

Arto Jokinen

Markkinointi Facebookissa

Anttila Oy Kamppi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2014

Tekijä(t) Otsikko	Arto Jokinen Markkinointi Facebookissa
Sivumäärä Aika	30 sivua + 2 liitettä 8.5.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämä opinnäytetyö oli toimeksianto Anttila Oy:ltä. Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaisia markkinointikeinoja kannattaa käyttää myymälän Facebook-sivustossa. Toisena tavoitteena oli selvittää keinot, joiden avulla sivuston suosiota saadaan kasvatettua.</p> <p>Viitekehyksenä työlle toimi Facebook markkinointi. Työssä tutkittiin eri tapoja markkinoida yritystä ja sen tuotteita Facebookissa.</p> <p>Empiirinen tutkimus tehtiin kyselylomakkeen ja haastatteluiden avulla. Sen tavoitteena oli selvittää tämän hetkisiä asenteita ja ajatuksia Facebookin käytöstä markkinointikanavana Anttila Oy:ssä. Lomake lähetettiin sähköpostilla, haastattelut tehtiin kasvotusten ja puhelimitse.</p> <p>Työn tuloksina selvisi, että Anttila-tavaratalot eivät käytä Facebook-sivustoja parhaalla tavalla, mutta asennetta ja halua parantamiseen on. Yleisesti Facebook-sivustoa pidetään positiivisena asiana ja hyvänä markkinointikanavana.</p> <p>Työn kehitysosiossa esitellään erilaisia keinoja, joita Anttila-tavarataloissa voidaan käyttää Facebook-sivuston suosion nostamiseksi. Kehitysosiossa esitellään esimerkein Anttila Oy:lle sopivia keinoja markkinoida yritystä sekä sen palveluita ja tuotteita Facebookissa.</p>	
Avainsanat	Anttila Oy, markkinointi, sosiaalinen media, Facebook

Author(s) Title	Arto Jokinen Marketing with Facebook
Number of Pages Date	30 pages + 2 appendices 8 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>This thesis was commissioned by Anttila Oy. The purpose of this study was firstly, to identify what marketing methods would be suitable for the company's Facebook page, and secondly, to find out how the popularity of Anttila Facebook page could be increased.</p> <p>The framework for this thesis was social media and Facebook marketing. This study examined different ways of marketing a company and its products on Facebook.</p> <p>An empirical study was carried out via a questionnaire and interviews. The purpose was to find out the current attitudes and thoughts on Facebook as a marketing method in Anttila Oy. The questionnaire was sent by email and the interviews were conducted in person and on the phone.</p> <p>The results of this study indicated that Anttila department stores do not utilize their Facebook pages to their full advantage, but that there is an attitude and a willingness to improve. Generally Facebook pages are seen in a positive light and as a good channel for marketing.</p> <p>In the recommendations section of this study, different methods that Anttila department stores can use to increase the popularity of their Facebook pages, are introduced. The author also recommends suitable methods for Anttila Oy to market their services and products on their Facebook pages.</p>	
Keywords	Anttila Ltd, marketing, social media, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	1
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
1.3.1	Anttila Oy:n historiaa	2
1.3.2	Anttila Oy Kamppi	3
2	Facebook ja markkinoinnin keinot	3
2.1	Tietoa Facebookista	3
2.2	Markkinoinnin muutos	4
2.3	Facebook-markkinoinnin keinot	5
2.3.1	Sponsoroidut mainokset	5
2.3.2	Uutissyötemainokset	8
2.3.3	Facebook-sivusto	9
2.3.4	Facebook-tapahtumat	10
2.3.5	Facebook-muistiinpanot	11
2.4	Mainonnan aloittaminen	11
3	Yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa	12
4	Facebook-markkinoinnin suunnitelma Anttila Oy:lle	14
4.1	Johdanto	14
4.2	Lähtökohdat ja tavoitteet	14
4.3	Tuottamisen vaiheet	14
4.4	Suunnitelma Facebook-sivuston suosion nostamiseksi	19
4.4.1	Kokonaismarkkinat ja potentiaaliset asiakkaat	19
4.4.2	Kenelle mainostetaan	20
4.4.3	Kohderyhmän analyysi	20
4.4.4	Anttila Oy asiakkaan silmin	20
4.4.5	Tämänhetkinen tilanne	20
4.4.6	Tavoitteet	20
4.4.7	Markkinoinnin kohderyhmä	21
4.4.8	Markkinoinnin keinot	21
4.4.9	Sponsoroitu mainos valitulle kohderyhmälle	21
4.4.10	Sähköposti sidosryhmille	21
4.4.11	Myymäläinfot	22

