

Facebook-markkinoinnin hyödyntäminen yrityksen B2C- myynnin tehostamiseksi.

Jasmin Johnsson



Tekijä(t) Jasmin Johnsson	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Facebook-markkinoinnin hyödyntäminen yrityksen myynnin tehostamiseksi.	Sivu- ja liitesivumäärä 21 + 11
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee yhtä nykypäivän markkinointistrategian tärkeimmistä asioista eli digitaalista markkinointia ja ennen kaikkea markkinointia sosiaalisen median kanavan, Facebookin avulla. Facebook on yksi nykypäivän suosituimmista mainonnan väylistä ja se tarjoaakin yritykselle ainutlaatuisen mahdollisuuden asiakkaiden tavoittamiseen.</p> <p>Työn tietoperustassa avataan tarkemmin digitaalista markkinointia, sekä sen tarjoamia hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksille. Tämän jälkeen paneudutaan enemmän Facebookiin, sekä sen syntyyn että nykytilanteeseen ja erilaisiin mainonnan keinoihin, joita se mahdollistaa. Työssä tutustutaan myös lyhyesti asiakassegmentointiin, joka on tärkeä vaihe onnistuneessa Facebook mainonnassa. Työn tietoperusta pohjautuu pääasiassa mahdollisimman ajankohtaisiin kirjallisuuslähteisiin, sekä muutamaankin internet lähteeseen.</p> <p>Tietoperusta luo pohjan työn tulokselle, eli Facebook markkinoinnin oppaalle. Opas toimii tiiviinä pakettina ja käsikirjana työn toimeksiantajayritykselle, josta yritys saa peruskäsityksen siitä, mitä kaikkea mainonnan väylänä käytettynä Facebook mahdollistaa. Opas on personoitu toimeksiantajayrityksen näköisesti, sekä se ottaa osittain huomioon yrityksen tämänhetkisen tilanteen ja tulevaisuuden tavoitteet.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu 2021 toukokuun ja 2021 lokakuun välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Facebook, Sosiaalinen media, Kohdentaminen	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Digitaalisen markkinoinnin eri keinot.....	3
2.2	Mahdolliset varjopuolet digitaalisessa markkinoinnissa.....	4
2.3	Mitä tarkoittaa sosiaalinen media?	5
2.4	Sosiaalisen median strategiat osana liiketoimintasuunnitelmaa.....	5
2.4.1	Asiakassegmentit osana digimarkkinointistrategiaa	6
2.4.2	Brändisuhteen vahvistaminen sosiaalisen median avulla	7
3	Facebook mainonnan välineenä	9
3.1	Facebook synty ja nykytila.....	9
3.2	Facebook mainonnan keinot	10
3.2.1	Tehokkaimmat keinot Facebook mainonnassa	11
3.2.2	Suurimmat virheet Facebook mainonnassa	12
3.3	Kohdennettu Facebook mainonta	12
3.3.1	Facebook kampanjan luominen	14
3.3.2	Menestyksen seuraaminen ja tuloksellisuus.....	15
4	Teorian yhteenveto.....	16
5	Facebook markkinoinnin opas	18
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	18
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	19
5.3	Toteutus	19
6	Pohdinta	20
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	21
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	21
	Lähteet	23
	Liitteet.....	25
	Liite 1.....	25

1 Johdanto

Nykypäivänä lähestulkoon jokainen yritys sisällyttää markkinointistrategiaansa digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median strategian, sillä niiden ylläpitäminen on ratkaiseva osa markkinoinnin onnistunutta toteutusta. Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen onkin edullista ja joissakin tapauksissa jopa ilmaista, joten sen hyödyntäminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti on yritykselle todennäköisimmin erittäin kannattavaa.

Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen on tänä päivänä ratkaiseva osa yritystoimintaa ja se kuuluu käytännössä koko organisaation tasolle. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on hyvä noudattaa täysin samaa strategiaa, joka toimii koko organisaation päästrategiana. Yrityksen kaiken toiminnan on hyvä heijastua myös sosiaaliseen mediaan samalla tavalla, kuin mihin tahansa muuallekin.

Lähtökohtana työssä on luoda ensiksi perusymmärrys digimarkkinoinnin ideasta, hyödyistä, sekä tavoitteista. Kun lukija on saanut pohjatiedoksi tämän, on helpompi lähteä avaamaan työn pääaihetta, eli Facebookia. Facebook on yksi suosituimmista ja helppokäyttöisistä markkinointiväylistä, sillä sen tarjoamat kampanjoiden kohdentamisvaihtoehdot ovat vertaansa vailla monipuolisuutensa ja tarkkuutensa ansiosta. Tarkoituksena on siis lähteä avaamaan tarkemmin Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia, sekä sitä, millä keinoilla yritys voi hyödyntää sitä osana omaa digimarkkinointisuunnitelmaansa.

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona yritykselle Happy Food & People ja sen tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle Facebook markkinoinnin käsikirja, joka sisältää informaatiota markkinoinnin kokonaisvaltaisesta hyödyntämisestä, sekä sen tuomista mahdollisuuksista yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutustutaan esimerkiksi erilaisiin Facebook kampanjan kohdentamiskeinoihin, sekä siihen, millä tavoin tuloksia voidaan seurata.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kokkolalainen perheyritys Happyfood&People Oy, jonka päätoimialana on elintarvikkeiden valmistus. Happyfood & people Oy tuottaa aidolla arabialaisella reseptillä valmistettua pakastettua falafelmassaa, joka myydään jälleenmyynnillä kaikissa tunnetuimissa ruokakaupoissa. Tuote löytyy pakasteosastolta nimellä Pötkö. Yrityksen imago perustuu ennen kaikkea ekologisuuteen ja kasvisruokailun ympäristöllisiin hyötyihin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämä opinnäytetyö käsittelee Digitaalista markkinointia, Facebookia digitaalisen markkinoinnin väylänä, sekä edellä mainittujen mahdollistamia keinoja myynnin tehostamiseen ja yrityksen näkökulmasta oikeanlaisten asiakkaiden tavoittamiseen. Tavoitteena on luoda tietoperustan pohjalta opas, joka sisältää tiivistetysti informaatiota liittyen Facebook markkinointiin, sekä sen tarjoamiin mahdollisuuksiin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Kuvaa opinnäytetyösi rakenne selkeästi hyödyntäen peittomatriisia.

Tavoitteet	Tietoperusta	Projektinhallinta- ja toteutusmenetelmät	Tulokset
Päätavoite: Käsikirja koskien Facebook-markkinointia	Luvut 2, 3 ja 4	Luku 5	Liite 1: Facebook markkinoinnin opas
Osatavoite: Mitä tarkoittaa digimarkkinointi	Luku 2: Digitaalinen markkinointi	Luku 5	
Osatavoite: Millä tavoin Facebookia voi käyttää mainonnan välineenä	Luku 3: Facebook mainonnan välineenä	Luku 5	
Osatavoite: Yrityksen asiakaskunnan segmentointi	Luku: 2.4.1: Asiakassegmentti osana digimarkkinointia & Luku 3.3: Kohdennettu Facebook mainonta	Luku 5	

Kuvio 1: Peittomatriisi

2 Digitaalinen markkinointi

Nykyihmiskunta elää jatkuvasti muutoksessa ja digitaalisuus näkyy vuosi vuodelta vahvempana osana arkielämäämme. Tämä vaikuttaa voimakkaasti myös yritysmaailmaan ja yritysten toimintaan, sillä perinteinen yhteiskuntamme on muuttumassa läpinäkyvämmäksi digiyhteiskunnaksi. (Kananen 2013, 9)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat muuttaneet tapaa, jolla yritykset ja organisaatiot tekevät bisnestä mainonnan avulla. Nykymaailmassa yritykset palkkaavat henkilöitä, joiden työtehtävään kuuluu sosiaalisen median tuoman datan analysointi ja toteuttaminen. Nämä henkilöt saattavat jopa toimia täysin erillisenä perinteisistä markkinointitiimeistä. (Central Queensland University 2013)

Digimarkkinointi ei loogisesti toimi samalla tavalla, kuin perinteinen massamedialle suunnattu verkon ulkopuolella toimiva markkinointi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys ei voi lähteä markkinoimaan verkossa samalla ajattelumallilla, kuin verkon ulkopuolella joutumatta ongelmiin. (Juslén 2016, 79)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin eri keinot

Perinteisemmässä Outbound-markkinoinnissa markkinoinnin välineinä käytetään esimerkiksi messuja, näyttelyitä, TV:tä, internetiä, lehtiä tai radiota. Digitaalisessa markkinoinnissa edellä mainituista käytetään eniten sähköposti ja internetmainontaa, jotka toimivat sillä periaatteella, että kuluttajan oletetaan olevan osa yrityksen kohderyhmää. Periaatteessa tämä tarkoittaa sitä, että mainokselle altistunut kuluttaja ei välttämättä ole halunnut vastaanottaa kyseistä markkinointiviestiä. Ongelmaksi tässä kehkeytyy se, että useimmiten kuluttajat etsivät keinoja välttää tämänlaiset mainokset esimerkiksi asettamalla itselleen tele- tai sähköpostimarkkinointikiellot. Nämä asiat saattavat hyvinkin laskea Outbound-markkinoinnin tehokkuutta. (Kananen 2013, 11)

