. Esimerkki Stylestalkerin Facebook-päivityksestä. (Facebook 2012i.)

4 Facebookin tavoitteellinen hyödyntäminen

Facebookin hyödyntämiselle markkinoinnissa voidaan asettaa selkeät tavoitteet ja mitata ja seurata niiden toteutumista. Tavoitteiden määrittely riippuu pitkälti yrityksen muista markkinointiviestinnän tavoitteista ja siitä, millainen rooli digitaalisella markkinoinnilla on yrityksen toiminnassa. Vuonna 2010 Marketing Sherpa teetti tutkimuksen jonka mukaan sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin, koetaan soveltuvan erityisen hyvin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Kuvioista 4 nähdään, kuinka tutkimuksen vastaajista lähes 100 % uskoi sosiaalisen median olevan erittäin tehokas tai melko tehokas väline tunnettuuden kasvattamiseen, maineen kasvattamiseen, pr-suhteiden ylläpitoon ja Internet-liikenteen lisäämiseen. Asiakastuen tai uusasiakashankinnan säästöihin ja myynnin kasvattamiseen sosiaalisella medially koettiin kuitenkin olevan vähemmän vaikutusta. Sosiaalisen median tavoitteiden seuraamisessa haasteena on syy-seuraussuhteen todentaminen tulosten ja toimenpiteiden välillä. Tämän takia tavoitteiden asettamista ja tulosten mittaamista tulee käsitellä jatkuvana, alati muuttuvana prosessina. (Korpi 2010, 68-69, 77; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 74.)



Kuvio 4. Mihin yhteisöllinen media sopii parhaiten? (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 74.)

Monet yritykset ovat onnistuneesti jalkauttaneet itsensä Facebookiin ja asettaneet tavoitteet Facebook-markkinoinnille. --- Oy:kin on jo Facebookissa ja toiminta on suhteellisen aktiivista, mutta tarkoituksena on lisätä aktiivisuutta ja saavuttaa lisää tykkääjiä ja parempaa tunnettuutta yritykselle. Facebookissa, kuten muissakaan sosiaalisissa medioissa, ei voi vaan "olla", vaan tavoitteet, toimenpiteet ja niiden seuranta ja mittaaminen tulee olla suunniteltua. Kuten muussakin yhteisöllisessä markkinoinnissa, Facebook-yhteisön tavoitteellinen hyödyntäminen perustuu pitkäjännitteiseen osallistumiseen ja sitoutumiseen. Yrityksen tulee muistaa, että selkeät tulokset alkavat näkyä vasta kuukausien, ellei vuosien päästä. Jos Facebook-yhteisöön ei aidosti haluta panostaa aikaa ja resursseja, syntyy yrityksen kannalta tuhoisa vaikutus. "Kuolleet" Facebook-sivut antavat erittäin negatiivisen kuvan asiakkaalle yrityksen aktiivisuudesta ja kokonaistoiminnasta: jos ei edes Facebook-sivua viitsitä ylläpitää, miten sitten muitakaan toimintoja? (Brennan & Schafer 2010, 19; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 115-116.)

Case: Starbucks

Amerikkalainen kahvilaketju Starbucks on erittäin hyvä esimerkki Facebookin tavoitteellisesta ja onnistuneesta hyödyntämisestä markkinointitarkoituksessa. Starbucks on tällä hetkellä yksi suurimmista brändeistä Facebookissa yhdessä Coca Colan, iTunesin ja Nutellan kanssa. Yritys on *sitoutunut* Facebookin hyödyntämiseen ja se näkyy vahvasti jo pelkässä tykkääjien määrässä (kirjoitushetkellä tykkääjiä oli yli 31 miljoonaa). Starbucks käyttää runsaasti videomateriaalia ja muuta kiinnostavaa sisältöä ja käyttäjiä pyrittään *aktivoimaan* päivittäin.

Yksi tärkeimmistä aktivointikeinoista on statuspäivitysten käyttö. Statusviestit ovat Facebookin tunnusomaisin ja tärkein toiminto, koska ne ovat yksinkertaisin, nopein ja tehokkain vuorovaikutteisen kommunikoinnin väline yrityksen ja käyttäjän välillä. Statusviestit pitävät Starbucksin Facebook-sivun elävänä ja aktiivisen oloisena. Valitettavan moni muu yritys ei uskalla tai viitsi päivittää statustaan aktiivisesti vaan ilmoittelee silloin tällöin esimerkiksi vaan tuote- tai tarjousviestejä. Tällainen yksipuolinen viestintä on turhaa, tylsää ja tehotonta sekä monien asiakkaiden mielestä jopa ärsyttävää, sillä se saattaa tuntua pakotetulta mainosviestin vastaanottamiselta.

Starbucks päivittää statustaan parin päivän välein, mikä on osoittautunut olevan sopiva tahti joka ei tuki käyttäjien uutisvirtaa. Tärkeintä on, että päivitykset ovat hauskoja, omaperäisiä ja vaihtelevia ja oikein suunnattuja. Päivitykset ovat yleensä videoita, fanien kuvia, blogiviestejä, artikkeleita kahvista, linkkejä kahviiheisiin sivustoihin tai artikkeleita yrityksestä. Koko sivun tyyli on rento ja tyylikäs mutta silti sopivan informatiivinen. Tuoteuutuuksista kertominen on tehty hauskaksi ja tyyli ja sisältö vaihtelee. Muun muassa näistä syistä ja suuresta tykkääjämäärästä johtuen jokaiseen Starbucksin statusviestiin tulee yleensä tuhansia kommentteja. (Leino 2010, 275; Brennan & Schafer 2010, 65-66; Facebook 2012d.)

4.1 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asettaminen selkeyttää yrityksen toimintaa Facebookissa. Tavoitteet asetetaan toiminnalle tietyn suunnan ja syyn. Kun Facebook-markkinoinnilla on tavoite, yrityksen motivaatio toteuttaa sitä kasvaa. Niin sanotun päätavoitteen alle voi hahmotella pienempiä osatavoitteita ja mittareita, joilla suuremman päätavoitteen toteutumista on mahdollista seurata esimerkiksi kuukausi-, viikko- tai päivätasolla. Tavoitteiden asettamista helpottaa niin sanottu SMART-määrittely: hyvän tavoitteen tulee olla Saavutettavissa, Mitattavissa, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. (Korpi 2010, 73; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 108.)

Pää- ja osatavoitteita on järkevää rakentaa käyttäen apuna yrityksen jo olemassa olevia tavoitteita; mitä tavoitteita markkinoinnille on jo aiemmin asetettu ja mitä yritys tavoittelee digitaalisella toiminnallaan? On suositeltavaa myös jaotella tavoitteet pitkän ja lyhyen tähtäimen tavoitteisiin. Lyhyellä tähtäimellä nopeastikin saavutettavia tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen näkyvyyden lisääntyminen Internetissä, yrityksen Facebook-sivun tykkääjien lisääntyminen ja aktiivisuuden kasvu Facebook-sivulla. Pitkällä tähtäimellä voidaan seurata numeraalisten tavoitteiden lisäksi laadullisia tavoitteita, kuten yritysmaailman muutoksia tai asiakastytyväisyyden kasvua. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 106-108; Korpi 2010, 72, 79-80.)

Yrityksen kannattaa tavoitteiden asettamisen yhteydessä miettiä, *miksi* asiakkaat haluivat yrityksen olevan Facebookissa. Mikä on se lisäarvo, jota asiakkaat yritykseltä saavat? Kun tämä on selvillä, lähdetään hahmottelemaan ja tavoittelemaan sopivaa läsnäoloa Facebookissa: Jos yrityksen lisäarvo on loistava tuote, kannattaako Facebookiin keskittää tuote-esittelyjä tai tuotetietoja? Vai keskittykö yritys persoonallisiin statuspäivityksiin esitelläkseen yrityksen "persoonaa"? Yrityksen tulee siis selvittää tärkeimmät voimavaransa ja asiakkaalle tuotettu lisäarvo ja muokata ne Facebookin näkyvimmäksi osaksi. (Treadaway & Smith 2010, 48.)

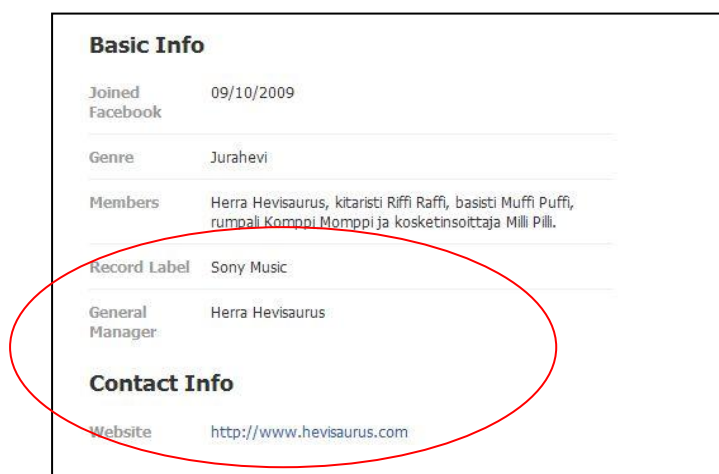
--- voisi asettaa aluksi yhdeksi tavoitteekseen esimerkiksi vähintään 25 uutta Facebook-sivun tykkääjää kuukaudessa. Perustuen viimeaikaisiin --- sivun tykkääjämäärien kasvuun, kyseinen tavoite on mielestäni täysin mahdollinen. (Facebook 2012j.) Mielestäni tämä tavoite myös toteuttaa aiemmin esitellyt SMART-mittarit. Uudet tykkääjät voidaan mielestäni luokitella osatavoitteeksi matkalla suurempia tavoitteita, kuten --- tunnettuuden lisääntymistä ja Facebook-sivun korkeampaa aktiivisuustasoa. Tavoitteet kuitenkin todennäköisesti muokkautuvat toimenpiteiden edetessä ja tuloksia saavutettaessa.

4.2 Kohderyhmä

Yrityksen Facebook-sivun kohderyhmä riippuu pitkälti yrityksen toimialasta ja olemassa olevasta asiakassegmentistä. On kuitenkin mahdollista, että normaalisti käytettävät asiakassegmentin kriteerit eivät sovi Facebook-markkinointiin; esimerkiksi vanhusten kotihoitopalveluita myyvän yrityksen ei välttämättä hyödytä tavoitella Facebookissa itse asiakkaitaan vaan esimerkiksi heidän lapsiaan ja lapsenlapsiaan - heidän tavoittamisensa Facebookissa on todennäköisempää ja näin yritys saattaa saavuttaa uusia asiakkaita ja kasvattaa tunnettuuttaan uuden kanavan kautta. Jos kuitenkin on todennäköistä, että yrityksen valmis asiakassegmentti käyttää Facebookia, on järkevää lähteä tavoittelemaan ensisijaisesti nämä kriteerit täyttäviä käyttäjiä. Markkinoinnin seurannan ja mittaamisen avulla vähitellen selviää, ovatko nämä kriteerit olleet sopivia ja miten niitä kannattaa muuttaa. Tuloksien mittaamisesta on kerrottu enemmän kappaleissa 4.5 ja 4.5.1.

--- Oy:llä on siitä onnekas asema, että nuorekkaasta, alati digitalisoituvasta toimintakentästään johtuen sen asiakaskunta on suhteellisen helposti tavoitettavissa myös Facebookista. Asiakassegmentti koostuu henkilökohtaisen arvioni mukaan molemmista sukupuolista, noin 17-40-vuotiaista, musiikista kiinnostuneista henkilöistä. Tulotasolla ei ole kovin suurta merkitystä mutta uskoisin, että --- tykkääjä on keskituloinen tai sen alle, esimerkiksi opiskelija. --- sivun potentiaalinen tykkääjä on todennäköisesti myös jonkin --- edustaman artistin tai yhtyeen sivun tykkääjä. Tavoitteena onkin löytää Facebookista juuri nämä fanit ja saada heidät tietoiseksi --- Facebook-sivun hyödyllisistä ominaisuuksista, kuten keikka-aikatauluista ja muista ajankohtaisista uutisista. Fanien tulee tuntee hyötyvänsä sivusta, esimerkiksi tuoreiden keikkapaikkapäivitysten avulla, jotta heidän kannattaa alkaa sivun tykkääjäksi. (Hannula 20.9.2012.)

--- voisi tavoitella artistiensa sivujen faneja mainostamalla säännöllisesti heidän sivuiltaan. Esimerkiksi, kilpailu tai lippujen arvonta kyseisen artistin keikalle tykkäämällä --- sivusta voisi olla yksi keino fanien tavoittamiseen. On myös todennäköistä, että --- saisi lisätä oman sivunsa yhteystiedot artistin sivun linkkeihin, kuten Hevisauruksen yhteystietosivulle allaolevassa kuvassa 4. --- Facebook-sivu voisi löytyä esimerkiksi Contact Info-otsikon alta tai vaihtoehtoisesti omalla otsikollaan, esimerkiksi "Management: --- Oy". Olisi myös hyödyllistä, jos --- artistit linkittäisivät --- sivua omaan uutisvirtaansa esimerkiksi 1-2 kuukauden välein, esimerkiksi silloin, kun keikkakalenteria on päivitetty. Esimerkiksi: *"Elonkerjuun syksyn keikat löytyvät nyt myös täältä! (linkki) tai Tykkää --- ja tsekkaa keikat!"*



Kuva 4. Hevisauruksen Facebook-sivun yhteystietosivu. (Facebook 2012k.)

Artistien fanien tavoittamisen lisäksi --- tulisi Facebook-mainonnan avulla lisätä yleistä näkyvyyttään ja näin kasvattaa tunnettuuttaan. Tästä on kerrottu lisää kappaleessa 4.4.