4.4.12	Facebook-tapahtuman luominen	22
4.4.13	Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa	22
4.4.14	Aikataulu	23
4.4.15	Vastuut ja resurssit	24
4.5	Facebook-markkinoinnin suunnitelma	24
4.5.1	Kampin Anttila Oy:n Facebook-markkinoinnin tavoite	24
4.5.2	Kampin Anttila Oy:n Facebook-markkinoinnin keinot	25
4.5.3	Uutissyötemainokset	25
4.5.4	Sponsoroidut mainokset	26
4.5.5	Facebook-tapahtumat	26
4.5.6	Facebook-muistiinpanot	27
4.5.7	Aikataulu	27
4.5.8	Vastuut ja resurssit	27
4.6	Suunnitelman arviointia	27
5	Johtopäätökset ja työn arviointi	28
5.1	Johtopäätökset	28
5.2	Työn arviointi	29
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Hintakortti Facebook infolla	
	Liite 2. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Työn taustat

Anttila Oy on hiljattain avannut myymäläkohtaiset Facebook-sivustot, kun aikaisemmin Anttila Oy:llä on ollut yksi yhteinen sivusto. Anttila Oy:n sivusto jatkaa edelleen Facebookissa samanaikaisesti myymäläkohtaisilla sivustoilla. Anttila Oy:n Facebook-sivuston seuraajamäärä on valtaisa, yli 85 000, mutta Kampin Anttilan Facebook-sivuston seuraajamäärä on vielä verrattain pieni, alle 200. (Tilanne 4.5.2014).

Myymäläkohtaiset Facebook-sivustot avattiin samaan aikaan, kun mietin opinnäytetyöni aihetta. Minua kiinnostavat sosiaalisen median mahdollisuudet. Vaikka aihe ei ole enää uusi, on sen täysi potentiaali vielä löytämättä. Yhdistämällä tämän kiinnostuksen ja työnantajani tarpeet työn aihe muotoutui. Keskustelin aiheesta osastopäällikön ja tavaratalojohtajan kanssa, ja olimme kaikki sitä mieltä, että Kampin Anttilan oma sivusto tarvitsee kehityssuunnitelman.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Kampin Anttilan Facebook-sivuston käyttöä markkinointi- ja asiakaspalvelutarkoituksessa. Työn tuloksia voidaan käyttää myös muissa Anttila Oy:n toimipisteissä.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena on kehittää Facebook-markkinointisuunnitelman kehitysehdotus Anttila Oy:lle. Tarkoitus on tuoda esille erilaisia keinoja Facebook-sivuston suosion lisäämiseksi sekä selvittää, minkälaista markkinointia myymälän oman Facebook-sivuston avulla voidaan ja kannattaa käyttää.

Työssä käytetty menetelmä oli kyselylomakkeella ja haastatteluilla toteutettu kvantitatiivinen tutkimus, jonka avulla selvitin Anttila Oy:n henkilöstön mielipiteitä Facebook-markkinoinnista. Tämän tutkimuksen avulla selvitin, mitä asioita kehitysehdotuksessa on tuotava vahvemmin esille.

Opinnäytetyön kehitysosuudessa kerron keinoja sivuston suosion nostamiseen sekä sen, miten markkinointia kannattaa lähteä tekemään ja minkälaista sisältöä sosiaalisen median markkinoinnilla voisi olla. Kehitysehdotuksissa tuon esille myös toisen sosiaalisen median alustan, josta näkisin olevan hyötyä Anttila Oy:n asiakaslähtöisessä toiminnassa. Twitter palvelee asiakkaita Facebookia paremmin nopeassa kanssakäymisessä.