Inbound-markkinoinnin pääperiaatteena on toimittaa haluttu viesti kuluttajalle juuri silloin, kun tieto on ostoaikomuksen näkökulmasta mahdollisimman ajankohtainen. Inbound-markkinointi siis pohjautuu enemmänkin kuluttajan omaan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Tämänkaltaisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi tietynlaiset sosiaalisen median kanavat, blogit ja hakukoneet. (Kananen 2013, 11)

Nykyaikana lähes kaikki kuluttajat viettävät aikaa sosiaalisen median parissa ja tulevat sitä kautta paljon enemmän altistuneiksi yritysten digimarkkinoinnille, kuin millekään muulle markkinointikeinolle. Sosiaalisen median erilaiset kanavat, kuten esimerkiksi Facebook,

tarjoavat yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden saada yhteyttä kuluttajiin paljon tehokkaammin, kuin esimerkiksi enemmän perinteisten sähköpostiviestien tai puheluiden avulla. Tämän lisäksi markkinoiminen sosiaalisen median välityksellä on yrityksille erittäin tehokas tapa vähentää kuluja ja aikaa. (Central Queensland University 2013)

2.2 Mahdolliset varjopuolet digitaalisessa markkinoinnissa

Digitalisaation aika luonnollisestikin tuottaa markkinoille uusia tuotteita ja palveluita entistä nopeampaan tahtiin, joten syrjäytymisen vaara on suuri ja aina läsnä. Uudenlaiset liiketoimintamallit syrjäyttävät vakiintuneita yrityksiä tuottamalla entistä enemmän lisäarvoa asiakkaalle esimerkiksi paremman räätälöinnin tai ylivoimaisen suorituskyvyn avulla. Tämän lisäksi itse markkinoille pääsemisen kynnyks pienenee, sillä digitaaliset kanavat avaavat mahdollisuuksia pienemmillekin toimijoille. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yritys ei voi enää luottaa vain oman pääomansa suuruuteen, sillä asiakkaita voi menettää sosiaalisen median kautta jopa pienemille toimijoille. (Komulainen 2018, 75)

Liiketoiminnalliset tulokset, joita saavutetaan hyödyntämällä sosiaalista mediaa, eivät usein kasva lainkaan samassa tahdissa yleisen mielenkiinnon herättämisen kanssa. Pelkästään digimarkkinoinnilla saavutetuilla tuloksilla ei ole mahdollista pitää hengissä tai kasvattaa ainuttakaan yritystä. Se toimii enemmänkin väylänä yhteydenpitämiseen asiakkaisiin, oman aseman säilyttämiseen ja kasvun mahdollisuuteen. (Juslén 2016, 51)

Vaihtoehtoja digimarkkinoinnin välissä on erittäin paljon, sekä niihin vaikuttavia tunneperäisiä tekijöitä on vielä enemmän. Yrittäjän tai muun organisaatiosta vastuussa olevan henkilön on erittäin tärkeä säilyttää tarkkaavaisuus juuri näiden valintojen suhteen. Panostus digimarkkinointiin liittyviin päätöksiin on erittäin tärkeää, sillä ne ovat erittäin merkittäviä ja vaikuttavat yrityksen imagoon suuresti. (Juslén 2016, 51)

Aikaisemmin, kun sosiaalista media ei ollut olemassa, asiakkailla oli rajoittuneempi kyky löytää informaatiota yrityksistä ja brändeistä. Tuolloin yritysten oli kyettävä saamaan asiakas tietoisiksi brändistään erilaisten markkinointistrategioiden keinoin. Nykyaikana kuitenkin yksilöt ovat jatkuvasti mukana tarjoamassa brändeille mielipiteitä heidän henkilökohtaisten kokemustensa kautta. Tämä voi hyvinkin hyödyttää yritystä niin kauan, kun kommentit ovat positiivisia. Niin sanottu ”puskaradio” markkinointi, jota kuluttajat välittävät lähipiirilleen, kuten perheenjäsenille, ystäville ja tutuille saattaa vaikuttaa hyvinkin vahvasti yksilön ostopäätökseen. Ihmisten jakamat mielipiteet, näistä erityisesti negatiiviset, jättävät helposti pitkäaikaisen vaikutuksen yksilön muistiin, joka ohjaa hyvinkin vahvasti hänen ostokäyttäytymistään. (Central Queensland University 2013)

2.3 Mitä tarkoittaa sosiaalinen media?

Sosiaalinen media tarkoittaa käytännössä internetistä löytyviä sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyvät niin käyttäjien välinen kommunikaatio, kuin heidän oma sisällöntuotantonsa. Suurin ero sosiaalisessa mediassa verrattuna muuhun enemmän tavanomaiseen joukkoviestintään, on juuri se, että sen lisäksi, että käyttäjät vastaanottavat tietoa he voivat myös itse osallistua sen luomiseen, sekä levittämiseen esimerkiksi tykkäyksien ja jakamisen avulla. (Jyväskylän yliopisto 2015)

Internetissä toimiva sosiaalinen media on jatkuvasti mukana rakentamassa yhteisöjä, jotka tuovat yhteen paljon erilaisia ihmisiä. Nykyaikana informaatiokeskeinen yhteiskuntamme käyttää erilaisia sosiaalisen media alustoja työkaluina kommunikaation ja ihmissuhteiden ylläpitoon. Nämä alustat yhdessä luovat digitaalista yhteisöä, joissa yksilöt kommunikoivat muiden samoista aiheista kiinnostuneiden kanssa vaihtaen kokemuksia, mielipiteitä ja informaatiota. Juuri tämä käyttäjien luoma informaatio, kuten heidän jakamansa kuvat, tilapäivitykset, videot ja linkit ovat sitä, mitkä luovat käsitteen koko sosiaalisen median toiminnasta. Nyky-yhteiskunnassa sosiaalinen media on yksilöiden välillä suosituimpi kommunikaatiotapa, kuin esimerkiksi sähköpostin lähettäminen, puhelinkeskustelu tai kasvokkain näkeminen. (Central Queensland University 2013)

Yrityksien näkökulmasta sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea kestävien asiakassuhteiden ylläpidosta, luomisesta ja hoitamisesta. Yritysten markkinointi sosiaalisen median välityksellä tapahtuu, kun yritys julkaisee sisältöä omilla sivuillaan ja heijastaa nämä julkaisut myös omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Tavoitteena on siis aina saada asiakas vierailemaan yrityksen sivuilla ja saada hänet tutustumaan tuotteisiin tai palveluihin tarkemmin. (Kananen 2013, 14)

2.4 Sosiaalisen median strategiat osana liiketoimintasuunnitelmaa

Suunnitellessa yrityksen digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median tavoitteita on niiden erittäin tärkeää liittyä oleellisesti yrityksen strategiaan. Business Plan, suomeksi liiketoimintasuunnitelma, toimii perustana yrityksen toimintojen ohjaamisessa, sekä strategian suunnittelussa. Vaikka liiketoimintasuunnitelmalleja on olemassa monia erilaisia, silti ne kaikki pohjautuvat samoihin perusideoihin: politiikat, strategiat, taktiikat, toiminta-ajatus, tavoitteet ja liikeidea. Tämän lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa esitetään myös markkinatilanne, sekä mahdolliset kilpailijat. (Kananen 2013, 16)

Yrityksen strategisessa suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon digitaalinen markkinointi ja sitä kautta sosiaalinen media, sillä perusteinen suunnitelma toimii onnistumisen

avaimena. Tämän lisäksi toimivuuden mittaaminen hankaloituu ilman kunnollista suunnittelua. (Kananen 2013, 16)

Nykypäivänä tapahtuva digitaalinen muutos vaikuttaa jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen, sillä se aiheuttaa yrityksen toiminnassa uusia prosesseja, teknologioita ja liiketoimintamalleja. Digitaalinen muutos mahdollistaa myös erilaisten toimialojen yhdistämisen, sillä kilpailuetuja haetaan usein digitaalisten kanavien ja ennen kaikkea arvon luomisen avulla. Nämä uudet liiketoimintamahdollisuudet ja toimialat merkitsevät sitä, että perinteisten mallien lisäksi pitää suunnitella uusia käytäntöjä, jotka hyödyntävät myös digitaalisia toimintamalleja. (Komulainen 2018, 74)

Tunnettu professori, sekä yritysten kilpailun tutkimiseen erikoistunut Michael Porter on sanonut, että vaikka yrityksen asema saattaakin muuttua digitalisaation myötä on silti tärkeä pitää silmällä myös samoja yhteistyön ja kilpailun lainalaisuuksia. Erityisesti markkinointistrategiassa menestyminen edellyttää omien markkinoiden kilpailutilanteen, sekä omien kilpailuvoimien tunnistamista. On siis tärkeä muistaa, että digitalisaation ja sosiaalisen median tuoma muutos ei riipu ainoastaan kuluttajien käyttäytymisestä, vaan myös kilpailevat yritykset tuovat siihen oman osansa omalla tarjonnallaan. (Komulainen 2018, 73)