4.3 Sisältö

Sisällöllä tarkoitetaan sosiaalisen median, kuten Facebookin, yhteydessä tietoa, joka on koottu, muokattu tai luotu tiettyä tarkoitusta varten. Sisältö on tässä asiayhteydessä lähettäjältä vastaanottajalle suunnattua materiaalia, jota voidaan jakaa ja tarjota esimerkiksi erilaisten verkkopalveluiden kautta. Sisältöä voivat olla esimerkiksi teksti, kuva- tai äänitiedostot, ja ne voivat olla luonteeltaan informatiivisia tai viihteellisiä. (Sanastokeskus TSK 2010, 30.)

Facebookissa sisällöksi luokitellaan perinteinen statuspäivitys, mainokset, sovellukset, linkit ja tapahtumat (Zarrella & Zarrella 2011, 7). --- sivun sisältö voisi sisältää ajan-kohtaisen, säännöllisesti päivittyvän keikkakalenterin. Todennäköisesti tämä ominaisuus on se, joka hyödyttää käyttäjiä eniten ja säilyttää tykkääjät jatkossakin. Jos keikkakalenteri on kuitenkin puutteellinen tai päivittyy epäsäännöllisesti, käyttäjät turhautuvat eivätkä he koe hyötyvänsä sivusta. Siksi on tärkeää, että keikkakalenterista pidetään tarkkaa huolta ja että sen näkyvyyttä edistetään, vähintäänkin uutissyötteessä. --- tulisi myös laittaa vähintään yksi mutta mielellään useampi päivittäinen statuspäivitys, joka voisi liittyä tuleviin keikkoihin, ajankohtaisiin uutisiin --- artisteista tai välillä johonkin --- toimintoja sivuavaan asiaan, kuten musiikkialan palkintoihin tai muihin positiivisiin tapahtumiin ja aiheisiin, jotka saattaisivat kiinnostaa --- tykkääjiä. Säännölliset linkit artistien kotisivuille, Facebook-sivuille ja heihin liittyviin uutisiin on myös todennäköisesti tykkääjiä kiinnostavaa sisältöä. --- on hyvä pitää aina keskusteleva sävy päivityksissään, jotta esimerkiksi uutislinkit eivät ala tuntumaan käyttäjille pakotetuilta "tietoiskuilta". Sisältöihin on välillä hyvä liittää kysymysmuotoinen otsikko, kuten *"Mitä mieltä olet tästä?"* tai *"Mikä on ollut paras keikkakokemuksesi?"*, sisällöstä riippuen, vuorovaikutuksen edistämiseksi. Myös muiden sosiaalisten media-alustojen hyödyntäminen luo mukavaa vaihtelua ja väriä --- sivulle. Esimerkiksi Youtubesta löytyviä hyvälaatuisia keikkavideoita voisi linkittää --- sivun uutissyötteeseen, tai artistien hausimpia Twitter-päivityksiä eli "twiittejä".

--- on tärkeää noudattaa tässä työssä aiemmin läpikäytyjä perussääntöjä sisältöä luodessaan, kuten sitä, että päivitysten tulee olla tunnistettavia, säännöllisiä, lyhyitä ja selkeitä.

4.4 Facebook-mainonta

Facebook-mainokset näytetään profiilisivun oikeassa laidassa. Mainoksen näkyminen käyttäjälle määräytyy käyttäjän itsestään antamien tietojen, ryhmien ja tykkäysten mukaan. Jotta mainonta olisi tehokasta, yrityksen tulisi kohdentaa mainos mahdollisimman osuvasti kohderyhmään kuuluville käyttäjille. Kohdistuksessa voidaan käyttää apuna muun muassa asuinpaikkaa, ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, koulutusta, työpaikkaa sekä käyttäjää kiinnostavia aihealueita, jotka käyttäjä on määrittänyt omaan profilliinsa.

(Olin 2011, 25-31.)

Facebook-mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia. Tämä on yrityksen valittavissa riippuen mainoksen tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat käyttäjän yleensä joko toiselle sivulle Facebookissa tai jonnekin muualle verkossa, kuten yrityksen kotisivuille. Klikattava mainos on myös yksi tapa saada lisää tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulle. Tästä esimerkkinä kuvassa 5 Ice Break-kahvi, joka mainostaa omaa Facebook-sivuaan ja houkuttelee mainoksessa lisää tykkääjiä. "Tykkää"-painike on sisällytetty suoraan mainokseen, mikä madaltaa osallistumiskynnystä, tai oikeastaan "tykkäämiskynnystä".

(Olin 2011, 16-17.)



Kuva 5. Ice Breakin omaa Facebook-sivua mainostava Facebook-mainos (Olin 2011, 16).

Tyypillisessä Facebook-mainoksessa on otsikko, kuva ja enintään kuusi riviä tekstiä. Kaikki kolme osaa toimivat linkkinä mainoksen kohdesivulle. Mainokseen voi liittää myös "Tykkää"-painikkeen helpottamaan tykkäämistä, kuten Ice Breakin mainoksessa on tehty kuvassa 5. (Olin 2011, 18.)

Facebook-mainonnan aloittaminen on suhteellisen helppoa sillä Facebook on perustanut mainostajille suunnatun aloitussivuston, jossa käydään vaihe vaiheelta läpi, miten ja millä kriteereillä Facebook-mainos luodaan. Sivuston avulla on mahdollista suunnitella yrityksen ensimmäinen mainoskampanja, budjetoida, luoda ja kohdistaa mainos halutulle kohderyhmälle, saada erilaisia raportteja mainonnan kohdistamisen onnistumisesta sekä testata mainoksia etukäteen huomatakseen, millainen mainonta sopii yrityksen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille Facebookissa. (Treadaway & Smith 2010, 133-134; Facebook 2012l.) Nämä mainonnan seuranta- ja muokkaustyökalut ovat yrityksen käytössä ensimmäisen mainoksen teon jälkeenkin kun yritykselle avautuu oma Facebook-mainostili, Facebook Ads Account (Facebook 2012m).

Facebook-mainonnan kustannukset vaihtelevat riippuen siitä, kuinka monta kertaa mainosta *klikataan* tai *näytetään*. Mainostaja voi itse valita, kumman hinnoitteluperiaatteen valitsee. Klikkausten määrä vaikuttaa mainoksen hintaan; yritys maksaa mainoksesta vain silloin, kun sitä klikataan (Cost Per Click eli CPC). Yhden klikkauksen hinta vaihtelee 0,05 ja 0,50 euron välillä. Klikkausperusteinen hinnoittelu on takuu sille, että mainos tuottaa käytännön reaktion eli klikkauksen tietyn määrän: jos yritys määrittelee yhden klikkauksen hinnaksi 40 centtiä ja budjetiksi 100 euroa, on varmaa, että 250 käyttäjää on klikannut mainosta budjetin täytyessä. Jos näyttää siltä, että klikkausten hinta on ylittämässä asetetun budjetin, mainos lakkaa näkymästä ja ylläpitäjä saa ilmoituksen asiasta ja mahdollisuuden korottaa budjettia, mikäli näin haluaa. Näin ollen mainosbudjetti ei voi koskaan mennä yli asetettujen rajojen. Näkyvyysperusteella tehty budjetti toimii siten, että tietyllä summalla saa tietyn määrän mainoksen näyttöjä. Yritys voi esimerkiksi sitoutua maksamaan 50 centtiä tuhannesta näyttökerrasta. Tällaista hinnoittelumetodia kutsutaan nimellä Cost Per Mil (CPM). Koska yritys maksaa vain mainoksen näkyvyydestä, kaikki mahdolliset klikkaukset ovat ilmaisia. Näkyvyyteen perustuva Facebook-mainonta on kätevä tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta bränditunnettua Facebookin avulla. (Treadaway & Smith 2010, 136-137; Olin 2011, 32-34.)

--- tulisi hyödyntää niin CPC- kuin CPM-hinnoiteltua Facebook-mainontaa ja kokeilla erilaisia kohdentamiskriteereitä. Kohdennuskriteerien kannattaa ensisijaisesti noudatella asiakassegmentin kriteereitä. Tulosten seurannan ja analyysin jälkeen toimintaa on helppo muuttaa entistä fokusoidummaksi. Esimerkiksi, jos tulokset näyttävät siltä, että ikäluokalle 16-30 suunnattu mainos on aiheuttanut reaktioita vain 25-30-vuotiaissa, mainoksen asetuksia kannattaa muuttaa sen mukaisesti, tai jos jokin käyttäjien kiinnostuksen kohde on selvästi ollut tehokas kriteeri, sitä kannattaa lähteä jalostamaan ja miettiä, mitä muita mainoksen kohdennuskriteereitä kyseisen kohteen ympäriltä voisi löytyä. Kohdennuskriteereitä kannattaa valita innovatiivisesti ja rohkeasti pohtien, missä tai minkä asian parissa potentiaaliset tykkääjät voisivat viettää aikaansa. Mistä muista asioista he ovat kiinnostuneita? Tässä on tärkeää välttää stereotyyppistä ajattelua, sillä tänä päivänä vähätuloinen opiskelija voi olla potentiaalinen designer-laukun ostaja tai korkeatuloinen, keski-ikäinen perheenisä kiinnostunut metallimusiikista oopperan sijaan. Oikean kohderyhmän ja uusien tykkääjien löytäminen Facebookissa on jatkuva, muokkaamista vaativa prosessi. Ei tule ajatella, että kun yksi mainoskampanja onnistuu, tulokset ovat pysyviä ja seurannan voi lopettaa. (Korpi 2010, 180-181.)

Suosittelisin, että --- aloittaisi Facebook-sivunsa mainostamiseen yhtäaikaista kampanjat sekä CPC-hinnoittelulla "Tykkää"-painikkeen kanssa saavuttaakseen lisää tykkääjiä, että CPM-hinnoittelulla näkyvyyden kasvattamiseksi. Molemmilla keinoilla on toki loppujen lopuksi samat päämäärät mutta vain kokeilemalla molempia keinoja selviää, kumpi toimii tehokkaammin. Tässä vaiheessa tulee taas muistaa, ettei tuloksia välttämättä synny toivotulla nopeudella, vaan tulosten seurannassa, mittaamisessa ja analysoinnissa tulee olla kärsivällinen ja muokata mainontaa saavutettujen tuloksia mukaillen. Voi olla, että CPC-hinnoittelu tulee syystä tai toisesta liian kalliiksi, jos klikkauksien määrä on vähäinen (mitä enemmän klikkauksia, sitä alhaisempi hinta). Tällöin --- tulee miettiä mainoksen sisältöä uudelleen: miten mainos saisi enemmän klikkauksia? Tehokeinona voi käyttää esimerkiksi palkintoa, arvontaa tai lupaus yllätyksestä. Käyttäjän tarve klikata mainosta täytyy osata herättää.

4.5 Tulosten mittaaminen

Mediatutkija Ismo Tenkanen on todennut, että *"digitaalinen viestintä on kaikkien aikojen parhaiten mitattavissa oleva viestinnän muoto."* Tämä on yritysten kannalta rohkaisevaa, ja sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden tehon mittaamiseen onkin nykyään tarjolla huomattava määrä erilaisia työkaluja. Monet näistä työkaluista tarjoavat palvelunsa maksutta yrityksen kokeilukäyttöön ja usein ne voidaan myös integroida osaksi yrityksen käyttämiä sosiaalisia medioita, kuten Facebookia. Tästä hyvä esimerkki on Google Analytics, josta on kerrottu tarkemmin kappaleessa 4.5.1. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 62.)

Se, mitä yrityksen kannattaa mitata, riippuu pitkälti aiemmin asetetuista Facebook-markkinoinnin tavoitteista. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tykkääjien lisääminen, tietyn kampanjan korkea klikkausprosentti, asiakastiedon hankinta, keskustelujen aktiivointi ja niiden laadun parantaminen tai sisällön parantaminen. Muun muassa näiden tavoitteiden onnistumista on mahdollista mitata tehokkaasti, erityisesti silloin, kun yritys osaa yhdistellä ja ymmärtää saavutettua dataa oikein. Käytännöllisiä Facebook-markkinoinnin onnistumisen mittareita ovat esimerkiksi

- Tykkääjien määrä
- Kommenttien määrä ja laatu
- Sisällön latausten määrä (linkit, videot yms.)
- Suositellut
- Klikkaukset ja näyttökerrat
- Sivun käyttöaktiivisuus (Korpi 2010, 140, 144; Treadaway & Smith 2010, 214-216.)