Kohdistan kehitysehdotukset nimenomaan Kampin Anttilan toimintaan. Kehityskohteiden soveltaminen muissa Anttila Oy:n toimipisteissä on mahdollista. Koostin markkinointisuunnitelman kehitysehdotuksen kvantitatiivisen tutkimuksen, omien sosiaalisen median kokemuksieni ja aikaisemman julkaistun tiedon perusteella.

Opinnäytetyön aihe on rajattu Facebook-markkinointiin. Tavanomaista markkinointiviestintää tässä työssä ei käsitellä, sillä se eroaa jonkin verran sosiaalisen median markkinoinnista ja halusin rajata työn mahdollisimman tarkasti. Tuon kuitenkin esille sen, miten markkinointi on muuttunut sosiaalisen median kautta. Teoriaosuudessa käsitellään siis sosiaalisessa mediassa käytävän markkinoinnin vaiheita ja markkinoinnin muutosta viime vuosina. Työn viitekehys on Facebook-markkinointi, koska opinnäytetyön aiheena on selvittää Facebook-markkinoinnin eri keinoja. Toinen sosiaalisessa mediassa käytetty markkinointiväline on Twitter, jota käsitellään tässä työssä lyhyesti.

1.3 Toimeksiantajan esittely

1.3.1 Anttila Oy:n historiaa

Kalle Anttila perusti postimyyntiyrityksen nimeltä Salpa vuonna 1952. Vuotta myöhemmin nimi vaihtui Kalle Anttila Oy:ksi. Anttila oli Suomen ensimmäinen tavaroita postimyyntillä toimittava kauppa. Anttila oli myös ensimmäinen suomalainen kauppa, joka avattiin kaupungin ulkopuolelle. Ensimmäinen kaupungin ulkopuolelle avattu kauppa avattiin Saloon. Kaupungin ulkopuolelle avattu liike aloitti Suomessa nykyään suosittua ostosmatkailun, jossa kauppaan lähdetään pidemmän matkan päästä autolla. (Anttila Oy, 2013.)

1960-luvun alussa avattiin Anttilan tunnetuin myymälä Helsingin Tennispalatsiin. Tennispalatsiin avattu Anttila oli Suomen ensimmäinen itsepalvelutavaratalo. Sitä ennen

tavaraa oli myyty vain tiskin takaa Sörnäisissä sijaitsevasta liiketilasta. Nykyään Ten-nispalatsin Anttila sijaitsee kadun toisella puolella Graniittitalossa. Graniittitalon Anttila tunnetaan paremmin nimellä Kampin Anttila. (Anttila Oy, 2013.)

Vuonna 1997 Kalle Anttila myi Anttilan Tukolle. Tuko avasi uusia myymälöitä ja lisäsi Anttila tavaratalojen määrän vuodessa kahteenkymmeneen. Vuonna 1996 Anttila Oy siirtyi Kesko-konserniin.

1.3.2 Anttila Oy Kampi

Kampin Anttila on yksi Anttila-tavarataloketjun vilkkaimmista ja myynniltään suurimmista tavarataloista. Myymälä sijaitsee Kampin Terveystalossa (tunnetaan myös nimellä Graniittitalo) aivan Helsingin keskustassa.

Anttilan valikoima koostuu muodin, kauneuden ja hyvinvoinnin, kodin ja viihteen sekä kotimaisten ja kansainvälisten tunnettujen valmistajien merkkitarvotteista ja Anttilan omista merkeistä. (Anttila Oy, 2013.)

2 Facebook ja markkinoinnin keinot

2.1 Tietoa Facebookista

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jonka avulla pidetään yhteyttä ystävien kesken ja hankitaan uusia kontakteja. Kuvien, videoiden ja linkkien jakaminen on yleistä Facebook-toimintaa. (Alexa the web information company, 2014.) Facebook on perustettu helmikuussa 2004.

Facebookilla oli vuoden 2013 syyskuussa yli miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Facebook 2013). Luku on toki maailmanlaajuinen, mutta antaa osviittaa siitä, kuinka suositusta mediasta on kyse. Facebookissa mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. (Olin 2011, 15.) Facebookissa voi mainostaa monin eri tavoin.