Yritysten digitalisaatio tuo mukanaan uudenlaisia markkinoita ja ennen kaikkea luo kokonaan uusia haasteita nykyaikaisten asiakassuhteiden hoitamistapoihin. Kun tutkitaan yrityksen markkinakenttää, siinä on aluksi tunnistettavissa ns. hiljaisia signaaleja, joista kehittyy trendejä ja osa jatkaa kehitystä jopa megatrendeiksi. Nämä trendit voidaan nähdä ikään kuin tutkana, jonka avulla voidaan arvioida sitä, minne suuntaan seuraavaksi on kannattavaa edetä. (Komulainen 2018, 27)

Digitaaliseen markkinointiin ja investoiminen on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen liiketoiminnan kannalta, sillä se vaikuttaa suoranaisesti yrityksen kasvuun, sekä brändin tunnettavuuteen. Lähes kaikki edelläkävijäyritykset priorisoivat digiajan trendejä ja pitävät asiakkaiden kanssa käymää vuorovaikutusta tärkeimpänä, he myös panostavat tiedon jakamiseen sekä sosiaalisen median- että muissa digi kanavissa. (Komulainen 2018, 29)

2.4.1 Asiakassegmentit osana digimarkkinointistrategiaa

Asiakkaiden segmentointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä markkinoinnin onnistumisen kannalta. Segmentointi tarkoittaa siis olemassa olevan asiakaskunnan jaottelua tarkemmin

määriteltyihin osioihin hyödyntämällä esimerkiksi käyttäytymiseen tai demografisiin tekijöihin liittyviä ominaisuuksia. Segmentointia hyödyntämällä yritykset voivat tunnistaa erinäisiä tarpeita tai kiinnostuksenkohteita, joita asiakkaalla voi olla ja näihin vastaamalla parantaa markkinoinnin tuloksia. Asiakkaiden segmentointi on siis nykypäivänä tärkeä osa markkinointistrategian toteutusta. (Koivuniemi 2018, 5)

Tärkeimmät hyödyt, mitä asiakkaiden segmentointi tuo yritykselle on niiden kaikista kannattavimpien asiakkaiden ominaisuuksien tunnistaminen, joiden avulla heille voidaan mahdollistaa mahdollisimman korkea palvelutaso. Toisin sanoen yritysten on muistettava uskaltaa jättää pois sellaisia segmenttejä, jotka eivät ole yritykselle suhteellisesti yhtä kannattavia ja joita yritys ei ole yhtä kykeneväinen palvelemaan yhtä laadukkaalla tasolla. (Haikonen 2014, 27)

2.4.2 Brändisuhteen vahvistaminen sosiaalisen median avulla

Digitalisaation myötä yritysten tiedon jakaminen digitaalisten kanavien kautta asiakkaalle on lisääntynyt huomattavasti sekä yritysten välisessä kaupankäynnissä, että kuluttajamarkkinoinnissa. Nykyaikana asiakasta on vaikea tavoittaa ilman jonkinlaista sosiaalisen median näkyvyyttä. Asiakkaan tekemien ostosten määrään vaikuttaa todennäköisimmin se, saako hän kattavaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista yrityksen sosiaalisen median kanavista. (Komulainen 2018, 28)

Yksi tärkeimmistä asioista, mitä yritys voi tehdä digikanavissa on asiakkaan kuunteleminen. Yritys menestyy markkinoillansa suurimmalla todennäköisyydellä silloin, kun se kerää jatkuvasti ns. asiakasdataa ja kuuntelee sen avulla asiakkaan toiveita ja unelmia. Asiakasdatan kerääminen onnistuu tehokkaasti esimerkiksi seuraavan 8 työvälineen avulla:

1. Hakemalla avainsanoja. – Yrityksen tulee tutkia, millä sanoilla omien markkinoiden asiakkaat etsivät tietoa. Tähän on olemassa esimerkiksi työvälineitä, kuten Keyword Planner ja Keyword everywhere. Yritys voi esimerkiksi päättää 10 eri sanaa, jotka kuvaavat parhaiten sen palvelua tai tuotetta ja tarkistaa edellä mainittujen työvälineiden avulla sitä, kuinka yhdenmukaisia ne ovat asiakkaiden käyttämiin termeihin verrattuna. (Komulainen 2018, 28)
2. Google Trends. Työväline, joka kertoo mitkä ovat sen hetken haetuimmat avainsanat. Tuloksen voi rajata esimerkiksi alueisiin tai sesonkeihin. Tämän palvelun avulla voidaan esimerkiksi määritellä hyvä ajankohta jonkin yrityksen kampanjan aloitukselle. (Komulainen 2018, 28)

3. Facebook ryhmät. Ryhmät tarjoavat loistavan mahdollisuuden saada lisää informaatiota liittyen asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin, toiveisiin ja kehityskohtiin. (Komulainen 2018, 28)
4. Arvostelusivustot. Tämän tapaiset sivustot auttavat löytämään kokemuksia ja mielipiteitä liittyen oman alan tai kilpailijoiden tuotteisiin liittyen. (Komulainen 2018, 28)
5. Kyselyt. Yritys voi käyttää omaa Facebookiaan luodakseen kyselyn tai mielipidekyselyt esimerkiksi tuotekehityksen tai asiakkaiden toiveiden suhteen. (Komulainen 2018, 28)
6. Google Analytics. Tämän avulla yritys pystyy seuraamaan dataa pohjautuen kävijöiden demografisiin tietoihin. Google Analyticsin avulla voit esimerkiksi kartoittaa sitä, mitkä asiat kiinnostavat sivusi käyttäjiä ja mitä kautta he löytävät sivusi. (Komulainen 2018, 28)
7. Sosiaalisen median omat analytiikkatyökalut. Lähestulkoon jokainen SoMe-kanava sisältää jonkin ominaisuuden, mistä pystyy seuraamaan kävijöiden määrää, sukupuolta, sijaintia yms. Esimerkiksi Instagramin yrityssivu tarjoaa kattavaa tietoa kaikesta edellä mainitusta ja tämän lisäksi myös paljon muuta hyödyllistä. (Komulainen 2018, 29)
8. Ota huomioon ja seuraa sitä, minkä tyyppiset julkaisut pärjäävät parhaiten, mihin viikonpäivään ja päivänaikaan saat eniten näkyvyyttä, sekä millaiset julkaisut toimivat mihinkin vuodenaikaan. (Komulainen 2018, 29)

Kaikesta huolimatta sosiaalinen media ei ole vain ja ainoastaan oikeita tekniikoita ja teknologiaa, vaan ennen kaikkea yhteisöllisyyden luomista, asiakkaan kuuntelemista ja aktiivista keskustelua asiakkaiden kanssa. Kuten sosiaalisen median nimikin kertoo, kyseessä on sosiaalinen ilmiö, jonka keskiössä toimii vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen ansiosta yritys saa ainutlaatuisen mahdollisuuden reagoida ja vastata asiakkaiden kokemuksiin ja kysymyksiin palveluidensa kehittämiseksi. (Kananen 2013, 15)

3 Facebook mainonnan välineenä

Facebook on jo pidemmän aikaa tarjonnut yrityksille mahdollisuutta markkinointiin ja tiedottamiseen erilaisten välineiden avulla. Vuonna 2007 Facebook lanseerasi yrityksille maksuttomat yrityssivut, josta inspiroituneena monet erilaiset organisaatiot ja yritykset loivat itselleen Facebook sivut tavoittaakseen potentiaalista asiakaskuntaansa. Käsitys siitä, että Facebook oli täysin maksuton digimainonnan kanava, levisi nopeasti, mutta pian huomattiin maksuttoman Facebook-mainonnan tehon laskua samassa määrin, kun käyttäjämäärät vähenivät. (Juslén 2016, 39-40)

Markkinoijat ovat jo pitkän aikaa seuranneet yleisöään sinne, missä se on todennäköisimmin tavoitettavissa. Facebookin käyttäjiä on ollut vuonna 2016 jo 1,8 miljardia ja tämän vuoksi yritysten on kannattavaa hyödyntää sen tarjoamia voimavaroja. (Juslén 2016, 54)

Kun yritys käyttää Facebookia markkinoinnin välineenä, se saa ainutlaatuisen tilaisuuden nähdä ja kokea vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa reaaliajassa päästen myös itse kommunikoimaan ja toimimaan heidän kanssaan suhteellisen pienellä budjetilla. (Coles 2018, 32)

Facebook-mainonnasta hyötyvät lähestulkoon poikkeuksetta kaikki organisaatiot ja yritykset, joiden tarpeisiin kuuluu uusasiakashankinta, sekä tuotteiden ja palveluiden myynnin kasvatus. Facebook-mainonnan hyödyntämisen aloituskynnys on erittäin matala, sillä jokainen yritys voi aloittaa mainoskampanjansa toteutuksen ja ennen kaikkea suunnittelun täysin omatoimisesti. (Juslén 2016, 73)

3.1 Facebook synty ja nykytila

Vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijat Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskowitz ja Mark Zuckerberg käynnistivät The Facebook nimisen sivuston, niin he eivät takuulla arvanneetkaan mihin tulisivat pian joutumaan. Kaverusten tavoitteena ei ollut luoda yhtä maailman suurimmista mainosjärjestelmistä, joka tulisi haastamaan jopa Googlen ja samalla tarjoamaan yrityksille ainutlaatuisen yhdistelmän, sekä potentiaalisia asiakkaita, että heitä koskevaa tietoa ja ylivoimaista mahdollisuutta tavoittaa heidät. (Juslén 2013, 17)