Hakukoneiden hyödyntäminen markkinoinnissa ja niiden toiminnan mittaaminen on tärkeää maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi. Yrityksille on olemassa erilaisia menetelmiä, joiden avulla voidaan selvittää kohta kohdalta se polku, jonka kautta kuluttaja on päätenyt yrityksen sivulle. Polun avulla yritys voi analysoida, mistä tuotteista tai palveluista käyttäjä on kiinnostunut ja näin suositella entistä sopivampia vaihtoehtoja. --
- ei välttämättä tarvitse näin tarkkaa tietoa asiakkaistaan, mutta poluista ilmenevä tieto

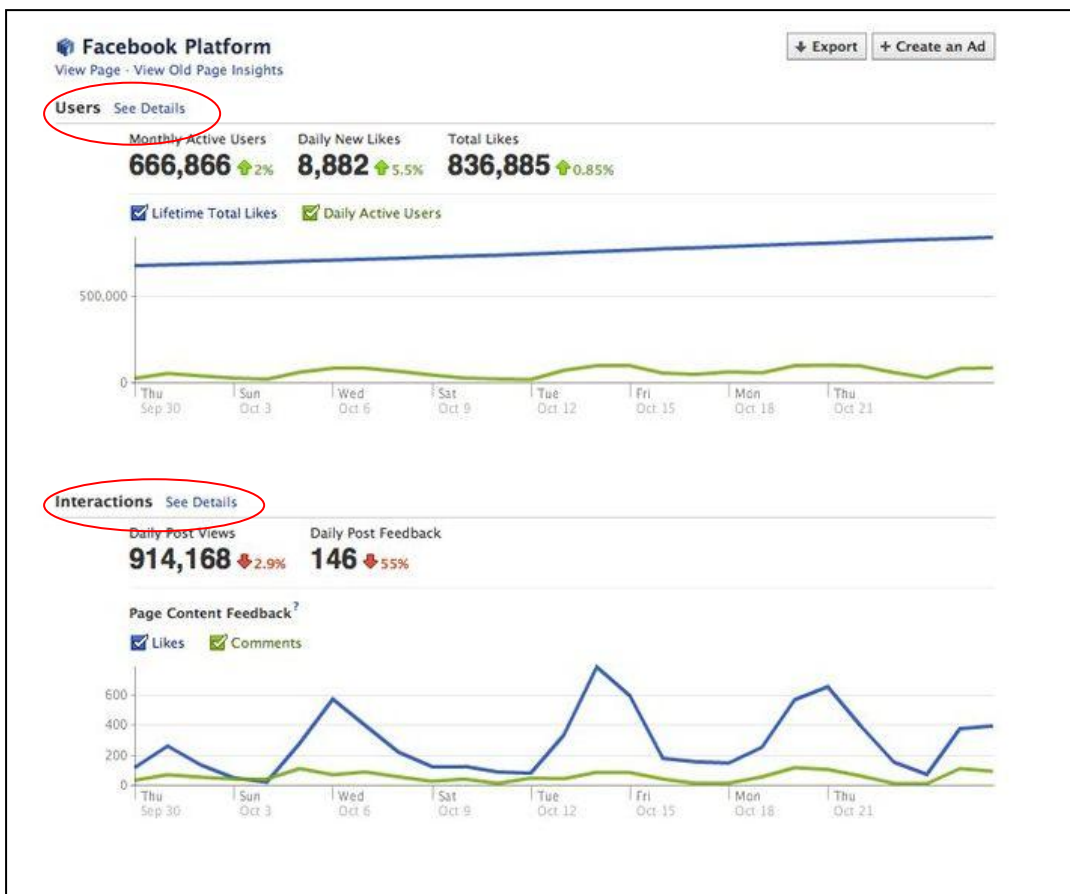
voi auttaa löytämään lisää --- asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja näin ollen kohdentaa markkinointiviestintää entisestään tehokkaammin. Muun muassa Google Analytics, Radian6 ja Technorat ovat työkaluja, joiden avulla voidaan selvittää esimerkiksi kuinka paljon annettuja avainsanoja, yrityksen nimeä tai tuotteita käytetään hauissa. Näiden tietojen avulla voidaan seurata muun muassa avainsanakohtaista aktiivisuutta ja sen muutoksia ja muuttaa toimintoja sen mukaisesti. Näistä ohjelmista Google Analytics on ilmainen, mikä tekee siitä oivallisen vaihtoehdon --- käyttöön. Ohjelmasta on kerrottu lisää kappaleessa 4.5.1. (Weber 2009, 117-118; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 63-64; Korpi 2010, 133-136.)

4.5.1 Facebook Insights

Facebookin oma, maksuton seurantatyökalu *Facebook Insights* avautuu yrityksen sivun ylläpitäjälle automaattisesti sen jälkeen, kun sivulla on vähintään 30 tykkääjää. Insights mahdollistaa monipuolisten tietojen saamisen yrityksen Facebook-sivusta ja mahdollisista sovelluksista.

Pääsy Insightsiin näkyy vain ylläpitäjälle ja löytyy yrityksen sivun vasemmasta sivupalkista. Kuten kuvassa 6 on esitelty, Insightsin avulla ylläpitäjä voi nähdä päivittäiset ja kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät sekä uudet tykkääjät päivä- ja kokonaistasolla. Nämä tiedot ovat suhteellisen pinnallisia, mutta ne antavat yritykselle hyvän kuvan siitä, milloin ja ketkä käyttäjät ovat olleet aktiivisia ja esimerkiksi, onko tykkääjien määrän muutoksissa nähtävissä jonkinlaista toistuvuutta, esimerkiksi selkeää nousua viikonloppuisin. Nämä tiedot on osattava yhdistää Facebookissa tehtyihin toimenpiteisiin ja analysoida niitä. Esimerkiksi, jos aktiivisuus on kiihtynyt rajusti silloin, kun --- on linkittänyt tietoa artististaan, voidaan päätellä, että kyseinen päivitys on ollut käyttäjiä kiinnostavaa ja siksi vastaavaa toimintaa on hyvä jatkaa. Jos taas on nähtävillä, ettei tietynlainen sisältö aiheuta lähes ollenkaan reaktioita, sen käyttöä on syytä välttää. Kuten aiemmin on todettu, käyttäjien mielestä huono ja erityisesti turha sisältö saa heidät poistamaan sivun tykkäyksistään. Poistuneiden tykkääjien määrä on myös nähtävissä Insightsin avulla. Yleensä tämä luku säilyy suhteellisen pienenä verrattuna uusien tykkääjien määrään mutta jos poistuneissa tykkääjissä on huomattavissa selkeä kasvupiikki, on nopeasti

tutkittava, mistä se voi johtua ja korjata asia. (Zarrella & Zarrella 2011, 245-247; Treadaway & Smith 2010, 227-228.)



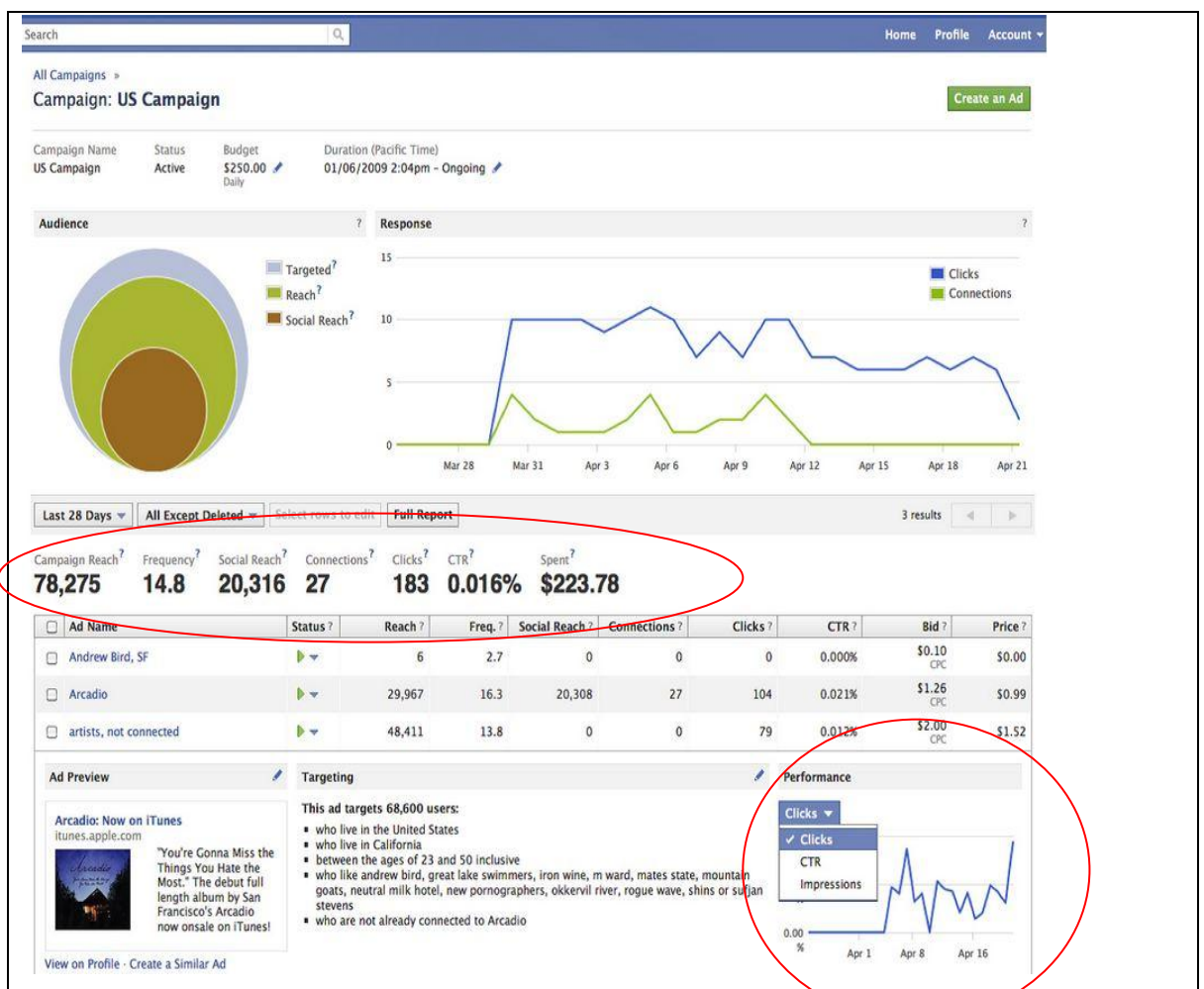
Kuva 6. Facebook Insights-alusta. (Facebook Developers 2012.)

Kuvassa 6 esitellään vain Insightsin aloitussivu, mutta punaisella ympyröidyistä "See Details"-painikkeista ylläpitäjä pääsee katsomaan tarkempia yksityiskohtia sivun käytöstä ja käyttäjistä. Tykkääjistä on saatavilla paljon tarkentavaa tietoa, muun muassa ikä- ja sukupuolijakauma ja asuinpaikka. Sivun käytön aktiivisuutta kuvaavista tiedoista voi erotella muun muassa uudet kävijät ja sivut, joiden kautta he päätyivät Facebook-sivulle. (Zarrella & Zarrella 2011, 247-249.)

4.5.2 Facebook Ads Manager

Ads Manager on toinen Facebookin oma, maksuton työkalu, joka on tarkoitettu mahdollisten yksittäisten mainosten ja kokonaisten mainoskampanjoiden seurantaan ja onnistumisen mittaamiseen. Ads Managerin avulla ylläpitäjä voi seurata klikkausten määrää, impressioita (kuinka monta kertaa mainos on näkynyt jollekin) ja klikkausprosenttia

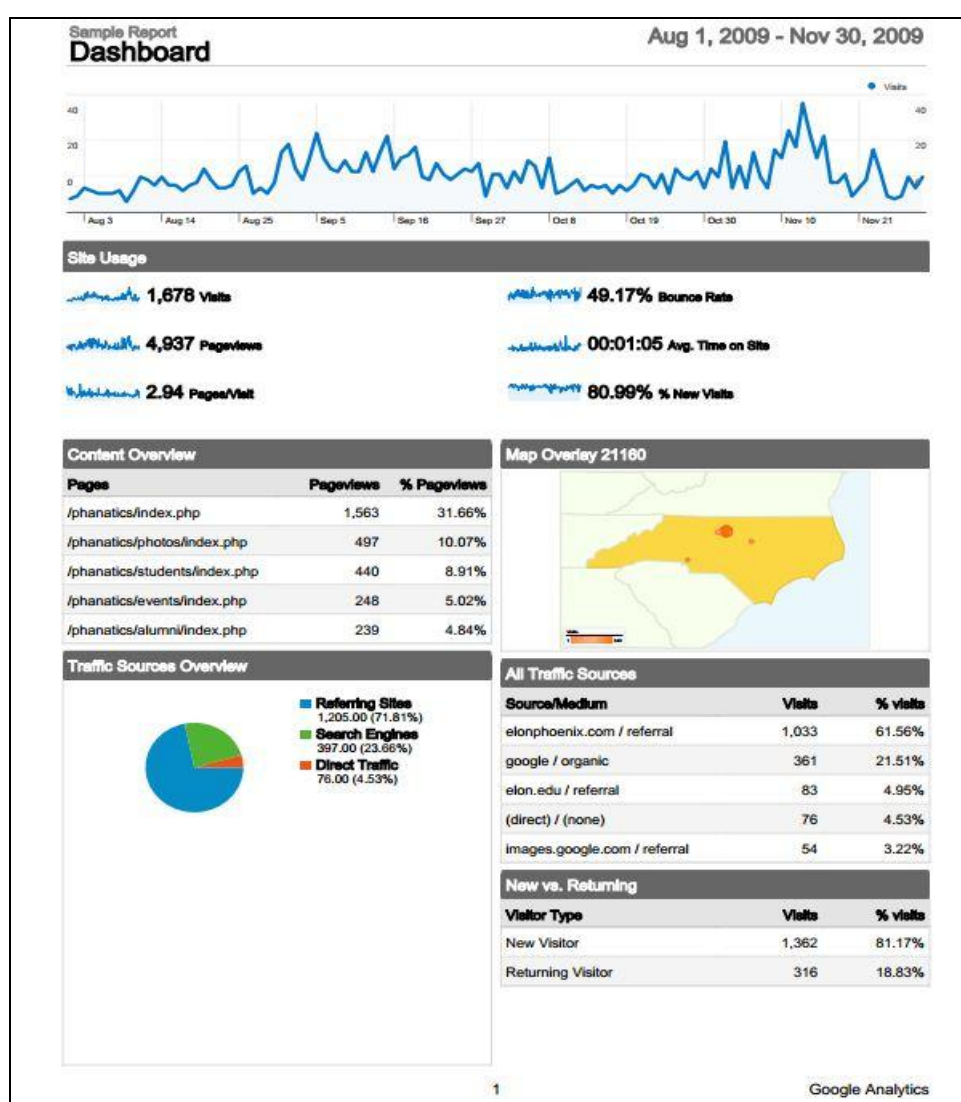
tai toiselta nimeltään Click-Through-Rate-prosenttia, joka lasketaan jakamalla mainoksen saamat klikkaukset mainoksen näyttökerroilla. Alhainen CTR ilmentää mainoksen huonoa osumatarkkuutta - se tarkoittaa, että mainosta näytetään ilman että siihen reagoidaan. Ads Managerin kautta ylläpitäjä saa käyttöönsä tietoja mainosta klikanneiden käyttäjien profiileista. Nämä tiedot sisältävät käyttäjän kiinnostuksen kohteet, suosikkikirjat, -musiikin, -elokuvat ja -TV-sarjat. Mainosten kohdentamisessa noista tiedoista voi olla suurta hyötyä. Yritys voi myös luoda kokonaan uuden mainoksen tietylle kohderyhmälle, jos Ads Managerin tilastoista on nähtävissä, että tietyllä joukolla mainosta klikanneista ihmisistä on jokin korostuneesti yhteinen kiinnostuksen kohde. Yritys voi rakentaa erillisen mainoksen juuri tälle erityiselle ryhmälle (*niche*). Ads Managerin ominaisuuksia ja ulkoasu on nähtävissä kuvassa 7. Havainnollistamisen vuoksi, punaisella on ympyröity muutamia tärkeitä tunnuslukuja. (Zarella & Zarella 2011, 255, 257; Treawday & Smith 2010, 147.)