2.2 Markkinoinnin muutos

Internet-markkinointi on muuttunut siitä ajasta, jolloin yritysten verkkosivut olivat perinteisen painetun mainoksen kaltaisia informaatioesitteitä. Sivustoilla ei ollut interaktiivista toimintaa, vaan yritykset itse julkaisivat asiansa, ja asiakas sai sen käydä sieltä lukemassa. Jos halusi kysyä tai kertoa mielipiteensä yritykselle, piti ensin löytää yrityksen yhteystiedot ja lähettää sähköpostilla kysymykset tai kommentit. (Olin 2011, 9.)

Vain vähän yli viisi vuotta sitten asiat alkoivat muuttua, kun Internetissä alkoi yleistyä sivustot, joilla ihmiset pystyvät luomaan sisältöä itse ja kommunikoimaan keskenään, ja yritysten kanssa. Syntyi WEB 2.0 eli sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa yritys, joka sosiaalisen median sivua pyörittää, ei julkaise siellä itse kovinkaan usein, vaan julkaisut tulevat tavallisilta ihmisiltä tai muilta yrityksiltä. (Olin 2011, 10.)

Sosiaalinen media on muuttanut kommunikointitapojamme. Sosiaalisen median kautta kommunikoidaan useammin kuin henkilökohtaisen sähköpostin välityksellä. Samalla se on muuttanut markkinointitapoja. Sosiaalisessa mediassa eivät myyntihenkiset markkinointiviestit tehoa samalla tavalla kuin lehdissä tai julisteissa. Nyt yrityksen pitää olla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa pysyäkseen ihmisten ajassa mukana. Ei riitä, että luo sivuston, vaan on oltava aktiivinen ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Nyt asiakkaat voivat sosiaalisen median kautta esittää kysymyksiä tai antaa palautetta yritykselle ja he odottavat saavansa vastauksia, ja mielellään nopeasti.

Maailmassa on yli 1.5 miljardia Internetiä käyttävää ihmistä. Heistä 60 % on liittynyt johonkin sosiaaliseen mediaan. 90 % on sitä mieltä, että kaikkien yhtiöiden tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa. Lähes 90 % on sitä mieltä, että yhtiöiden pitäisi olla vuorovaikutteisessa suhteessa asiakkaiden kanssa. Facebookia käytetään yhteensä yli 80 miljoonaa tuntia joka päivä. (Olin 2011, 11–12.) Sosiaalinen media on tämän päivän markkinapaikka, jossa tavataan ihmisiä ja vaihdetaan ajatuksia.

”Nykykaikaisten yritysten on yksinkertaisesti pakko ”mennä someen”. Jos olet yrittäjä, sinun on tehtävä suunnitelma sosiaalisen median käyttämisestä liiketoiminnassasi. Some-strategiasi tulee sisältää ne Web 2.0 -komponentit, joita tarvitset.” (Olin 2011, 13.)

Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen aktiivisuus ja näkyminen monilla eri alustoilla. Suositeltavaa on valita sellaiset sosiaalisen median komponentit, joissa liikkuu eniten yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Erilaisia mahdollisia sosiaalisen median

alustoja on satoja. Kaikissa ei voi olla aktiivisesti mukana, joten on mietittävä ne alustat, joissa toimii aktiivisesti. (Olin 2011, 13–14.)

Facebookin käyttäminen markkinoinnissa on yrityksille helppo tapa tavoittaa kohderyhmäänsä kuuluvat asiakkaat. Facebook-markkinointi on usein kohdennettua markkinointia. Markkinoitava tuote tai palvelu määrittelee sen kuinka tarkasti mainos kohdennetaan. Mainoksen voi kohdentaa todella tarkasti iän, sukupuolen, harrastusten ja asuin kaupungin mukaan.

2.3 Facebook-markkinoinnin keinot

Yrityksen liiketoimintamalli ja markkinointisuunnitelma määrittelee sen, mitä keinoja käytetään vai käytetäänkö kaikkia. Facebook-markkinoinnissa käytettäviä markkinointikeinoja ovat:

- sponsoroidut mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot.