Facebook nousi viime vuosikymmenen aikana koko maailman toiseksi suurimmaksi digimainosmediaksi heti Googlen jälkeen. Tuolloin Facebookin ja Googlen kautta kulki jopa noin 80 % kaikesta digimainontaan käytetystä rahasta. (Juslén 2016, 38)

Vaikka Facebook on Googleen verrattuna onnistunut samankaltaisissa punnitsevissa perusasioissa, on se kuitenkin onnistunut luomaan menestyksensä erilaisilla keinoilla ilman lähtöä epätoivoiseen kilpailuun Googlea vastaan. Facebook on valinnut lähteä kehittämään liiketoimintaansa eteenpäin tekemällä mobiililaitteiden käyttäjistä yleisön mainoksille ja laajentamalla, sekä yksinkertaistamalla mainosten jakelun mobiililaitteisiin. (Juslén 2016, 39)

Facebook on lähtenyt laajentamaan liiketoimintaansa ja mainonnan markkinoiden kasvua ostamalla myös siihen sopivia sosiaalisen median palveluja (Instagram, WhatsApp), joiden avulla se on onnistunut vahventamaan asemaansa digimarkkinoinnin välineenä yhä vahvemaksi. (Juslén 2016, 39)

Facebookia voidaan kutsua niin sanotusti yksilöä ja sosiaalisuutta korostavaksi verkostopalveluksi, verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, luoden samalla jatkuvasti uutta sisältöä. Facebook tarjoaa ihmisille mahdollisuuden löytää samankaltaisia yksilöitä, joiden kanssa voi järjestää esimerkiksi kampanjoita ja tapahtumia. Nämä tapahtumat ovat oiva tapa verkostoitua niin yrityksille, kuin yksityisillekin ihmisille. (Jyväskylän yliopisto 2015)

3.2 Facebook mainonnan keinot

Facebook-mainontaa on mahdollista käyttää monin eri tavoin, sekä monenlaisissa erilaisissa yhteyksissä. Yrityksen aloittaessa Facebook-mainonnan, on erittäin tärkeää ensisijaisesti perehtyä Facebookin tarjoamiin perusstrategioihin, joiden avulla saa todennäköisimmin parhaat tuotot sijoittamalleen ajalle ja rahalle. Tästä yhtenä tärkeimpänä tavoitteena toimii myyntiliidien kerääminen ja mahdollisen markkinointikunnan kasvattaminen ohjaamalla klikkaajia esimerkiksi yrityksen laskeutumissivulle. (Juslén 2013, 34)

Vuonna 2012 Facebook osti omistuksen Instagramiin ja liitti kyseisen suosituksen mobiilisovelluksen lisäksi omaa digimainonnan järjestelmäänsä. Tämä tarkoittaa sitä, että Instagramissa näytettävät mainokset voidaan luoda Facebookin mainoskäyttöliittymässä. Instagram on aina valittavissa yhdeksi mainossijoittelun kohteeksi yrityksen tehdessä mainoskampanjaa Facebookin avulla. (Juslén 2016, 47)

Myyntitunneli sisältää seuraavat vaiheet: harkinta – asiakkaaksi saaminen – myynti – asiakassuhteen hoito. Esimerkkinä toimii varmaankin kaikille tuttu tilanne, jossa klikkaat mainosta ensin Facebookissa ja myöhemmin näet saman yrityksen mainoksen Instagramissa. Mainosta klikkaamalla päädyt kyseisen brändin kampanjasivulle. Onnistunut

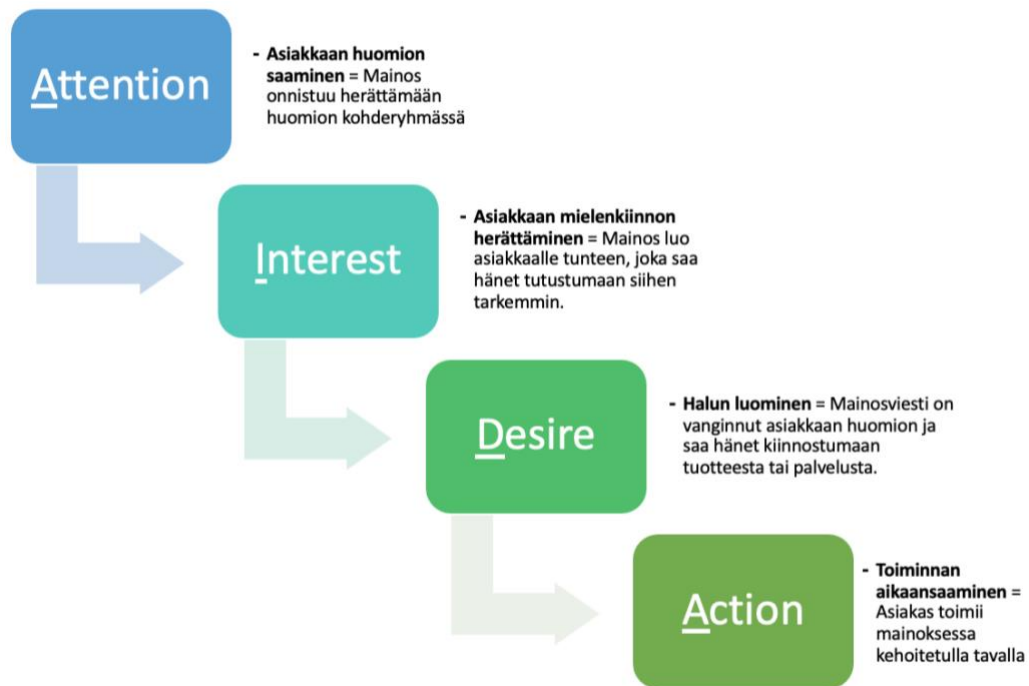
asiakkaan kiinnostuksen herättäminen vaatiikin hienovaraista johdattelua mahdollisimman monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Edellä mainittuun myyntitunneliin voidaan käyttää Facebookin **Retargeting-pikseliä**, jonka yritys voi asentaa omille nettisivuilleen. Tämä pieni toimenpide nostaa mainonnan konversiota jopa puolet paremmaksi, kuin ilman sitä. (Komulainen 2018, 29)

3.2.1 Tehokkaimmat keinot Facebook mainonnassa

Niin sanotusti täydellinen Facebook-mainos syntyy, kun seuraavat 3 asiaa yhdistyvät: Oikea viesti, oikealla hetkellä ja oikealla ajankohdalla. Näiden saavuttamiseksi yrityksen kannattaa todella panostaa Facebook mainonnan suunnitteluun. (Juslén 2016, 180)

Mainoskampanjan oikeanlainen kohdentaminen on yksi ratkaisevimmista tekijöistä sen tuloksellisuuden ja tehokkuuden kannalta. Kohdentamisen onnistuminen vaatii sen, että osaa määritellä mainoksen sellaisille käyttäjille, joilla löytyy juuri siihen asiaan kohdistunutta motivaatiota ja mielenkiintoa. Tavoitteena on siis luoda ennen kaikkea tehokkaita mainoksia, jotka tavoittavat oikeat asiakasryhmät ja joilla voidaan ohjata asiakas klikkaamaan yrityksen mainosta. Facebook mainoksen tavoitteena voidaan ajatella olevan kyky esitellä asiakkaalle haluttu tarjous yms. ja kannustaa häntä perehtymään siihen huolellisemmin. (Juslén 2016, 180)

Tehokkaan mainoksen suunnittelu on tärkeää ja sen toteutuksessa pitäisi muistaa, että yksilön toimintaa ohjaa lähtökohtaisesti aina oman edun tavoittelemisen, tämä tarkoittaa sitä, että ensisijaisesti on tärkeää kiinnittää asiakkaan huomio perustelemalla mahdollisia hyötyjä, joita asiakas haluaa saada omakseen. Yksi tehokkaan mainoksen luomiseen käytettävä malli on nimeltään AIDA-malli, jossa kuvataan markkinointiviestinnän aikaansaamaa toimintaketjua. AIDA-malli koostuu sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Tämän mallin mukaan tehokas ja toimiva markkinointiviesti toteuttaa asiakkaassa edellä mainitun tapahtumaketjun. (Juslén 2016, 182)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän AIDA-malli (Juslén 2016.)