Kuva 7. Facebook Ads Manager. (Tucker 2011.)

4.5.3 Google Analytics

Google Analytics on Googlen tarjoama, maksuton väline kotisivujen, ja nykyään myös Facebookin, analyysijä ja seuranta varten. Analyticsilla voidaan tarkkailla Facebook-sivun liikenteen määrää, uusien ja vanhojen kävijöiden suhdetta, sivulla vietettyä aikaa ja esimerkiksi sitä reittiä, jota kautta kävijä löysi sivulle. Google Analytics-ohjelman avulla voi myös seurata Facebook-mainoksien tehoa ja saada lisätietoa niiden klikkaajista. Kuvassa 8 on esitelty Google Analyticsin aloitussivu ja kuvassa 9 on yksi esimerkki raportista, jonka Analytics voi tarjota Facebook-sivusta. (Zarrella & Zarrella 2011, 261.)



Kuva 8. Esimerkki Google Analyticsin raporttien etusivusta. (Escape Creative 2009.)



Kuva 9. Esimerkki Google Analyticsin Facebook-raportin osasta. (Murray 2008.)

Kuten kuvasta 9 on nähtävissä, Google Analytics antaa tietoja myös jokaisesta Facebook-sivun alisivusta, kuten uutissivusta, erikseen. Ylläpitäjän on näin helppo nähdä, millä sivulla vierailijat käyttävät eniten aikaa tai millä sivulla on eniten aktiivisuutta, esimerkiksi keskustelua. Ylläpitäjän on myös hyvä tarkkailla palaavia kävijöitä Google Analyticsissa. Mitä suurempi palaavien käyttäjien määrä, sitä todennäköisemmin käyttäjät ovat tyytyväisiä sivuun eli sivulla on mahdollisimman usein päivitettyä sisältöä, tarjouksia ja muita kiinnostavia, ajankohtaisia asioita. Myös välitöntä poistumisprosenttia eli Bounce Ratea on hyvä seurata. Bounce Rate kertoo niiden käyttäjien määrän, jotka ovat pysyneet sivulla vain muutaman sekunnin, eli yrityksen kannalta turhien kävijöiden määrän. Jos poistumisprosentti on korkea, voidaan päätellä, että aidosti kiinnostuneiden käyttäjien määrä on huomattavasti pienempi. (Jääskeläinen 2010, 86.)

Mielestäni --- Oy:n olisi äärimmäisen hyödyllistä käyttää näitä kaikkia yllä esiteltyjä seuranta työkaluja Facebook-markkinoinnissaan. Koska nämä työkalut ovat maksuttomia, ylimääräisiä kustannuksiakaan ei synny. Ajalliset resurssit tulee toki ottaa huomioon näiden apuvälineiden käytössä; niistä ei ole hyötyä jos niihin ei panosteta säännöllisesti aikaa eikä ja tuloksia sovelleta käytäntöön. Uskon, että paras lopputulos eli suurin apu --- syntyy kaikkien näiden kolmen työkalun tulosten yhdistelemisellä.

4.6 Resurssit ja --- Oy:n tuki

Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa mielletään usein todella edulliseksi tai peräti ilmaiseksi tavaksi markkinoida, mitä se toki osittain onkin. Tällainen mielikuva saattaa kuitenkin johtaa puutteelliseen resursointiin ja sitä kautta huonompiin tuloksiin. Käytännössä Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja ylläpitäminen on yritykselle iso toimenpide, joka vaatii pitkäaikaista sitoutumista. Jos Facebook-markkinointiin ja sivuun ei aiota panostaa riittävästi aikaa ja muita resursseja, ei toimintaan kannata ryhtyä lainkaan; kuten aiemmin on todettu, Facebookissa ei kannata vain "olla". Yksi tärkeimmistä resurssien panostuksista on työntekijä, jolla on aikaa ja osaamista ylläpitää yrityksen läsnäoloa Facebookissa. Asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta pitää osata kuunnella, tarkkailla ja ylläpitää aktiivisesti. Tämä voi yrityksen resursseista riippuen tarkoittaa jopa kokopäiväistä tai esimerkiksi vain viikoittaista panostusta. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 109; Brennan & Schafer 2010, 239-240.)

--- Oy:lla ei ole varsinaista markkinointibudjettia, joten tarkkaa Facebook-markkinointiin käytettävää rahallista resurssia on vaikea määritellä. Facebook-markkinointiin käytettävä rahamäärä on kuitenkin helposti yrityksen itse määriteltävissä; esimerkiksi perinteiseen Facebook-mainokseen on mahdollista käyttää vain euro päivässä (Olin 2011, 32).

--- henkilöstöresurssit ovat rajalliset. Tällä hetkellä --- työskentelee vakituisesti kaksi työntekijää ja yksi määräaikainen työharjoittelija, joka hoitaa yrityksen Facebook-sivua. Tämän ei kuitenkaan pitäisi olla ongelma, kun päätös Facebook-markkinointiin panostamisesta on tehty ja henkilöstö on ymmärtänyt, että sille tulee varata päivittäin oma aikansa, todennäköisesti yhteensä noin puolesta tunnista tuntiin per päivä. Myös muidenkin --- työntekijöiden kuin vain työharjoittelijan on hyvä osata käyttää Facebookia ja sen markkinointityökaluja. Tämä vaatii kuitenkin huolellisuutta ja perehtymistä; työntekijöiden tulee sisäistää --- ominainen päivitystyylit ja -aikataulu, työkalujen käyttötavat sekä tulosten tulkinnan perusteet Facebookissa ja käyttää niitä sen mukaisesti.

--- omistajayhtiö --- tukee --- Facebook-markkinointia mainostamalla --- omilla kotisivuillaan ja Facebook-sivullaan. --- voisi linkittää --- sivun omaan uutisvirtaansa esi-

merkiksi kerran kuukaudessa, tai esimerkiksi keikkakalenterin uudistuksien mukaan. --- Facebook-sivulta löytyy jo nyt suora linkki --- kotisivulle. Tämä on positiivinen asia sillä näin --- saa tavoitettua myös --- asiakkaita, jotka todennäköisesti istuvat hyvin --- asiakassegmenttiin. Kyse on myös yritysimagosta: --- uskottavuus lisääntyy, ja kynnys vierailta heidän kotisivuillaan laskee, kun tukijana on suuri, nimekäs levy-yhtiö. --- voisi myös lisätä --- Facebook-sivun linkin omalle Facebook-sivulleen kotisivulinkin lisäksi.

5 Teorian yhteenveto

Markkinointiviestinnän keinot käyvät läpi suurta mullistusta johtuen alati digitalisoituvasta ympäristöstämme ja kuluttajien käyttäytymisen ja preferenssien muutoksesta. Facebook on jatkuvasti näkyvämpi osa tätä mullistusta ja siitä on tullut yhä tärkeämpi markkinointiviestinnän kanava. Facebook on tällä hetkellä maailman suurin yhteisöllinen eli sosiaalinen media yli 955 miljoonan käyttäjän määrällä. Sen suosion on tutkittu perustuvan erityisesti matalaan osallistumiskynnykseen, voimakkaampaan yksityisyyden kokemukseen verrattuna muihin yhteisöllisiin medioihin sekä sosiaalisten tarpeiden helpompaan toteuttamiseen: ihmiset voivat nopeasti jakaa omia mielipiteitään ja löytää samanhenkisiä ihmisiä Facebookissa olevien profiilien, sivujen tai ryhmien kautta.

Yritys voi perustaa Facebookiin joko sivun tai ryhmän, mutta sivu on yleensä parempi vaihtoehto. Sivun perustaminen ja käyttäminen on maksutonta; näin Facebook on myös kustannustehokas markkinointiviestinnän kanava. Yrityksille Facebook mahdollistaa WOM- eli "suusta suuhun"-markkinoinnin hyödyntämisen. Kun käyttäjien mielipiteiden ilmaisut, kuten jonkin yrityksen sivusta tykkääminen (entinen fani-toiminto), näkyy käyttäjän uutisvirrassa, se näkyy kaikille kyseisen käyttäjän ystäville ja tällä tavoin viesti leviää nopeasti. Vuonna 2007 julkaistu Nielsenin tutkimus osoittaa, että tykkäessään jostakin yrityksestä, sen suosittelutodennäköisyys kasvaa 50 % ja kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ostotodennäköisyys kasvaa jopa 60 %.

Yrityksen tulee olla aktiivinen Facebookissa. Facebook-sivulle tulee tuottaa sisältöä säännöllisesti ja usein. Sen pitää olla vaihtelevaa, ajankohtaista, vuorovaikutteista, kiinnostavaa ja jollain lailla hyödyllistä käyttäjän silmissä. Käyttäjiltä tuleviin viesteihin pitää myös reagoida. "Kuollut" Facebook-sivu antaa huonon kuvan yrityksestä.

Yrityksen Facebook-sivun tykkääjä on yrityksen "fani", joka on käyttänyt "Tykkää"-toimintoa osoittaakseen pitävänsä jollakin tavalla kyseisestä yrityksestä. Tykkäyksellä on usein takanaan sosiaalipsykologisia syitä; halutaan kuulua joukkoon, jolla on samat mielenkiinnon kohteet ja ilmaista omia mielenkiinnon kohteita muille. Yrityksen kannattaa hankkia sivulleen mahdollisimman paljon tykkääjiä saavuttaakseen mahdollisimman laajan näkyvyyden viesteilleen ja muulle Facebook-sivunsa sisällölle. Tykkääjien määrän

kasvattamiseksi, Facebook-viestinnän tulee olla innostavaa ja houkuttelevaa. Erilaiset kilpailut, erikoisedut, ennakkonäytöt ja tietojen antaminen *eksklusiivisesti vain sivun tykkääjille* näkyvät jo olemassa olevien tykkääjien uutisvirrassa ja näin houkuttavat heidän ystäviään liittymään tykkääjiksi saavuttaakseen nämä edut. Facebook-sivun ylläpitäjä voi esimerkiksi sulkea uusille tykkääjille suunnatun tarjouksen "tykkää"-napin taakse.

Mainostamalla sivua maksullisten Facebook-mainosten avulla on myös yksi keino saada lisää tykkääjiä ja näkyvyyttä yritykselle. Käyttäjien kynnys tykkäämiseen madaltuu, kun mahdollisuutta tarjotaan mainoksen kautta eikä siten, että käyttäjän tulee ensin itse löytää yrityksen sivu tykätäkseen siitä. Mainos määritellään näkymään tietyt kriteerit täyttävälle käyttäjille, esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tässä kohdassa huolellisesti määritelty asiakassegmentti on erityisen hyödyllinen sillä mainonnan kohdentamisessa voidaan käyttää niin psyko- kuin demografisiakin tekijöitä. Yritys voi käyttää samoja asiakassegmentoinnin kriteereitä kuin muussakin toiminnassaan. Asiakassegmentin tavoittamisessa kannattaa myös hyödyntää muita käytössä olevia materiaaleja; Facebook-sivun osoite kannattaa sisällyttää esimerkiksi sähköposteihin, käyntikortteihin ja TV-spotteihin.

Jos Facebook-mainos on hinnoiteltu CPC-periaatteella eli Cost Per Click-hinnoittelun mukaisesti, jolloin yritys maksaa yhdestä klikkauksesta tietyn summan, Facebook laskee yhden klikkauksen hintaa sitä mukaa, mitä enemmän mainosta klikataan. Tämä hinnoittelutapa on hyvä silloin, kun mainoksessa kehoitetaan tekemään jotain eli mainos vaatii klikkauksen toimiakseen halutulla tavalla, esimerkiksi "Tykkää"-painikkeen klikkauksen. Toiminnon avulla yritys tavoittaa asiakkaitaan ja sitouttaa heidät yrityksen sivuun. Ilman toimintoa mainoksen arvo perustuu yrityksen näkyvyyden lisääntymiseen, jolloin tunnettuus kasvaa mutta sillä ei varsinaisesti sitouteta asiakkaita. Tällöin kannattavampaa on käyttää CPM- eli Cost Per Mil-hinnoittelua, jolloin yritys maksaa mainoksen näyttökerroista. Facebook-mainonnan budjetti on helppo määrittellä itse ja siihen on mahdollista asettaa yläraja, jottei resurssit vahingossakaan ylitä. Mainosbudjetin alaraja Facebookissa on euro per päivä.