3.2.2 Suurimmat virheet Facebook mainonnassa

Yleisin moka, mikä Facebook-mainontaa aloittavalle yritykselle voi käydä, on se, että he seuraavat vain omassaan mainosverkostossa tapahtuvia asioita. Näitä ovat esimerkiksi mainosten näyttökerrat, klikkausprosentti, klikkausten määrä, sekä mainonnan kokonaiskustannukset. Kaikki nämä ovat ainoastaan yrityksen mainosverkoston sisällä ilmeneviä asioita, jotka perustuvat ainoastaan tunnuslukuihin, joita mainos on tuottanut. Yrityksen on erittäin tärkeä keskittyä ensisijaisesti niihin asioihin, jotka tapahtuvat vasta mainoksen mainoksen klikkaamisen jälkeen. (Juslén 2016, 148)

Hyödynnettäessä Facebookin kohdennettua mainontaa on erityisen tärkeä segmentoida asiakkaat etukäteen kunnolla ja kohdentaa oikein, sillä vääränlaisen kohdentamisen tuloksena on vain hukkaan heitettyä rahaa ja aikaa. Facebook mainos siis tulee kohdentaa oikealle kohderyhmälle sopivaksi. Esimerkiksi deittisivuston on turha kohdentaa mainostaan naimisissa tai parisuhteessa oleville perheellisille käyttäjille, vaan sopiva kohdentamisvaihtoehto on esimerkiksi yli 18-vuotiaat sinkku käyttäjät. (Olin 2011, 145)

3.3 Kohdennettu Facebook mainonta

Facebookilla on tiedossa käyttäjistään enemmän dataa, kuin millään muulla sosiaalisen median alustalla, sillä se kerää niitä muodostaakseen kohdeyleisöä ja tarjoaa tietoa yrityksille markkinointikampanjoiden tueksi kohdentamisen avulla. Kun yritys luo mainoskampanjaa, se voi käyttää hyväkseen kaikkia Facebookin tarjoamia

kohdentamisvalintoja, joita on lisätty vaihtoehtoiksi mainostyökalun kohdentamisasetuksiin. Kyseisten kohdentamistyökalujen avulla voidaan määritellä kunkin kohdeyleisön koostumusta ja kokoa, sekä luoda kaikille yleisölle omat yksilölliset kohdentamisasetukset. Facebookin tarjoamasta käyttöliittymästä löytyvät tällä hetkellä seuraavanlaiset kohdentamisasetusvaihtoehdot: Sijainti, Ikä, Sukupuoli, Kielet, Tarkka kohdentaminen ja Yhteydet. Jokaiselle edellä mainitulle kohdalle voidaan tehdä myös lisämääritelmiä, joilla kohdentamista voidaan tarkentaa entistä enemmän. (Juslén 2016, 148)



Kuvio 2. Facebookin kohdentamisvaihtoehdot (Facebook for business 2021.)

Yllä mainittujen Facebookin tarjoamien kohdentamisvaihtoehtojen lisäksi voidaan käyttää myös JA- ja TAI-operaattoreita, joita voidaan käyttää sekä yhdessä, että erikseen. Kummallakin näistä vaihtoehtoista on vaikutus kohdeyleisön suuruuteen eri suunnissa. JA-operaattori vaikuttaa kohdeyleisön kokoon pienentävästi ja TAI-operaattori vaikuttaa kokoon suurentavasti. Nämä molemmat operaattorit lisäävät yrityksen tekemän mainoskampanjan lisäehtoja, jotta saadaan rajattua vain halutut kohdeyleisön piirteet. (Juslén 2016, 148-150)

JA-operaattoria käytetään useimmiten Ikä- ja Sijaintiasetusten välillä, mutta niitä voidaan käyttää myös muissa kohdentamisvaihtoehtoissa. TAI-operaattoria käytetään, kun halutaan lisätä luotavan kohdeyleisön kiinnostuksenkohteita, minkä avulla saadaan kasvatettua kohdeyleisön kokoa. (Juslén 2016, 148-150)



Kuvio 3. JA- ja TAI-operaattorit Facebookin kohdentamismainonnassa (Juslen 2016.)

3.3.1 Facebook kampanjan luominen

Kun aloittaa ensimmäisen Facebook kampanjan, on tärkeää pysyä kärsivällisenä ja testata erilaisia taktiikoita rauhassa, sekä analysoida sitä, mikä oikeasti toimii. Facebook suosittelee yrittäjän kokeilevan ensimmäisen kampanjan luomista jollakin pienellä (esimerkiksi 40 €) summalla, joka jaetaan puoliksi kahdelle (tai useammalle) eri potentiaaliselle markkinointikohteelle. Tällä avulla yritys voi kokeilla mahdollisia vaihtoehtoja ja valita ne kohteet, jotka toimivat paremmin. Jatkuva toimivuuden analysointi ja sen avulla kampanjastrategian kehittäminen on tärkeä osa Facebook kampanjan luontia. (Rouhianinen 18.8.2017.)

Kun yrityksen mainostettava tuote tai palvelu on valittu, niin itse kampanjan luonti kannattaa aloittaa tavoitteen määrittämisellä. Facebookissa on mahdollista määrittää se, mitä yritys haluaa tavoittaa kampanjallaan (Awareness, Consideraton tai Conversion.) Vasta tavoitteen määrittelyn jälkeen on loogista siirtyä seuraaviin vaiheisiin, kuten kohdentaminen, budjetointi ja aikataulu. Facebookissa on itsepalvelutyökalu, joka johdattaa sinut vaihe vaiheelta kampanjanluomisprosessin läpi. Työkalun avulla voi myös esikatsella mainosta kussakin sen vaiheessa. (Juslén 2013, 116)

3.3.2 Menestyksen seuraaminen ja tuloksellisuus

Digimainonnassa muodostuvia mitattavia tuloksia kutsutaan konversioiksi. Konversioina voidaan mitata lukuista erilaista toimenpidettä, jota asiakkaat tekevät verkkosivustolla vierailunsa aikana. Esimerkkejä konversioina mitattavista tapahtumista ovat: Ostos verkkokaupasta, Videon katsominen, Tuotteen lisääminen ostoskoriin tai uutiskirjeen tilaaminen. Facebookin mainonnassa konversioita pystyy seuraamaan sillä, kuinka monta henkilöä yritys saa ohjattua mainoksensa avulla omalle laskeutumissivulleen. Erilaisia laskeutumissivuja voivat olla esimerkiksi verkkokaupan tuotegatekoria sivu, artikkeli tai esimerkiksi maksuttoman oppaan tms. tilaussivu. Seuraamalla konversiota näistä, voidaan tulkita paremmin mainonnan kannattavuutta, sekä vaikuttavuutta. (Juslén 2016, 208-209)

Kun puhutaan tuloksellisesta Facebook mainonnasta, tarkoitetaan sillä mainontaa, jonka tuloksien voidaan todeta olevan suoraan yhteydessä mainokseen. Tämänlaisessa tilanteessa saatu tulos on konkreettista ja se syntyy vain ja ainoastaan sen kautta, että yksilö tekee jotain, mistä jää selkeästi mitattava jälki. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi sellaiset, joissa yksilö lataa mainoksessa olevan oppaan tms. ja joutuu sen vuoksi luovuttamaan sähköpostiosoitteensa, eli hän niin sanotusti hyväksyy tarjouksen. (Juslén 2016, 89)

Mainonnan suunnittelun jälkeen on erittäin tärkeää lähteä seuraamaan sen tehokkuutta. Ammattilais mainostajat seuraavat kampanjansa aikana, sekä sen jälkeen ensisijaisesti: Sivustolla syntyneitä konversioita ja mainosinvestoinnin tuottoa, eli ROI:ta. ROI, tulee englannin kielen sanoista ja tarkoittaa Return On Investment. (Juslén 2016, 209)

4 Facebook markkinoinnin hyödyntäminen yrityksen B2C myynnin tehostamiseksi

Tähän lukuun on tiivistetty lyhyemmin tietoperustaa ja koottu yhteen sen sisältämää informaatiota sekä Facebookista, että sen tarjoamista mahdollisuuksista, että digitaalisen markkinoinnin tärkeydestä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa.

Digitaalinen markkinointi ja sen monet eri keinot ovat pysyvästi muuttaneet tapaa, jolla yritykset ja organisaatiot tekevät bisnestä. Nämä keinot eivät loogisesti toimi samalla tavalla, kuin perinteinen markkinointi, sillä nykyaikana lähes kaikki kuluttajat viettävät suuren osan päivästänsä sosiaalisen median parissa ja tulevat sitä kautta paljon enemmän altistuneeksi siellä tapahtuvalle yritysten digimarkkinoinnille verrattuna muuhun markkinointiin. Sosiaalisen median erilaiset kanavat, kuten esimerkiksi Facebook, tarjoavat yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden saada yhteyttä kuluttajiin paljon tehokkaammin ja täsmällisemmin, kuin enemmän perinteisten digimarkkinoinnin keinojen avulla.

Vaihtoehtoja eri digimarkkinoinnin väylissä on paljon ja niihin vaikuttavia tunneperäisiä tekijöitä on vielä sitäkin enemmän. Yrityksessä vastuussa olevan henkilön on erittäin tärkeä säilyttää jatkuvaa tarkkaavaisuutta sosiaalisen median valintojen suhteen, sillä väärät valinnat voivat tuoda yritykselle ei haluttua mainetta. Tämän vuoksi panostus digimarkkinointiin liittyviin päätöksiin on erittäin tärkeää, sillä päätökset ovat erittäin merkittäviä ja vaikuttavat yrityksen imagoon suuresti. Aikaisemmin, kun sosiaalista media ei ollut olemassa, asiakkailta oli rajoittuneempi kyky löytää informaatiota yrityksistä ja brändeistä. Nykyaikana kuitenkin yksilöt ovat jatkuvasti mukana tarjoamassa brändeille mielipiteitä heidän henkilökohtaisten kokemustensa kautta.