Yrityksen vuorovaikutuksen Facebookissa tulee olla napakkaa, positiivista, osallistavaa ja selkeää. Ammattisanaston käyttöä ja negatiivisia, tietoiskumaisia viestejä tulee välttää.

Käyttäjän tulee tunnistaa yritys viestin tyylistä. Tutkimuksen mukaan Facebook-käyttäjät ovat aktiivisimmillaan kello 8 ja 21 aikoihin, mutta yrityksen tulee seurantatyökaluja apuna käyttäen tutkia, mitkä ajankohdat viestimiseen ovat kaikista tehokkaimpia juuri heidän yritykselleen. Viestinnän ajankohtaa kannattaa myös vaihdella, jottei mikään kohderyhmä jää paitsioon.

Facebook-sivun ylläpito ja tykkääjien lisääminen ja säilyttäminen vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Jos yrityksen sivun sisältö toistaa itseään, viestien välinen aika pitenee ja uutta tietoa ei tarjota, käyttäjät eivät enää koe sivusta tykkäämisen hyödyttävän heitä. Tällöin sivun seuraamisen vähentäminen tai peräti sivun poistaminen tykkäyksistä on väistämätöntä.

Facebook-markkinoinnille tulee asettaa tavoitteet, jotka ovat SMART-määrittelyn mukaisia: Saavutettavissa, Mitattavissa, Aikasidonnaisia, Relevantteja ja Tarkkoja. On hyvä asettaa yksi päätavoite jonka saavuttamiseksi yritetään täyttää pienempiä osatavoitteita. Esimerkiksi osatavoitteena 30 uutta tykkääjää kuukaudessa johtaa väistämättä yrityksen tunnettuuden kasvuun, joka voi olla päätavoite. Tavoitteiden asettamisessa tulee miettiä myös kohderyhmää. Yrityksen Facebook-sivun kohderyhmä riippuu pitkälti yrityksen toimialasta ja olemassa olevasta asiakassegmentistä. On kuitenkin mahdollista, että normaalisti käytettävät asiakassegmentin kriteerit eivät sovi Facebook-markkinointiin. Jos kuitenkin on todennäköistä, että yrityksen valmis asiakassegmentti käyttää Facebookia, on järkevää lähteä tavoittelemaan ensisijaisesti nämä kriteerit täyttäviä käyttäjiä.

Facebook-markkinoinnin toimenpiteiden onnistumista tulee seurata, mitata ja analysoida parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Se, mitä yrityksen kannattaa mitata, riippuu pitkälti aiemmin asetetuista Facebook-markkinoinnin tavoitteista. Yrityksen tulee osata yhdistellä ja ymmärtää saavutettua dataa oikein. Käytännöllisiä Facebook-markkinoinnin onnistumisen mittareita ovat esimerkiksi tykkääjien määrä, kommenttien määrä ja laatu, suosittelut, klikkaukset ja näyttökerrat. Tarjolla on paljon niin maksuttomia kuin maksullisiakin seurantatyökaluja, mutta hyviä esimerkkejä maksuttomista välineistä ovat Facebook Insights, Facebook Ads Manager ja Google Analytics. Näiden ohjelmien avulla yritys voi seurata muun muassa Facebook-mainoksien tehoa, kohdenuksen onnistumista, sivun käyttäjiä ja heidän tietojaan ja sivun aktiivisuutta. Ohjelmis-

ta saatujen tietojen yhdistely on olennaista jotta tuloksia voidaan ymmärtää oikein ja toimintaa muokata jatkuvasti parempaan suuntaan.

6 Produktin tuotos: Facebook-opas

Tämän produktin tuotoksena syntyi --- Oy:n jokapäiväiseen käyttöön tarkoitettu Facebook-markkinoinnin opaskirja. Oppaan avulla --- henkilöstön on helppo oppia ja aika ajoin palauttaa mieleen Facebookin markkinointiin tarkoitettuja käyttömahdollisuuksia ja parhaita käytänteitä, esimerkiksi statuspäivitysten suhteen. Opas ei kuitenkaan sisällä tietoteknisiä, kohta kohdalta-luonteisia ohjeita esimerkiksi Facebook-mainoksen luomiseen; --- henkilöstö varmasti löytää tarkat ohjeet kaikkiin toimenpiteisiin suoraan Facebookista. Tarkoituksena on enemmänkin esitellä Facebookin markkinointimahdollisuuksia ja tarjota ideoita sisällön luomiseen ja sivun menestyksekkääseen ylläpitoon ja tykkääjien lisäämiseen.

--- Facebook-oppaan sisältö toteutettiin pohjautuen tämän opinnäytetyön teoriaosuu-teen sekä omaan ideointiin ja näkökulmaan tavallisen kuluttajan ja Facebook-käyttäjän kannalta. Opas painatettiin Ifolor-kuvapalvelussa. Ifolor on erikoistunut erilaisiin kuva- tuotteisiin, kuten kuvakirjoihin, -mukeihin, ja -paitoihin. Tuotteet ovat tilattavissa verkkokaupasta. Ifolor on suhteellisen edullinen ja hinta-laatusuhteeltaan toimiva. Asiakas saa itse luoda tuotteensa verkkopalvelussa, mikä olikin suurin syy juuri kyseisen yrityksen valitsemiseksi oppaan painamiseen. Kuvakirjan eli tässä tapauksessa oppaan voi tilata myös kovakantisena ja sivujen materiaali on myöskin asiakkaan valittavissa. Tämä oli äärimmäisen tärkeää koska halusin, että oppaasta tulee mahdollisimman ammattimaisen näköinen olosuhteisiin nähden. Siksi valitsinkin kovat kannet, mattapintaisen paperin ja kompaktin mutta tyylikkään A5-koon. Oppaaseen tuli yhteensä 36 sivua.

Loin oppaan sivut ensin tietokoneen Word-ohjelmalla, joka mahdollistaa myös kuvien liittämisen tekstiin. Sen jälkeen leikkasin tiedostosta sen osan, joka istui oppaan sivuksi ja Ifolor-ohjelman mittoihin. Muokkasin näistä leikatuista osista JPG-tiedoston, jotta Ifolorin luontiohjelma tunnistaa sen kuvaksi. Tällöin sen liittäminen kuvakirjaan onnistuu. Ifolorin verkkopalvelussa luodut tiedostoversiot oppaan sivuista ja kansista ovat nähtävillä liitteessä 2.

7 Pohdinta ja itsearviointi

Edellä olen esitellyt Facebook-markkinoinnin teoriaa ja sen pohjalta käytänteitä, joilla yritykset voivat hyödyntää Facebook-markkinointia. Kävin läpi, miten asettaa tavoitteet Facebook-markkinoinnille, miten tunnistaa ja löytää oikea kohderyhmä ja tehdä heistä Facebook-sivun tykkääjiä ja miten säilyttää sivun suosio. Esittelin myös Facebook-markkinoinnin onnistumisen mittareita. Teoria ja käytäntö kulkivat lomittain työn läpi toimeksiantajayritys --- Oy:n näkökulmasta. Lopuksi valmistin erillisenä produktin tuotoksena kompaktin Facebook-oppaan --- arjessa käytettäväksi. Esittelin oppaan tekoprosessin ja työn liitteenä voi myös nähdä oppaan sivujen vedokset.

Tämän produktin tekeminen on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Koen, että olen oppinut aiheesta paljon ja uskon, että tulen jatkossa hyötymään Facebook-markkinoinnista oppimistani asioista, esimerkiksi mahdollisen oman yrityksen perustamisen yhteydessä. Produktin tekoprosessin aikana yllätyin erityisesti sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin onnistumismittareiden määrästä ja tehosta - kuinka paljon niistä voi hyötyä ja kuinka monipuolista tietoa ne tarjoavat yrityksille. Toinen asia, jonka koin kiinnostavaksi, oli menestyneiden Facebook-markkinoijien toimenpiteiden tarkastelu ja analysointi. Oli jännittävää huomata, kuinka monimuotoisesti ja taitavasti tietyt yritykset ovat osanneet hyödyntää Facebookin tarjoamia ominaisuuksia. Toivon, että olen onnistunut esittelemään vastaavia hyviä käytänteitä tässä produktissa niin, että --- pystyy omaksumaan ja hyödyntämään niitä omalla Facebook-sivullaan.

Mielestäni aihevalintani on ollut onnistunut, sillä se on ajankohtainen ja --- hyödyllinen. Uskon, että aiheen rajaus oli järkevä ja että onnistuin pysymään rajauksen puitteissa suhteellisen hyvin työn läpi. Välillä tosin oli vaikeaa erottaa, milloin lähteeni koskettivat digitaalista markkinointia yleisesti tai ainoastaan Facebookia ja tällöin varoa kirjoittamasta aiheen ohi.

Facebook muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, jonka vuoksi ajoittain tuntui vaikealta löytää relevanttia aineistoa. Uskon kuitenkin, että loppujen lopuksi onnistuin saamaan pätevän lähdeluettelon, niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Olen myös tyytyväinen esittelemiini käytännön esimerkkeihin; ne ovat helposti sisäistettävissä, kiinnostavia ja ajan-

kohtaisia. Vastakohtien esittely oli mielestäni tärkeää, jotta lukijan on mahdollisimman helppo ymmärtää, miksi jokin Facebook-markkinoinnin toimenpide toimii ja miksi ei.

Suurimpina haasteina produktia tehdessä koin aiheen rajauksessa pysymisen, tarpeeksi akateemisen aineiston löytämisen sekä produktin tuotoksen eli oppaan kokoamisen. Graafinen toteutus ei ole vahvuuteni, joten oppaan sivujen muokkaaminen ja visuaalisesti hyvien valintojen tekeminen oli haasteellista. Välillä oli myös vaikeaa tasapainotella liiallisen teorian ja liikaa yksinkertaistettujen ohjeiden välillä; päämäärä oli kuitenkin tehdä oppaasta mahdollisimman hyödyllinen eli sellainen, josta --- Oy:n työntekijät voivat aidosti oppia uutta.

Facebook on alati kasvava, maailmanlaajuisesti tunnettu ilmiö. On hyvin mielenkiintoista seurata, miten ja kuinka tärkeänä osana Facebook kuuluu yritysten elämään ja markkinointiin tulevaisuudessa. Tuleeko sen rooli olemaan entistä tärkeämpi, jopa ratkaiseva? Onko silti yrityksiä, jotka eivät koskaan tule hyötymään Facebookista? Tämä jää nähtäväksi, mutta henkilökohtaisesti uskon, että ainakin toimeksiantajayritys --- Oy:lle Facebook-läsnäolo on ja tulee olemaan äärimmäisen hyödyllistä, erityisesti kun otetaan huomioon yrityksen rajallinen markkinointibudjetti. Musiikkiteollisuudessa digitalisoituminen on ottanut niin suuren jalansijan, etteivät ohjelmatoimistot voi jättäytyä pois siitä kehityssuunnasta - siis ei myöskään Facebookista.

Lähteet

Alanen, A. 2009. Tilastokeskuksen Tieto&Trendit-lehti 4-5/2009.

Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-07-15_001.html?s=1. Luettu: 4.9.2012.

Allfacebook 2010. The Unofficial Facebook Blog. Facebook Groups vs. Pages: The Definitive Guide. Luettavissa: http://allfacebook.com/facebook-groups-pages_b10512. Luettu: 6.9.2012.

Balance Consulting / PRH Kaupparekisteri 2012. --- Oy:n tulos painui pakkaselle liikevaihdon selvän laskun myötä. Tuloraportit. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20120801/13463395917420>. Luettu: 3.9.2012.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Brennan, B. & Schafer, L. 2010. Branded! How Retailers Engage With Social Media And Mobility. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

eMarketer.com 2010. Syyt miksi Facebook-käyttäjistä tulee faneja. Teoksessa Soinen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Escape Creative 2009. Google Analytics sample report by Escape Creative. Luettavissa: <http://www.escapecreative.com/pdf/google-analytics-sample-report.pdf>. Luettu: 18.9.2012.

Facebook 2012a. News Room. Key Facts. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. Luettu: 4.9.2012.

Facebook 2012b. Kansalaisaloite turkistarhauksen kieltämiseksi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/KansalaisaloiteTurkistarhauksenKieltamiseksi>. Luettu: 19.9.2012.

Facebook 2012c. Kerääjät Pohjanmaa - Turkistarhauksen kieltäminen -kansalaisaloite. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/331592706913672/>. Luettu: 19.9.2012.

Facebook Developers 2012. Insights. Luettavissa: <https://developers.facebook.com/docs/insights/>. Luettu: 20.9.2012.

Facebook 2012d. Starbucks. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Starbucks>. Luettu: 6.9.2012.

Facebook 2012e. Live Nation Finland. Luettavissa: <https://www.facebook.com/livenationfinland>. Luettu: 6.9.2012.

Facebook 2012f. --- Oy. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/---/181226611792>. Luettu: 6.9.2012.

Facebook 2012g. Suomen Matkatoimisto. Luettavissa: <https://www.facebook.com/suomenmatkatoimisto>. Luettu: 19.9.2012.

Facebook 2012h. Apollomatkat. Luettavissa: <https://www.facebook.com/apollomatkat?fref=ts>. Luettu: 1.10.2012.

Facebook 2012i. Stylestalker. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/stylestalker/10650303407>. Luettu: 18.9.2012.

Facebook 2012j. --- Oy. Likes And People Talking About This. New Likes Per Week. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/---/181226611792?sk=likes>. Luettu: 20.9.2012.

Facebook 2012k. Hevisaurus. Official Info. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/HevisaurusOfficial/info>. Luettu: 20.9.2012.

Facebook 2012l. Campaigns and Ads. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/?act=242750101>. Luettu: 10.9.2012.

Facebook 2012m. Advertise on Facebook. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/advertising/>. Luettu: 10.9.2012.

Greenstein, H. 2009. Facebook Pages vs Facebook Groups: What's the Difference.

Internet-sivu. Luettavissa: <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/>. Luettu: 6.9.2012.

Hannula, H. 7.9.2012. --- Oy:n Production Manager Heli Hannula --- Oy:n historiasta. Sähköposti.

Hannula, H. 20.9.2012. --- Oy:n Production Manager Heli Hannula --- Oy:n kohde-ryhmästä Facebookissa. Sähköposti.

Hannula, H., Siilin, S. & Varjamo, M. 14.8.2012. --- Oy:n henkilöstö. Haastattelu. Helsinki.

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kauppalehti 2012. Yritykset. --- Oy. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/---+oy/17326859>. Luettu: 3.9.2012.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. 2010. Principles of marketing. 5th edition. Pearson Education Limited. England.

Kortesuo, K. & Patjas, L.M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor. Helsinki.

Kurppa, R. 2009. Johdatus Facebookin sivuihin ja ryhmiin. Blogi-kirjoitus. Luettavissa: <http://risto.kurppa.fi/blog/2009/12/johdatus-facebookin-sivuihin-ja-ryhmiin/>.

Luettu: 6.9.2012.

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Murray, G. 2008. Facebook Ad Confusion. Luettavissa:

<http://www.gordonmurray.com/2008/08/facebook-ad-confusion/>. Luettu: 24.9.2012.

Nieminen, J. 2003. Muusikko Online 5/2003. Ohjelmatoimistojen kilpailutilanteesta - kilpailukeinona palvelut artistille. Muusikkojen Liitto. Luettavissa:

http://www.muusikkojenliitto.fi/muusikko/muusikko_2003/5_ohjelma.html. Luettu: 4.9.2012.

O'Neill, Nick 2010. Facebook Groups vs. Pages: The Definitive Guide. Luettavissa:

http://allfacebook.com/facebook-groups-pages_b10512. Luettu: 6.9.2012.

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

Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 - Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Tutkimus. Luettavissa:

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. Luettu 6.9.2012.

--- 2012. Artistit. Luettavissa: <http://www.---.fi/artistit/>. Luettu: 7.9.2012.

Pönni, V., & Tuomola, A. 2003. Anna mulle tähtitaivas - Selvitys suomalaisen musiikki-toimialan taloudesta ja tulevaisuudesta - Teosto 75, 1928-2003. Teosto. Helsinki.

Rix, L. 2012. 10 Ways To Keep Your Facebook Fans Following You. Luettavissa:

http://allfacebook.com/facebook-fans-following_b73168. Luettu: 11.9.2012.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. WSOY. Helsinki.

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

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:
www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 4.9.2012.

Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y. 2012. Etusivu. Luettavissa:
<http://www.ohjelmatoimistot.fi/etusivu/>. Luettu: 4.9.2012.

Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y. 2010. Teoksessa Pietiläinen, T. 2010. "Kenen tahdissa tänään tanssitaan?" Tutkimus iskelmätanssiviihteen ohjelmapalveluista. Luettavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24326/Opinnaytetyo_Tanja_Pietiainen_091210.pdf?sequence=1. Luettu: 4.9.2012.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Sony Music 2012. Live. Luettavissa: <http://www.sonymusic.fi/live/>. Luettu: 31.8.2012.

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook marketing - An Hour A Day. Wiley Publishing, Inc. Indiana.

Tucker, M. 2011. Facebook Ads Manager Gets A Facelift. Luettavissa:
<http://mrmichaeltucker.com/tag/facebook-ads-manager/>. Luettu: 24.9.2012.

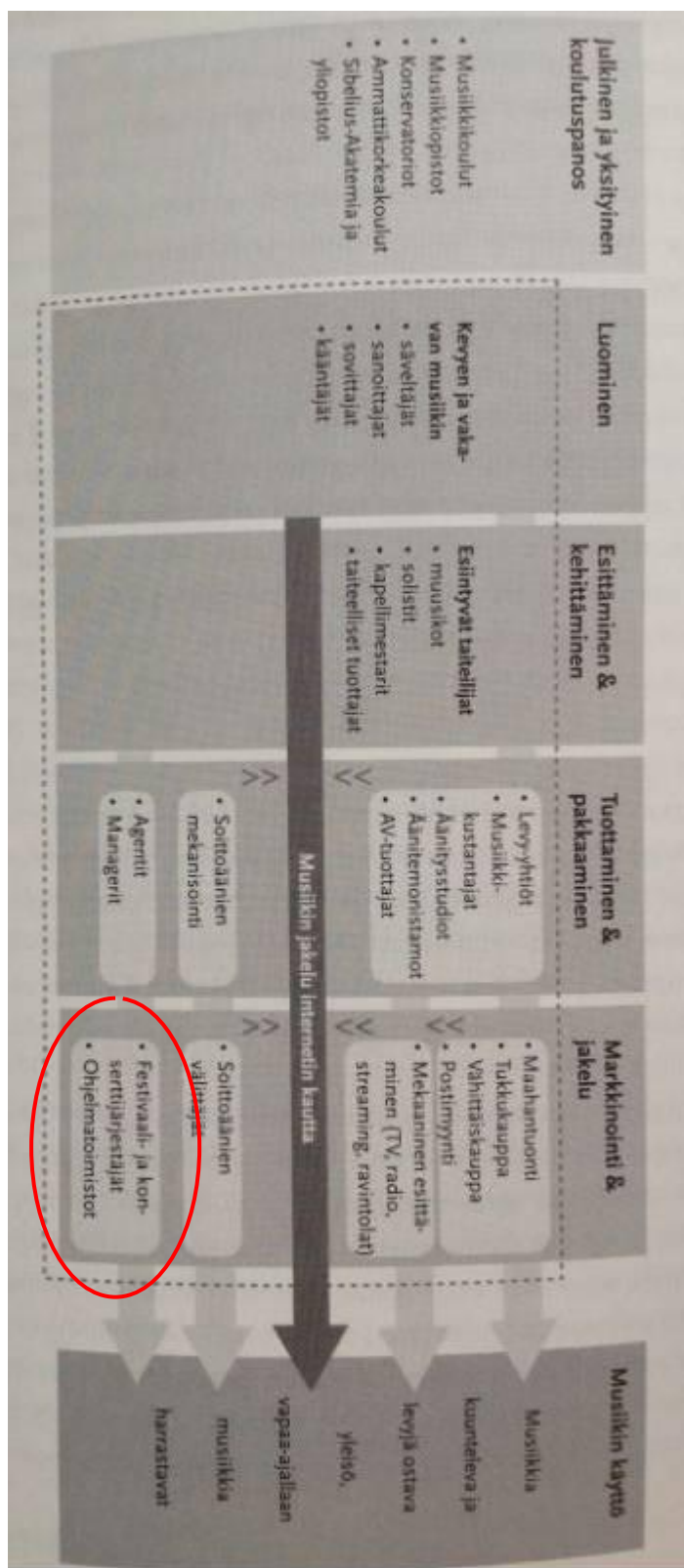
Weber, L. 2009. Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Yu, D. 2010. How We Got To 40, 310 Facebook Fans In 4 Days. Luettavissa:
http://allfacebook.com/how-we-got-to-40310-facebook-fans-in-4-days_b15100. Luet-
tu: 11.9.2012.

Zarrella, D. & Zarrella, A. 2011. The Facebook Marketing Book. O'Reilly Media, Inc.
California.

Liitteet

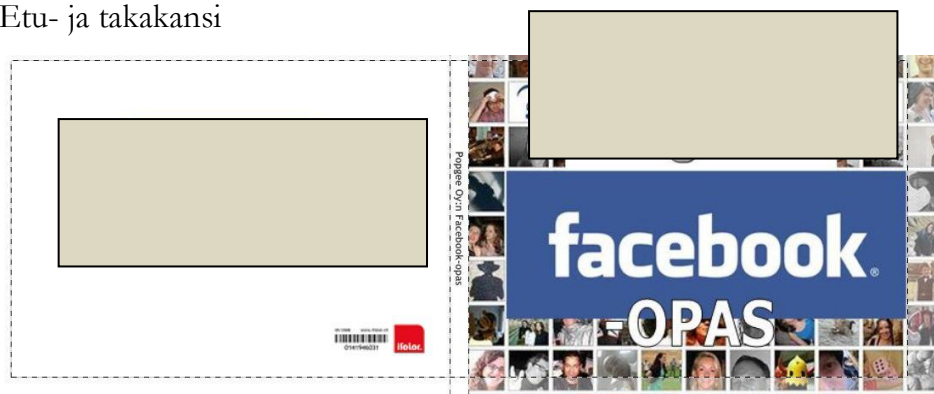
Liite 1. Musiikkitoimialan arvoketju



(Pönni & Tuomola 2003, 23.)

Liite 2. Facebook-oppaan kannet ja sivut

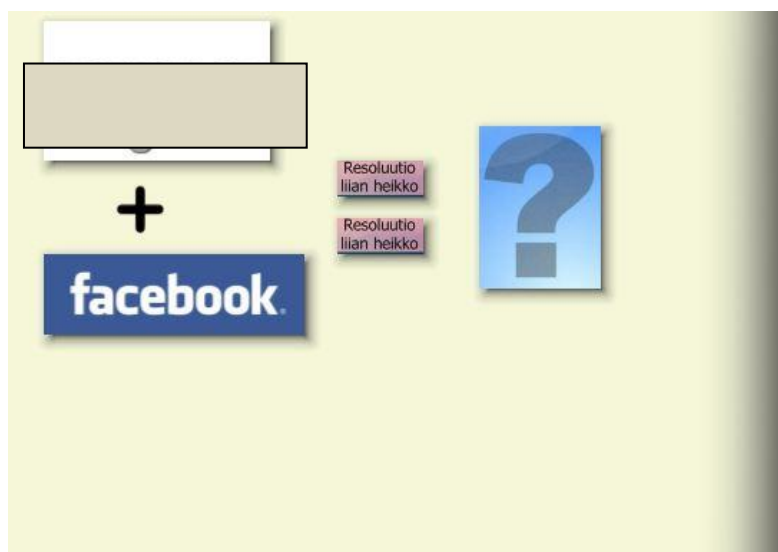
Etu- ja takakansi



1. Sivu



2. sivu



3. sivu

Resoluutio liian heikko



Tämän oppaan tarkoituksena on auttaa []:n työntekijöitä sisällyttämään Facebook osaksi sujuvaa, digitaalista markkinointia jokapäiväisessä arjessa. Oppaassa käydään läpi hyviä käytänteitä ja vinkkejä, miten [] voi hyödyntää tavoitteellisesti Facebook-sivuaan ja saavuttaa lisää tykkäjiä, tunnettuutta ja parhaimmillaan uusia asiakkaita.

Opas on syntynyt Haaga-Helian ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan, Aino Järventauksen, opinnäytetyöproduktin tuotoksena. Opas on painatettu lokakuussa 2012.

4. sivu

facebook Tyydyttävä resoluutio




Mikä on Facebook?

Verkkoyhteisöpalvelu, joka mahdollistaa yhteydenpidon ja henkilökohtaisten tietojen ja kuvien jakamisen muiden käyttäjien kanssa. Facebook on tällä hetkellä maailman suurin yhteisöllinen eli sosiaalinen media yli 955 miljoonan käyttäjän määrällä. Palvelua käytetään yli 80 miljoonaa tuntia joka päivä. Jos Facebook olisi valtio, se olisi Intian ja Kiinan jälkeen maailman kolmanneksi väkikkain maa. Suomessa Facebookin käyttäjiä on noin 2 miljoonaa.

5. sivu

Resoluutio liian heikko



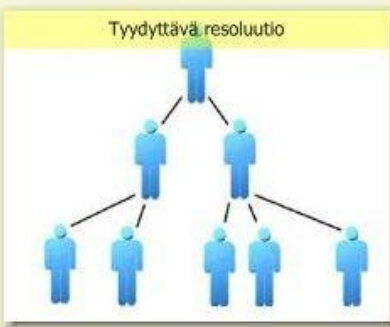
Miksi [] kannattaa olla Facebookissa?

- WOM
- Asiakaspalvelu ja informaation jakaminen
- Mainonnan kanava
- Tunnettuuden kasvattaminen

Lue näistä syistä lisää seuraavilla sivuilla!

6. sivu

Tyydyttävä resoluutio



WOM

eli Word-Of-Mouth on markkinoinnin termi, josta puhutaan myös joskus sanoilla viraali tai suusta-suuhun-markkinointi. Se tarkoittaa markkinointiviestin luonnollista, yleensä hallitsematonta leviämistä. Facebookin mahdollistama WOM on e suuri etu. Facebook-käyttäjän mielipiteiden ilmaisut, kuten tykkäykset ja linkitykset, näkyvät reaaliaikaisesti hänen FB-ystävien uutisvirrassa. Täten nämä ilmoitukset ovat ikään kuin ilmaisia WOM-mainoksia. Näin ollen on tärkeää, että ä on mahdollisimman paljon tykkääjiä, jotta viestit leviävät mahdollisimman laajalle.

7. sivu

Resoluutio liian heikko



Asiakaspalvelu

Facebook on helppo kanava asiakkaille olla yhteydessä yritykseen. Asiakkaiden viesteihin tulee vastata nopeasti, ystävällisesti ja selkeästi. Asiakkaat hakevat Facebook-sivulta myös tietoa omiin tarpeisiinsa. tuleekin olla jatkuvasti päivittyvä, selkeälukuinen keikkakalenteri Facebookissa ja muuta tarpeellista lisätietoa helposti saatavilla, kuten ohjelmien muutokset ja muuta ajankohtaista, kiinnostavaa infoa.