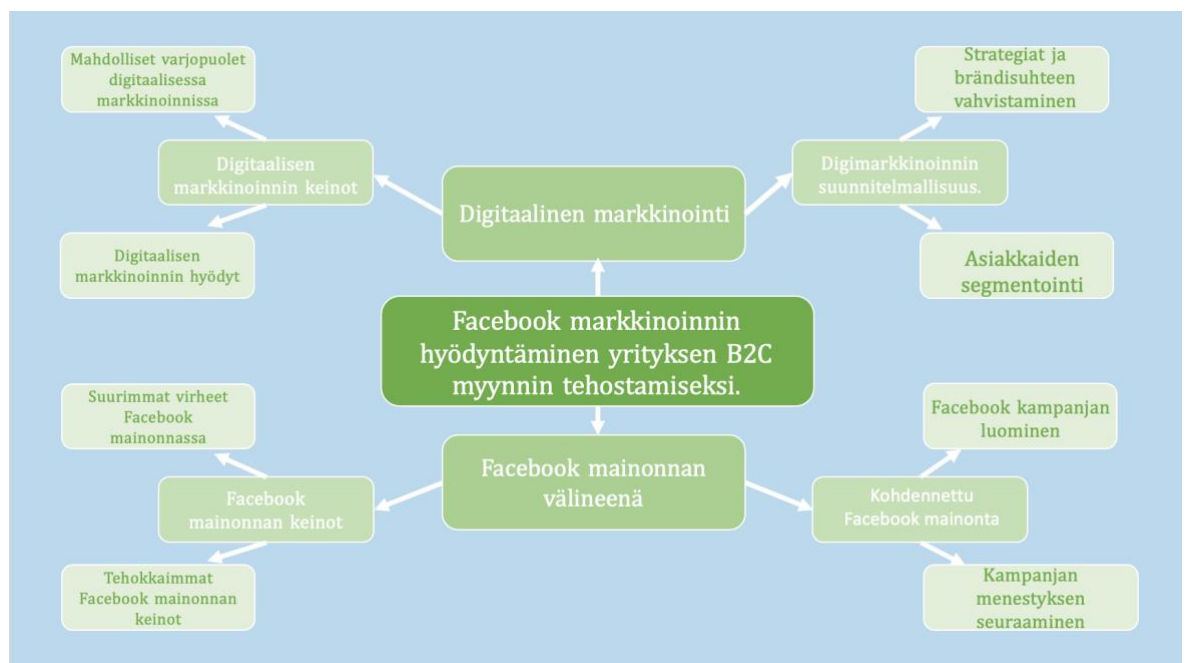
Facebook on jo pidemmän aikaa tarjonnut yrityksille mahdollisuutta markkinointiin ja erilaisten välineiden avulla, ja yritykset ovatkin jo pitkän aikaa seuranneet yleisöään sinne, missä se on todennäköisimmin tavoitettavissa. Facebookin käyttäjiä on ollut vuonna 2016 jo 1,8 miljardia ja tämän vuoksi yritysten on erittäin kannattavaa hyödyntää sen tarjoamia voimavaroja omassa markkinointistrategiassaan.

Yrityksen aloittaessa Facebook-mainonnan, on erittäin tärkeää ensisijaisesti perehtyä Facebookin tarjoamiin perusstrategioihin, joiden avulla saa todennäköisimmin parhaat tuotot sijoittamalleen ajalle ja rahalle. Facebook-mainonnasta hyötyvät lähestulkoon poikkeuksetta kaikki yritykset, joiden tarpeisiin kuuluu esimerkiksi uusasiakashankinta, sekä tuotteiden ja palveluiden myynnin kasvattaminen.

Mainoskampanjan oikeanlainen kohdentaminen on yksi ratkaisevimmista tekijöistä, mitä yritys voi tehdä kampanjan tuloksellisuuden ja tehokkuuden kannalta. Kohdentamisen onnistuminen vaatii sen, että yritys osaa määritellä mainoksensa sellaisille käyttäjille, joilla löytyy juuri siihen tuotteeseen tai palveluun kohdistunutta motivaatiota ja mielenkiintoa. Panostaminen mainoksen suunnitteluun on erityisen tärkeää ja sen toteutuksessa pitäisi muistaa, että mahdollisen asiakkaan toimintaa ohjaa lähtökohtaisesti aina oman edun tavoittelemisen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen on ensisijaisen tärkeää kiinnittää asiakkaan huomio perustelemalla tuotteen tai palvelun mahdollisia hyötyjä, joita asiakas haluaa saada omakseen.

Kun yritys hyödyntää Facebookin kohdennettua mainontaa on sen erityisen tärkeä segmentoida asiakkaat etukäteen kunnolla, jotta kohdentaminen onnistuu oikein, sillä vääränlaisen kohdentamisen uhkana on vain hukkaan heitetty aika ja raha. Facebookilla on tiedossa käyttäjistään enemmän dataa verrattuna mihinkään muuhun sosiaalisen median alustaan, sillä se kerää sitä jatkuvasti muodostaakseen kohdeyleisöä ja tarjotakseen yrityksille tietoa markkinointikampanjojen tueksi kohdentamisenvaihtoehtojen avulla.

Kun yritys aloittaa ensimmäisen Facebook kampanjansa, on sen erityisen tärkeää pystyä pysymään kärsivällisenä ja testata erilaisia taktiikoita ja keinoja rauhassa selvittääkseen sen, mikä oikeasti toimii. Kun yritys on valinnut mainostettavan tuotteen tai palvelu niin itse kampanjan luonti kannattaa aloittaa tavoitteen määrittämisellä, eli päättämällä se, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa.



Kuva 4. Facebook markkinoinnin hyödyntäminen yrityksen B2C myynnin tehostamiseksi.

5 Facebook markkinoinnin opas

Opinnäytetyössäni perehdytään ensiksi hieman syvemmin Digitaalisen markkinoinnin maailmaan, jotta voidaan luoda perustaa itse pääaiheelle: Facebook markkinoinnille. Työ avaa hieman yksityiskohtaisemmin Facebookia, sekä niitä asioita, joista toimeksiantajayritys voisi hyötyä. Olen tuonut esille myös varjopuolia ja heikkouksia, sillä mielestäni niitä on myös tärkeä tietää ja ottaa huomioon. Itse opas pohjautuu vahvasti edellä mainittuun teoriaosion tietoperustaan, mutta siihen on otettu osittain mukaan myös Happy Food & People yrityksen näkökulma, jotta yritys voi hyötyä oppaasta kokonaisvaltaisemmin.

Oppaan lopussa käydään läpi myös yrityksen tämänhetkinen tilanne ja mietitään, mitkä voisivat olla seuraavia askeleita, joita yritys voisi tehdä Facebookin suhteen. Tavoitteena oli siis luoda tiivis, mutta asiaa sisältävä opas personoituna toimeksiantajayritykselle sopivaksi.

Kävimme projektin alussa yrityksen yhteyshenkilön kanssa läpi sitä, mikä sosiaalisen median kanava on heillä tällä hetkellä sellainen, joka olisi jäänyt hieman taka-alalle. Tämä johtuu siitä, että halusin ehdottomasti pohjata työni sellaiseen aiheeseen, josta toimeksiantajayritys voisi oikeasti hyötyä. Tavoitteena oli siis lisätä informaatiota sellaisesta sosiaalisen median kohteesta, jota yritys ei ole vielä täysin hyödyntänyt. Päädyimme yhdessä Facebookiin ja siitä opinnäytetyöni sai ideansa.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Laadin ennen opinnäytetyön kirjoituksen aloitusta aikataulun, joka noudatti pääasiassa ihanteellista Haaga-Helian määrittämää opinnäytetyön toteutus aikataulua. Aikataulu pohjautui Exceliin ja se sisälsi sekä viikko- että päiväkohtaisen suunnitelman. Olin laatinut itselleni 3 kirjoituspäivää viikkoa kohden töiden ja muun koulun ohelle, joita noudatin pääasiassa hyvin ja onnistuneesti. Kesäloman aikana töiden lisääntyessä kirjoitus jäi hieman taka-alalle, mutta tein sitä aina, kun minulla oli aikaa. Itse kirjoitusprosessi alkoi toukokuussa keväällä 2021 ja loppui lokakuussa syksyllä 2021.

Etukäteen olin myös ennakoanut riskejä, joita saattaa tulla eteeni kirjoitusprosessin aikana. Ensisijaisena tehtävänä oli kirjata ylös todennäköisimmät riskit, kuten sairastuminen, ajanpuute tai motivaation puute. Näiden riskien varalle olin varannut hieman vapaaviikkoja, jotta projekti pysyisi aikataulussa mahdollisista ongelmatilanteista huolimatta.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyön teoriapohja koostuu pääosin aihetta käsittelevistä kirjallisuuslähteistä, jotka on hankittu koulumme kirjastosta. Pyrin kirjalähteitä valitessani valita mahdollisimman ajankohtaista tietoa sisältäviä kirjoja, sillä käsittelemäni aihealue on sellainen, joka on jatkuvassa muutoksessa ja sen vuoksi ajankohtainen informaatio on ratkaisevan tärkeää.

Kirjalähteiden löytäminen oli yllätykseksi erittäin helppoa ja niitä löytyikin moneen lähteeseen, sekä englannin, että suomen kielellä. Pelkästään Facebookiin pohjautuvia kirjallisuuslähteitä löytyi erittäin paljon ja niihin olikin erittäin mielenkiintoista tutustua.

Kirjalähteiden lisäksi käytin teoriaosiossa myös muutamaa internet-lähdettä, sillä sieltä on helpompi löytää ajankohtaisempaa informaatiota liittyen valitsemaani aiheeseen. Opas sisältää myös informaatiota erinäisistä internet lähteistä, mukaan lukien toimeksiantajayrityksen omat Facebook-sivut.