8. sivu

Resoluutio liian heikko



Mainonnan kanava

kannattaa hyödyntää suhteellisen edullista Facebook-mainontaa niin sivunsa tunnettuuden kasvattamiseen kuin itse keikkojen myymiseen. Mainokset voi hinnoitella näyttö- tai klikkausmäärän mukaan.

Mainokseen kannattaa liittää "Tykkää"-painike. Näin ei pelkästään tavoita asiakkaita vaan myös sitouttaa heidät samalla sivun tykkääjiksi. Ilman "Tykkää"-painiketta mainoksen arvo perustuu näkyvyyden lisääntymiseen, jolloin tunnettuus ja tietoisuus kasvaa.

Resoluutio liian heikko



Tunnettuuden kasvattaminen

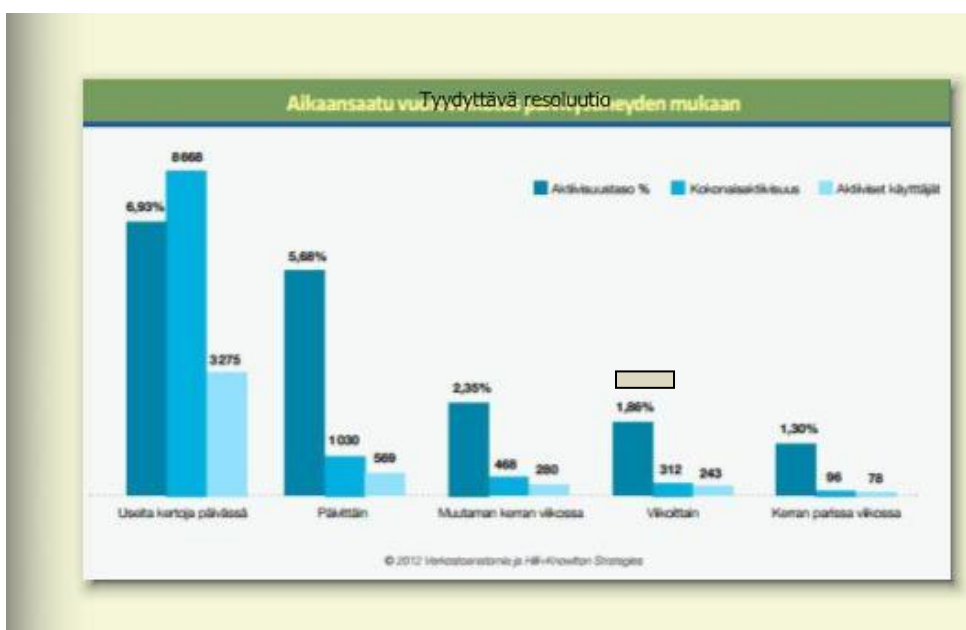
Facebook-mainoksilla ja aktiivisella ja *aktiivisella* vuorovaikutuksella [] on mahdollista kasvattaa tunnettuutta ja saavuttaa uusia asiakkaita. Aktiivisella vuorovaikutuksella [] saa viestinsä leviämään käyttäjien uutisvirrassa jolloin viestit tavoittavat yhä enemmän ihmisiä. Vuorovaikutuksen tavoista kerrotaan myöhemmin lisää.

Tyydyttävä resoluutio



Vuorovaikutus Facebookissa - miten ja milloin?

Facebookissa markkinoinnissa olennaista on vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Vuorovaikutteinen, osallistava keskustelu on mahdollista ainoastaan silloin, jos [] tuottama sisältö on käyttäjien mielestä niin kiinnostavaa, että se aktivoi osallistumaan. Tämä tarkoittaa sisältöä, joka on ajankohtaista, tykkääjiä kiinnostavaa ja oikein suunnattua. Tätä voi olla esimerkiksi keikka-aikataulut, kuvat ja videot keikoilta, ajankohtaiset uutiset liittyen [] artisteihin, mielipide- ja tyytyväisyyskyselyt, kilpailut joista voi voittaa keikkalippuja, musiikkivideolinkitykset ja niin edelleen.



12.sivu



Vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi käyttäjille on hyvä antaa tilaa. Jos [] statuspäivitykset ovat kovin pitkiä, käyttäjän kiinnostus vuorovaikutukseen laskee. Saattaa olla, että pitkiä päivityksiä tai muita pitkiä Facebook-viestejä ei edes aloiteta lukemaan. Käyttäjälle on annettava tilaa hengittää, ajatella ja sisäistää tietoa, jolloin myös vuorovaikutuksen kynnyks madaltuu.

Tilan antaminen tarkoittaa myös sitä, että [] on parempi kirjoittaa niin sanotusti epätäydellistä tekstiä; täydellinen teksti ei jätä tilaa kommentoinnille, kysymyksille eikä keskustelun jatkamiselle. Ajatuksen alku, lyhyt katsaus, kysymys tai näkökohta synnyttää vuorovaikutusta huomattavasti tehokkaammin kuin kaiken kattava tietoisuus. Epätäydellisellä ei silti tarkoiteta huolimattonta tai kielellisesti heikkoa tekstiä, vaan pikemminkin viestin avoimeksi jättämistä.

Luonteva, arkisempi kielenkäyttö on eduksi. Ammattisanasto, byrokraattisuus ja yrityskieli on hyvä jättää pois.

13.sivu



Tyydyttävä resoluutio

On suositeltavaa, että [] juottaisi jotain sisältöä, ainakin uuden statuspäivityksen, vähintään kerran päivässä. On erittäin tärkeää muistaa, että viestintätiteyden ja käyttäjien aktiivisuuden välillä on suora yhteys: mitä useammin [] viestii, sitä suurempi osa sivun seuraajista aktivoituu. Tätä tukee Verkostoanatomian yhdessä Hill&Knowlton Strategien kanssa teettämä tutkimus, jota on esitelty edellisen aukeaman kuviossa. Myös viestinnän ajankohdalla on merkitystä; Facebook-käyttäjät ovat aktiivisimmillaan kello 8 ja 21 aikaan. Tämä ei silti tarkoita, että []:n kannattaisi aina olla aktiivinen aina samaan aikaan; tällöin on mahdollista, että se ei tavoita tiettyjä asiakkaita.

FB-sivulla käytäviin keskusteluihin osallistumisesta, yleisesti hyvänä käytäntönä voi pitää sitä, että [] tai sen palveluita käsitteleviin keskusteluihin on hyvä osallistua aina mutta kilpailijoita tai toimialaa koskeviin keskusteluihin tai uutisiin vain tarkan harkinnan jälkeen. Kuitenkin esimerkiksi asiakaspalautteeseen tai tiedusteluun kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti.

14.sivu



Tyydyttävä resoluutio

Esimerkki onnistuneesta FB-vuorovaikutuksesta: Starbucks

Kahvilaketju Starbucks on erittäin hyvä esimerkki Facebookin tavoitteellisesta ja onnistuneesta hyödyntämisestä markkinointitarkoituksessa. Starbucks on tällä hetkellä yksi suurimmista brändeistä Facebookissa yhdessä Coca Colan, iTunesin ja Nutellan kanssa. Yritys on sitoutunut Facebookin hyödyntämiseen ja se näkyy vahvasti jo pelkässä tykkääjien määrässä (kirjoitushetkellä tykkääjiä oli yli 32 milj.). Starbucks käyttää runsaasti videomateriaalia ja muuta kiinnostavaa sisältöä ja käyttäjiä pyritään aktivoimaan päivittäin.

Yksi tärkeimmistä aktivoitokeinoista on statuspäivitysten käyttö. Statusviestit ovat Facebookin tunnusomaisin ja tärkein toiminto, koska ne ovat yksinkertaisin, nopein ja tehokkain vuorovaikutteisen kommunikoinnin väline. Statusviestit pitävät Starbucksin FB-sivun elävänä ja aktiivisen oloisena. Valitettavan moni muu yritys ei uskalla tai viitsi päivittää statustaan aktiivisesti vaan ilmoittelee silloin tällöin esimerkiksi vaan tuote- tai tarjousviestejä. Tällainen yksipuolinen viestintä on turhaa, tylsää ja tehotonta sekä monien asiakkaiden mielestä jopa ärsyttävää, sillä se saattaa tuntua pakotetulta mainosviestin vastaanottamiselta.

15. sivu



Tyydyttävä resoluutio

The eternal question, hot or ice?

Like Comment Share

41,286 17,075 1,812

Starbucks päivittää statustaan parin päivän välein, mikä on osoittautunut olevan heille sopiva tahti, joka ei tuki käyttäjien uutisvirtaa. Tärkeintä on, että päivitykset ovat hauskoja, omaperäisiä ja vaihtelevia ja oikein suunnattuja. Päivitykset ovat yleensä videoita, fanien kuvia, blogiviestejä, artikkeleita kahvista, linkkejä kahvialueisiin sivustoihin tai artikkeleita yrityksestä. Sivun tyyli on rento ja tyylikäs mutta silti sopivan informatiivinen. Tuoteuutuuksista kertominen on tehty hauskaksi ja tyyli ja sisältö vaihtelee.

Muun muassa näistä syistä ja suuresta tykkääjä määrästä johtuen, jokaiseen Starbucksin statusviestiin tulee yleensä tuhansia kommentteja ja tykkäyksiä, kuten kuvan esimerkkipäivityksestä voi todeta. Tässäkin päivityksessä on tarkkaan harkitut, toimivat elementit: osallistava mutta yksinkertainen kysymys ja houkutteleva kuva.

16. sivu



Resoluutio liian heikko

Tavoitteet Facebook-markkinoinnille

Tavoitteiden asettaminen selkeyttää [] toimintaa Facebookissa. Kun Facebook-markkinoinnilla on tavoite [] motivaatio toteuttaa sitä kasvaa. Niin sanotun päätavoitteen alle voi hahmotella pienempiä osatavoitteita ja mittareita, joilla suuremman päätavoitteen toteutumista on mahdollista seurata esimerkiksi kuukausi-, viikko- tai päivätasolla. Tavoitteiden asettamista helpottaa niin sanottu SMART-määrittely: hyvän tavoitteen tulee olla Saavutettavissa, Mitattavissa, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka.

17. sivu

Pää- ja osatavoitteita on järkevää rakentaa käyttäen apuna [] jo olemassa olevia markkinoinnin tavoitteita; mitä tavoitteita markkinoinnille on jo aiemmin asetettu ja mitä [] tavoittelee digitaalisella toiminnallaan? On suositeltavaa myös jaotella tavoitteet pitkän ja lyhyen tähtäimen tavoitteisiin. Lyhyellä tähtäimellä nopeastikin saavutettavia tavoitteita ovat esimerkiksi [] näkyvyyden lisääntyminen Internetissä, Facebook-sivun tykkääjien lisääntyminen ja aktiivisuuden kasvu Facebook-sivulla. Pitkällä tähtäimellä voidaan seurata numeraalisten tavoitteiden (=keikkamyynnin kasvua) lisäksi laadullisia tavoitteita, kuten yritysimagon muutoksia tai asiakastytyväisyyden kasvua. [] voisi asettaa aluksi yhdeksi tavoitteekseen esimerkiksi vähintään 25 uutta FB-sivun tykkääjää kuukaudessa. Tämä tavoite myös toteuttaa aiemmin esitellyt SMART-mittarit. Uudet tykkääjät voidaan luokitella osatavoitteeksi matkalla suurempia tavoitteita, kuten []n tunnettuuden lisääntymistä ja Facebook-sivun korkeampaa aktiivisuustasoa. Tavoitteet varmasti muokkautuvat toimenpiteiden edetessä ja tuloksia saavutettaessa.



Resoluutio liian heikko

18. sivu



Kohderyhmä - Mistä löytää [] tykkääjät?

[]h sivun potentiaalinen tykkääjä on todennäköisesti myös jonkin [] edustaman artistin tai yhtyeen sivun tykkääjä. Facebookista tulee löytää nämä fanit ja saada heidät tietoiseksi [] Facebook-sivun hyödyllisistä ominaisuuksista, kuten keikka-aikatauluista ja muista ajankohtaisista uutisista. Fanien tulee tuntea hyötyvänsä sivusta, esimerkiksi tuoreiden keikkapaikkapäivitysten avulla, jotta heidän kannattaa alkaa [] sivun tykkääjäksi.

[] voisi tavoitella artistinsa sivujen faneja mainostamalla säännöllisesti heidän sivuillaan. Esimerkiksi, kilpailu tai lippujen arvonta kyseisen artistin keikalle tykkäämällä [] sivusta voisi olla yksi keino fanien tavoittamiseen. [] voisi myös lisätä oman sivunsa yhteystiedot artistin sivun linkkeihin.

19. sivu



Olisi myös hyödyllistä, jos [] artistit linkittäisivät [] sivua omaan uutisvirtaansa esimerkiksi 1-2 kuukauden välein, taikka esimerkiksi silloin, kun keikkakalenteria on päivitetty. Esimerkiksi: "PMMP:n syksyn keikat löytyvät nyt myös täältä!" tai "Tykkää [] ja tsekkaa meidän keikat!"

[] voi myös käyttää FB-mainoksia löytääkseen kohderyhmänsä. Mainos määritellään näkyämään tietyt kriteerit täyttävälle käyttäjille, esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainokseen kannattaa liittää "Tykkää"-painike.

Jotta [] tavoittaa asiakkaitaan myös Facebookin ulkopuolella, sen kannattaa sisällyttää Facebook-sivunsa linkki tai URL-osoite kaikkiin mahdollisiin materiaaleihin, kuten kotisivuille, sähköposteihin, käyntikortteihin, TV-spotteihin ja esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kotisivuille, jos vain mahdollista. FB-sivun olemassaolon tiedostaminen ja löytäminen tulee tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi.

20. sivu



Mainostaminen Facebookissa

[]h kannattaa mainostaa erityisesti omia FB-sivujaan sekä tarpeen mukaan myös tulevia keikkoja ja edustamiaan artisteja.

FB-mainokset näytetään profiilisivun oikeassa laidassa. Mainoksen näkyminen käyttäjälle määräytyy käyttäjän itsestään antamien tietojen, ryhmien ja tykkäysten mukaan. Jotta mainonta olisi tehokasta, []h tulisi kohdentaa mainos mahdollisimman osuvasti kohderyhmäänsä kuuluville käyttäjille. Kohdistuksessa voidaan käyttää apuna muun muassa asuinpaikkaa, ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, koulutusta, työpaikkaa sekä käyttäjää kiinnostavia aihealueita, jotka käyttäjä on määrittänyt omaan profiiliinsa.

21. sivu



Resoluutio liian heikko

Like

FB-mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia. Tämä on [] valittavissa riippuen mainoksen tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat käyttäjän yleensä joko toiselle sivulle Facebookissa tai jonnekin muualle verkossa, kuten yrityksen kotisivuille. Klikattava mainos on myös yksi keino saada lisää tykkääjiä.

Tyypillisessä FB-mainoksessa on otsikko, kuva ja enintään kuusi riviä tekstiä. Kaikki kolme osa toimivat linkkinä mainoksen kohdesivulle.

22. sivu



Resoluutio liian heikko

ayza
Wine & Champagne Bar


Get a COMPLIMENTARY glass of wine when you become a fan of the hottest wine bar in Manhattan. 11 W 31st Street (Bet. 5th and 6th Ave.)

Like

Mainonnan kustannukset vaihtelevat riippuen siitä, kuinka monta kertaa mainosta *klikataan* tai *näytetään*. [] voi itse valita, kumman hinnoitteluperiaatteen valitsee. Klikkausten määrä vaikuttaa mainoksen hintaan; mainoksesta maksetaan vain silloin, kun sitä klikataan (Cost Per Click eli CPC). Yhden klikkauksen hinta vaihtelee 0,05 ja 0,50 euron välillä. Klikkausperusteinen hinnoittelu on takuu sille, että mainos tuottaa käytännön reaktion eli klikkauksia tietyn määrän. Facebook palkitsee laskemalla yhden klikkauksen hintaa sitä mukaa, mitä enemmän klikkauksia tulee.

Näkyvyysperusteinen (Cost Per Mil, CPM) hinnoittelu toimii siten, että tietyllä summalla saa tietyn määrän mainoksen näyttöjä. [] voi esimerkiksi sitoutua maksamaan 50 centtiä tuhannesta näyttökerrasta. Koska yritys maksaa vain mainoksen näkyvyydestä, kaikki mahdolliset klikkaukset ovat ilmaisia. Näkyvyyteen perustuva FB-mainonta on kätevä tapa lisätä [] näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettuutta.

23. sivu



Sponsor Resoluutio liian heikko

Advertise on Facebook

Promote your business to 500M+ active and engaged users on Facebook. Develop your brand online by connecting with your audience.

[] kannattaa aluksi mainostaa FB-sivuaan yhtäaikaistilla kampanjoilla sekä CPC-hinnoittelulla "Tykkää"-painikkeen kanssa saavuttaakseen lisää tykkääjiä, että CPM-hinnoittelulla näkyvyyden kasvattamiseksi. Kampanjan kestoksi voisi aluksi asettaa esimerkiksi 3 viikkoa. Molemmilla keinoilla on toki loppujen lopuksi samat päämäärät mutta vain kokeilemalla molempia keinoja selviää, kumpi toimii tehokkaammin. [] tulee tässä vaiheessa tulee muistaa, ettei tuloksia välttämättä synny toivotulla nopeudella, vaan tulosten seurannassa, mittamisessa ja analysoinnissa tulee olla kärsivällinen ja muokata mainontaa ja sen kestoa saavutettujen tuloksia mukailen. Voi olla, että CPC-hinnoittelu tuleekin syystä tai toisesta liian kalliiksi, jos klikkauksien määrä on vähäinen (mitä enemmän klikkauksia, sitä alhaisempi hinta). Tällöin mainoksen sisältöä tulee miettiä uudelleen: miten mainos saisi enemmän klikkauksia? Tehokeinona voi käyttää esimerkiksi palkintoa, arvontaa tai lupausta yllätyksestä edellisen sivun kuvassa. Käyttäjän tarve klikata mainosta täytyy osata herättää.

Resoluutio liian heikko



Facebook-markkinoinnin tulosten mittaaminen

Mediatutkija Ismo Tenkanen on todennut, että "digitaalinen viestintä on kaikkien aikojen parhaiten mitattavissa oleva viestinnän muoto." Tämä on [] kannalta rohkaisevaa, ja sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden tehon mittaamiseen onkin nykyään tarjolla huomattava määrä erilaisia työkaluja. Monet näistä työkaluista tarjoavat palvelunsa maksutta yrityksen kokeilukäyttöön ja usein ne voidaan myös integroida osaksi yrityksen käyttämiä sosiaalisia medioita, kuten Facebookia. Tässä oppaassa esitellään kolme maksutonta työkalua [] Facebook-markkinoinnin seurannan tueksi.

Käytännöllisiä Facebook-markkinoinnin onnistumisen mittareita ovat muun muassa

- Tykkääjien määrä
- Kommenttien määrä ja laatu
- Suosittelet
- Klikkaukset ja näyttökerrat
- Sivun käyttöaktiivisuus

Tyydyttävä resoluutio



Facebook Insights

Facebookin oma, maksuton palvelu mahdollistaa monipuolisten tietojen saamisen [] FB-sivusta ja mahdollista sovelluksista. Insights -tili aukeaa automaattisesti, kun Facebook-sivulla on vähintään 30 tykkääjää eli [] Insights on jo olemassa.

Pääsy Insightsiin näkyy vain ylläpitäjälle ja löytyy Facebookissa yrityksen sivun vasemmasta sivupalkista. Insightsin avulla ylläpitäjä voi nähdä päivittäiset ja kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät sekä uudet tykkääjät päivä- ja kokonaistasolla [] voi tarkkailla, milloin ja ketkä käyttäjät ovat olleet aktiivisia ja esimerkiksi, onko tykkääjien määrän muutoksissa nähtävissä jonkinlaista toistuvuutta.

Tyydyttävä resoluutio



Insightsista saatavat tiedot on osattava yhdistää Facebookissa tehtyihin toimenpiteisiin ja analysoida niitä. Esimerkiksi, jos aktiivisuus on kiihtynyt silloin, kun [] on linkittänyt tietoa artististaan, voidaan päätellä, että kyseinen päivitys on ollut käyttäjiä kiinnostavaa ja siksi vastaavaa toimintaa on hyvä jatkaa. Jos taas on nähtävillä, ettei tietynlainen sisältö aiheuta lähes ollenkaan reaktioita, sen käyttöä on syytä välttää. Käyttäjien mielestä huono ja erityisesti turha sisältö saa heidät poistamaan sivun tykkäyksistään.

Poistuneiden tykkääjien määrä on nähtävissä Insightsin avulla. Yleensä tämä luku säilyy suhteellisen pienenä verrattuna uusien tykkääjien määrään mutta jos poistuneissa tykkääjissä on huomattavissa selkeä kasvupiikki, on nopeasti tutkittava, mistä se voi johtua ja korjata asia.

27. sivu



Facebook Ads Manager

toinen Facebookin oma, maksuton työkalu, joka on tarkoitettu yksittäisten mainosten ja kokonaisten mainoskampanjoiden seurantaan ja onnistumisen mittaamiseen. Ylläpitäjä pääsee Ads Managerin sisälle samoin kuin Insightsiin; sivun vasemmasta reunasta. Ads Managerin avulla [] voi seurata klikkausten määrää, impressioita (kuinka monta kertaa mainos on näkynyt jollekin) ja klikkausprosenttia (Click-Through-Rate). Alhainen CTR ilmentää mainoksen huonoa osumatarkkuutta - se tarkoittaa, että mainosta näytetään ilman että siihen reagoidaan. Ads Managerin kautta [] saa käyttöönsä tietoja mainosta klikkanneiden käyttäjien profileista. Nämä tiedot sisältävät käyttäjän kiinnostuksen kohteet, suosikkikirjat, -musiikin, -elokuvat ja -TV-sarjat. Mainosten kohdentamisessa noista tiedoista on suurta hyötyä. [] voi myös luoda kokonaan uuden mainoksen tietyille kohderyhmille, jos Ads Managerin tilastoista on nähtävissä, että tietyllä joukolla mainosta klikkanneista ihmisistä on jokin korostuneesti yhteinen kiinnostuksen kohde.

28. sivu



Google Analytics

Googlen tarjoama, maksuton väline kotisivujen, ja nykyään myös Facebookin, analyysijä ja seurantaan varten. Google Analytics-tilin avaaminen käy helposti osoitteessa <http://www.google.com/analytics/> kohdasta "Luo tili". Sivulta löytyy myös paljon hyviä vinkkejä ja ohjeita ohjelman käyttöön.

Analyticsilla voidaan tarkkailla Facebook-sivun liikenteen määrää, uusien ja vanhojen kävijöiden suhdetta, sivulla vietettyä aikaa ja esimerkiksi sitä reittiä, jota kautta kävijä löysi sivulle. Google Analytics-ohjelman avulla voi myös seurata Facebook-mainoksien tehoa ja saada lisätietoa niiden klikkaajista.

29. sivu



Ohjelma antaa tietoja myös jokaisesta FB-sivun alasisivusta, kuten uutissivusta, erikseen. Ylläpitäjän on näin helppo seurata, millä sivulla vierailijat käyttävät eniten aikaa tai millä sivulla on eniten aktiivisuutta, kuten keskusteluja. [] on myös hyvä tarkkailla palaavia kävijöitä. Mitä suurempi palaavien käyttäjien määrä, sitä todennäköisemmin käyttäjät ovat tyytyväisiä sivuun. Myös välitöntä poistumisprosenttia eli Bounce Ratea on hyvä seurata. Bounce Rate kertoo niiden käyttäjien määrän, jotka ovat pysyneet sivulla vain muutaman sekunnin. Jos poistumisprosentti on korkea, voidaan päätellä, että aidosti kiinnostuneiden käyttäjien määrä on huomattavasti pienempi.

Tyydyttävä resoluutio



Miten toimitaan jatkossa? Facebook-sivun menestyksessä ylläpito

Oppaan loppuun on koottu 11 vinkkiä, joiden avulla kannattaa ylläpitää FB-sivuaan ja pitää huolta faneistaan.

- 1. Kysele.** Asiakkaat haluavat tuntea, että heidän mielipiteillään on väliä. On kyseessä sitten statuspäivitys tai laajempi kysely, kysymysten esittäminen on tärkeää ja helppo tapa aktivoida käyttäjiä.
- 2. Vastaa ja reagoi.** Asiakaspalautteisiin, kysymyksiin ja mielipiteisiin on tärkeää vastata ja kommentoida nopeasti.
- 3. Näytä, kuka olet.** Yrityksen vastatessa FB-kommenteihin on tärkeää, että vastaajan "henkilöllisyys" eli yrityksen nimi näkyy vastauksien perässä.
- 4. Viestitä usein ja oikeaan aikaan.** Relevantit, vaihtelevat viestit oikeaan aikaan lähetettynä varmistavat, että Popgee saa parhaan mahdollisen näkyvyyden.

- 5. Hemmottele tykkääjiä.** tulee järjestää kilpailuja, arvontoja ja erikoistarjouksia tykkääjilleen, jotta he pysyvät tyytyväisinä ja suosittelevat sivua muillekin. Kilpailuihin ja muihin erikoisuuksiin kannattaa aina sisällyttää "Tykkää"-painike - näin saadaan lisää näkyvyyttä ja uusia tykkääjiä, kun ilmoitus näkyy käyttäjien uutisvirrassa.
- 6. Ole näkyvillä.** FB-sivun linkki kannattaa pitää esillä kotisivuilla, sähköposteissa ja muissa materiaaleissa.
- 7. Tee hyvää.** Hyväntekeväisyyskampanjoihin ja muihin hyvän asian puolesta tehtäviin toimiin on hyvä osallistua aika ajoin Facebookin kautta yrityskuvan parantamiseksi ja yhteiskuntavastuullisuuden osoittamiseksi.
- 8. Säilytä positiivisuus ja keveys.** Facebook-sivulla ei kannata ruotia esimerkiksi alan huonoa tilannetta tai muita ikäviä tai raskaita aiheita.
- 9. Lyhyesti ja ytimekkäästi.** Facebook-viestien tulee olla lyhyitä ja selkeitä.
- 10. Tarjoa tietoa ja ennakkonäytöksiä.** Käyttäjät arvostavat uutta tietoa palveluista. Välillä on hyvä arvostaa tykkääjiä näyttämällä tai kertomalla ennakkoon muille vielä "salaista" tietoa. Näin käyttäjä tuntee olevansa etuoikeutettu ja jatkaa sivusta tykkäämistä.
- 11. Seuraa, mittaa ja analysoi säännöllisesti.** Facebook-markkinoinnin toimenpiteet eivät ole kertaluontoinen projekti, vaan niitä pitää muokata, seurata ja ylläpitää jatkuvasti. On tärkeää hyödyntää erilaisia seurantatyökaluja, jotta on selvää, mitä Facebookissa kannattaa ja ei kannata tehdä.

Omat muistiinpanot ja hyväksi havaitut Facebook-toimenpiteet

Näille sivuille yöntekijät voivat kirjoittaa omia muistiinpanojaan Facebook-markkinointiin liittyen



(Tyhjiä muistiinpanosivuja yhteensä 4)