5.3 Toteutus

Opinnäytetyön tietoperustasta luotu tuotos, eli Facebook markkinointi opas (Liite 1) on toteutunut lähestulkoon täysin pohjautuen tietoperustan sisältöön ja selkeyden vuoksi se noudattaa myös samanlaista etenemismallia. Opas sisältää tiivistetysti kaiken toimeksiantajayrityksen näkökulmasta katsottuna tärkeimmän informaation tietoperustasta.

Opas on tehty diaesityksen muotoon hyödyntäen internetistä löytyvää ilmaista Canva.com nimistä nettisivua ja se on personoitu hyödyntäen toimeksiantajayrityksen tarjoamia kuvamateriaaleja.



Kuva 5: Facebook markkinointi oppaan (liite 1) sisällysluettelo

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aihe on nykypäivänä yrityksen markkinoinnin kannalta erittäin olennainen, sillä niin kuin tietoperustaosiossa kävimme läpi, digiyhteiskunnan synnyn myötä yrityksen on elintärkeä omata tarkoin pohdittu sosiaalisen median strategia. Vaikka tässä opinnäytetyössä läpikäytyt asiat ovatkin vain pintaraapaisu siihen, millä kaikilla tavoilla digimarkkinointia ja Facebookia voi hyödyntää myynnin tehostamiseksi, antaa se silti kattavan kuvan aiheen pääpointeista.

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median maailma on täynnä erilaisia väyliä ja vaihtoehtoja, mitä yritykset voivat hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Näistä vaihtoehtoista Facebookin tekee ainutlaatuiseksi sen ylivoimaisen tarkat kohdentamisvaihtoehdot. Mahdollisuus kohdentaa mainontaa iän, sukupuolen ja sijainnin lisäksi myös kiinnostuksenkohteiden ja muiden demografisten tietojen mukaan, antaa yritykselle mahdollisuuden kohdentaa markkinoitavaa tuotetta tai palveluaan sellaiselle asiakaskunnalle, joka hyvinkin mahdollisesti tuottaa sille konversioita.

Tämän lisäksi Facebookissa tapahtuva ihmisten välinen kommunikointi tarjoaa yritykselle erittäin arvokasta dataa liittyen siihen, mitä asiakkaat toivoisivat tuotteelta tai palvelulta, sekä mistä he pitävät ja mistä eivät. Yritys pystyy siis Facebookin ansioista kuuntelemaan asiakkaitaan ja muotoilemaan omaa tuotetta tai palveluaan sen hetkisen kysynnän mukaiseksi.

Kun yritys suunnittelee digimarkkinointistrategiansa asiakassegmenttinsä huolellisesti, sekä hankkii kaikki siihen tarvittavat resurssit, on markkinoinnissa onnistuminen erittäin

todennäköistä. Facebookin mahdollistaessa tarkasti kohdennetun mainonnan, yritys saa huomattavan paljon enemmän irti mainontaan käytetystä budjetista, rahasta, sekä muista mahdollisista resursseista. Käytännössä tämä siis säästää aikaa, rahaa ja tuottaa mahdollisesti lisää maksavaa asiakaskuntaa.

Tätä aihetta tutkiessa ja pohtiessani näen uhkana sen, että sosiaalisen median maailma on jatkuvassa muutoksessa. Sekä sosiaalisessa mediassa liikkuvat trendit, että itse kanavien toiminta muuttuu tiheään tahtiin, joten työn sisältämä informaatio ei välttämättä ole validia parinkaan vuoden kuluttua. Kuitenkin se tärkein oppi, mitä opin opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana on se, että nykyaikana sosiaalisen median strategian omaaminen ja niiden jatkuva ylläpitäminen on elintärkeä osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tulevaisuudessa toimeksiantajayritys voi halutessaan hyödyntää opinnäytetyön sisältämää informaatiota luomalla omia Facebook kampanjoita, kasvattaa yleisöään, sekä tuoda tuotettansa yhä useamman asiakkaan tietoisuuteen. Facebookin sisältämää asiakasdataa voidaan myös käyttää uusien tuotteiden, reseptien tai kampanjoiden suunnitteluun. Facebookin analytiikka työkalut tarjoavat myös hienon mahdollisuuden tarkastella sitä, minkälainen sisältö on yleisön mielestä kiinnostavaa ja mikä ei. Tätä informaatiota voi hyödyntää myös yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa.

Konkreettinen tavoite voisi olla nousu sivun tykkääjämäärissä, sekä kuvien ja videoiden kommentoissa, tykkäyksissä ja ennen kaikkea niiden jaoissa, jotta ne tavoittavat yhä suuremman yleisön. Tämä tavoite on kuitenkin erittäin helposti tavoitettavissa, sillä yritys ei ole vielä täysin hyödyntänyt Facebookia osana digimarkkinointiaan, vain painotus on keskittynyt enemmän Instagramin puolelle. On tärkeä myös muistaa, että Facebookin omistaessa Instagramin, molempien kanavien yhteiskäyttö saattaa mahdollistaa paremman asiakaskunnan tavoitettavuuden.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kaikista parhain osa tätä opinnäytetyöprosessia oli se, että sain itse päättää aiheen työlleni. Tiesin heti, että haluan tehdä työni toimeksiantona jollekin minulle itselle tärkeälle yritykselle ja olinkin erittäin onnellinen, kun Happy Food & People suostui yhteistyöhön kanssani.

Luonnollisestikin se, että toimeksiantoyritys liittyy omiin kiinnostuksenkohteisiini ja jakaa kanssani samat arvot, löydän työn tekemiseen ainutlaatuista motivaatiota. Oli mukava lähteä purkamaan enemmän auki ja oppimaan syvemmin itselle jo jokseenkin tuttua aihetta

ja päästä luomaan siitä yrityksen tyyliin sopiva visuaalinen tuotos, josta voisi olla heille jopa hieman apua. Käytinkin oppaan visualisointiin melkein yhtä paljon aikaa, kuin itse kirjoitukseen.

Prosessi lähti käyntiin mukavasti ja reippaasti, sillä kirjallisuuslähteiden tutkiminen oli erittäin antoisaa. Haasteena toimi kuitenkin se, että työn aihetta ei vie liian syvälliseksi, vaan pysytään kuitenkin vain perustason asioissa. Koen siis oppineen ennen kaikkea arvioimaan sitä, mikä informaatio on oikeasti hyödyllistä ja konkreettista, ettei aihe pääse karkaamaan täysin käsistä.

Lähteet

Coles, Linda 2018. Social Media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. John Wiley & Sons Australia Ltd, Melbourne.

Facebook for business 2021. Ohje- ja tukikeskus yrityksille: Tietoja uusien kohderyhmien tavoittamisesta. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487>

Luettu: 19.5.2021

Haikonen, Mikko 2014. Segmentoinnin työkalu teollisen kaupan alalle. Opinnäytetyö. Insinööri, AMK. Tuotantotalous. Metropolian Ammattikorkeakoulu, Helsinki.

Juslén, Jari 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla: Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Akatemia 24/7, Tuusula.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7, Tuusula.

Jyväskylän yliopisto 2014. Sanasto. Sosiaalinen media. Luettavissa:

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 10.10.2021

Kananen, Jorma 2013. DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA LIIKETOIMINNASSA: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Jyväskylä.

Koivuniemi, Karri 2018. Verkkokaupan asiakkaiden segmentointi ja luokittelu asiakkuuden elinkaariarvon perusteella. Diplomityö. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Tampereen Yliopisto, Tampere.

Komulainen, Minna 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Meedia Zone OU, Viro.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

The implications of Facebook marketing for organizations. 2013. Central Queensland University. Luettavissa: <https://www.cmr-journal.org/article/view/9710/pdf> Luettu: 19.5.2021

Rouhiainen, Lasse. Kirjailija. Paid Social Media Advertising in Modern Business. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Verkkokurssi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1.





Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin rooli liiketoiminnassa

- Nykypäivänä tapahtuva digitaalinen muutos vaikuttaa jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen, sillä se aiheuttaa yrityksen toiminnassa uusia prosesseja, teknologioita ja liike-toimintamalleja. Tämän vuoksi yrityksen strategisessa suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon digitaalinen markkinointi ja sitä kautta sosiaalinen media, sillä perusteellinen suunnitelma toimii aina onnistumisen avaimena.
- Markkinointistrategiassa menestyminen edellyttää omien markkinoiden, kilpailutilanteen, sekä omien kilpailuvoimien tunnistamista. On siis tärkeä muistaa, että digitalisaation ja sosiaalisen median tuoma muutos ei riipu ainoastaan kuluttajien käyttäytymisestä, vaan myös kilpailevat yritykset tuovat siihen oman osansa omalla tarjonnallaan.



Brändisuhteen vahvistaminen digimarkkinoinnin avulla

- Asiakkaan tekemien ostosten määrään vaikuttaa todennäköisimmin se, saako hän kattavaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista yrityksen sosiaalisen median kanavista.
- Yksi tärkeimmistä asioista, mitä yritys voi tehdä digikanavissa on asiakkaan kuunteleminen. Yritys menestyy markkinoillansa suurimmalla todennäköisyydellä silloin, kun se kerää jatkuvasti ns. asiakasdataa ja kuuntelee sen avulla asiakkaan toiveita ja unelmia



Keinoja asiakasdatan keräämiseen

Hae avainsanoja

Tutki, millä sanoilla omien markkinoiden asiakkaat etsivät tietoa esimerkiksi kilpailijoiden tuotteista.

Google trends

Kätevä työväline, joka kertoo ajankohtaisesti haetuimmat avainsanat. Tuloksia voi rajata esim. alueisiin.

Facebook ryhmät

Tarjoavat yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden seurata asiakkaiden toiveita, kiinnostusta ja mielipiteitä.

Keinoja asiakasdatan keräämiseen 2

Analyttikka työkalut

SoMe-kanavan oma ominaisuus, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan kävijöiden määrää, sukupuolta tai sijaintia. Näiden avulla saadaan arvokasta dataa markkinoinnin kohdentamista varten.

Google Analytics

Palvelun avulla yritys pystyy seuraamaan dataa pohjautuen kävijöiden demografisiin tietoihin.

Arvostelusivustot

Sivustot auttavat löytämään kokemuksia ja mielipiteitä liittyen oman alan tai kilpailijoiden tuotteisiin liittyen.

Digitaalinen markkinointi: Hyödyt ja uhat



Suuri ja tehokas tavoitavuus.

- Nykyaikana lähes kaikki kuluttajat viettävät aikaa sosiaalisen median parissa ja tulevat sitä kautta paljon enemmän altistuneiksi yritysten digimarkkinoinnille, kuin millekään muulle markkinointikeinolle
- Ainutlaatuinen mahdollisuus saada yhteys kuluttajiin tehokkaasti.



Vaikutus yrityksen imagoon on suuri.

- "Puskaradiomarkkinoinnin" mahdollinen negatiivinen vaikutus vain yksilön henkilökohtaiseen mielipiteeseen pohjautuen.
- Negatiivisilla mielipiteillä on tapana painua yksilön mieleen pitempiä aikaisesti, kuin positiivisilla mielipiteillä.



Facebook mainonnan välineenä

- Tarjoaa helpon tavan markkinoitiin, sekä asiakkaiden tavoittamiseen suhteellisen pienellä budjetilla.
- Ainutlaatuinen tilaisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa reaaliajassa.
- Laajat markkinoinnin -kohdentamisvaihtoehdot mahdollistavat oikeiden asiakasryhmien tavoittamisen.
- Facebookin käyttäjiä on ollut vuonna 2016 jo 1,8 miljardia ja tämän vuoksi yritysten on kannattavaa hyödyntää sen tarjoamia voimavaroja.



Facebook kampanjat



- Tehokkain Facebook-mainonnan keino on Facebook kampanjan luominen.
- Yritys voi itse valita kampanjan keston, tavoitteen ja budjetin.
- Facebook kampanjan avulla voi tavoittaa ainutlaatuisen paljon asiakaskuntaa oikeanlaisella kohdentamisella.

Kampanjan kohdentamisvaihtoehdot



Sijainti

Mahdollisuus kohdentaa esimerkiksi maan, asuinpaikkakunnan tai sen hetkisen sijainnin mukaan.



Ikä

Mahdollisuus kohdentaa kampanjoita tietyille ikäryhmille.



Sukupuoli

Kampanjoissa oletusarvoisesti kaikki ihmiset sukupuolesta huolimatta, mutta mahdollisuus rajata vain mies- tai naissukupuolen valinnoille.



Tarkka kohdentaminen

Kampanjan voi kohdentaa esimerkiksi käyttäjien kiinnostuksen kohteiden, tai demografisten tietojen (esim. siviilisääty, koulutustaso) mukaan.

Lähde: Facebook for business 2021

Asiakkaiden segmentointi

- Olemassa olevan asiakaskunnan jaottelua tarkemmin määriteltyihin osioihin
- Yksi tärkeimmistä asioista markkinoinnin onnistumisen kannalta.
- Asiakkaita voidaan segmentoida esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksenkohteiden tai demografisten tietojen mukaan
- Segmentointia hyödyntämällä voidaan tunnistaa erinäisiä tarpeita tai kiinnostuksen kohteita, joita asiakkaalla voi olla ja niihin vastaamalla parantaa asiakaskokemusta.



Terhi Terveellinen

Kiinnostuksenkohteita voisivat olla esimerkiksi:

- Puhtaat raaka-aineet
- Kasvisruoka
- Kasvisruokareseptit



Vilma Vegaani

Kiinnostuksen kohteita voisivat olla esimerkiksi:

- Vegaanituotteet
- Ympäristöystävällisyys
- Vegaanireseptit



Irmeli Inspiroitunut

Kiinnostuksen kohteita voisivat olla esimerkiksi:

- Uudet elintarviketuotteet
- Suomalainen (lähi) ruoka
- Terveelliset reseptit

Kolme mahdollista asiakassegmenttiä

Esimerkkejä HappyFood&Peoplen mahdollisista asiakassegmenteistä ja kiinnostuksenkohteista, jotka voitaisiin hyödyntää yrityksen Facebook mainonnassa.

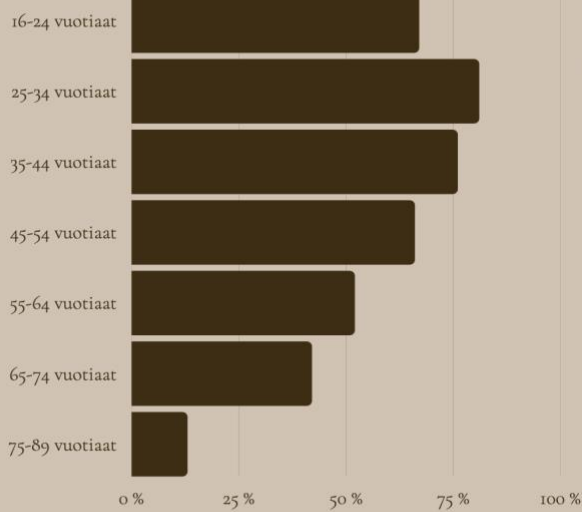
Vinkkejä onnistumiseen

♥ **Asiakas tavoittelee omaa etua**
Kiinnitä ensisijaisesti asiakkaan huomio perustelemalla mahdollisia hyötyjä, joita hän haluaa saada omakseen.

♥ **Kolme kriteeriä mainokselle**
Oikea viesti, oikealla hetkellä ja oikealla ajankohdalla. Tavoita asiakas juuri oikealla hetkellä ja ota huomioon sen hetkiset trendit yms.

♥ **Oikeanlainen kohdentaminen**
Tavoitteena on luoda ennenkaikkea tehokkaita mainoksia, jotka tavoittavat oikeat asiakasryhmät.

♥ **Segmentoinnin tärkeys**
Hyödynnettäessä Facebookin kohdennettua mainontaa on erityisen tärkeä segmentoida asiakkaat etukäteen onnistumisen takaamiseksi.



Facebookin % seuraajat ikäryhmittäin vuonna 2020

Tarkasteltaessa ikäluokkia voidaan todeta, että suuri osa nuorista seuraa Facebookia ainakin jokseenkin aktiivisesti. Nuoressa ikäluokassa löytyy myös suhteellisen suuri osa Happyfood&People:n mahdollisista asiakas-segmenteistä, joten markkinoinnin kohdentaminen myös ikäluokan mukaan on todennäköisesti tehokas vaihtoehto.

Lähde: Tilastokeskus 2020

Facebook: Hyödyt ja haitat




Oikeanlaisen asiakaskunnan tavoittaminen henkilökohtaisemmin

Facebook-mainonnasta hyötyvät lähestulkoon poikkeuksetta kaikki yritykset, joiden tarpeisiin kuuluu myynnin kasvatus ja uusasiakashankinta.



Vääränlainen kohdentaminen ei tuota tulosta.

Oikeanlainen kohdentaminen on ratkaisevaa tuloksellisuuden ja tehokkuuden kannalta. Onnistumisen vaatimuksena on osata määritellä mainos sellaisille käyttäjille, joilla löytyy asiaan kohdistunutta motivaatiota ja mielenkiintoa.



Nykytilanteen arviointi

Happyfoodand people - Facebook sivu tällä hetkellä

13.9.2021

Sivusta tykkäävät käyttäjät

507 käyttäjää

Sivua seuraavat käyttäjät

526 käyttäjää

Suosituimman videon tykkäykset

32 tykkäystä

Suosituimman kuvan tykkäykset

10 tykkäystä

Vinkkejä jatkoon

Facebookin analytiikka työkalut tarjoavat hienon mahdollisuuden tarkastella sitä, minkälainen sisältö on sivuja seuraavan yleisön mielestä kiinnostavaa ja mikä ei. Tätä informaatiota voi hyödyntää myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Konkreettinen tavoite voisi olla nousu sivun tykkääjämäärissä, sekä kuvien ja videoiden kommentissa, tykkäyksissä ja ennen kaikkea niiden jaoissa, jotta ne tavoittavat yhä suuremman yleisön.



Tärkeä nyrkkisääntö:

Ota huomioon ja seuraa sitä, minkä
tyyppiset julkaisut pärjäävät parhaiten,
mihin viikonpäivään ja päivänaikaan saat
eniten näkyvyyttä, sekä millaiset julkaisut
toimivat mihinkin vuodenaikaan.