(Olin 2011, 19.)

2.3.1 Sponsoroidut mainokset

Sponsoroitu mainos on yleisin tapa mainostaa Facebookissa. Sponsoroidut mainokset näkyvät valittujen kriteerien perusteella niille ihmisille, jotka ovat Facebook toimintansa perusteella valittua kohderyhmää. Valittuja kriteerejä voivat olla sukupuoli, ikä, asuin-kunta tai harrastukset. Sponsoroitu mainos näkyy yleensä Facebook-sivun oikeassa reunassa. Matkapuhelinsovelluksessa sponsoroitu mainos näkyy samalla tavalla kuin uutissyötemainokset, käyttäjän uutissyötteissä. Sponsoroidun mainoksen erottaa ”sponsoroitu” tekstistä uutissyötteen yläosassa. Mainoksen voi luoda siten, että sitä klikkaamalla siirtyy mainostajan sivustolle, joko Facebookiin tai muualle Internetiin. Mainoksen voi luoda myös sellaiseksi, että mainoksessa on tykkää-nappi, jota klikkaamalla yrityksen Facebook-sivusto saa uusia tykkääjiä. Useimmiten mainoksista löytyy molemmat vaihtoehdot. Sponsoroidut mainokset ovat maksullisia. (Olin 2011, 15–21.)

Mainoksen hinta määräytyy oman budjetin mukaan. Mainokselle voidaan valita päivä- tai kuukausibudjetti tai sellainen tarjous, jossa maksua tulee per klikkaus tiettyyn summaan asti, minkä jälkeen mainos poistuu. Mainoksen kuluja voi seurata reaaliajassa omalta Facebook-tililtä. (Facebook 2014.)

Mainosta Facebookissa
Yli miljardi ihmistä. Autamme sinua tavoittamaan heistä juuri oikeat.

[Luo mainos](#)
tai ota yhteyttä myyntitiimimme

Yleiskatsaus
Miten se toimii
Menestystarinat
State Bicycle Co.
Luxury Link
Useimmin kysytyt kysymykset

Vaihe 1: Suunnittele Facebook-sivu
Facebookissa kaikki alkaa sivusta. Luo sivu. Se helppo ja ilmainen tapa olla yhteydessä asiakkaisiin.

Vaihe 2: Luo yhteys ihmisiin
Saa ihmiset tykkäämään sivustasi. Luo useita mainoksia ja kohdenna ne sijainnin, demografisten tietojen ja kiinnostusten kohteiden kanssa.

Vaihe 3: Sitouta ihmiset laadukkaalla sisällöllä
Julkaise laadukkaita päivityksiä ja markkinoi julkaisujasi. Ne saavat asiakkaat ja heidän kaverinsa sitoutumaan sivuusi. Aloita nyt.

Kuva 1. Mainosta Facebookissa sivu.

Sponsoroiduilla mainoksilla on tiettyjä sääntöjä joita tulee noudattaa mainontaa tehdessä. Justin R. Levy mainitsee kirjassaan Facebook Marketing yleisiä syitä siihen, miksi luotu mainos voidaan hylätä tai miksi se jää ilman huomiota. Seuraavia asioita kannattaa miettiä Facebook-mainoksia tehdessä:

Ison alkukirjaimen käyttö mainoksen jokaisessa sanassa on kiellettyä. Facebookissa mainoksen tila on pieni ja ison alkukirjaimen käyttö jokaisessa sanassa antaa epäreilua näkyvyyttä. Kokonaisten sanojen kirjoittaminen isoilla kirjaimilla on myös kiellettyä, samasta syystä kuin isoilla alkukirjaimilla kirjoitetut mainokset. Isoilla kirjaimilla kirjoitetut mainokset näyttävät myös roskapostilta, joten Facebook voi hylätä ne suoraan, tarkastamatta sisältöä. (Levy 2010, 80.)

Facebookin sponsoroidut mainokset on tarkoitettu yrityksille tai muille ammattilaisille. Yksityishenkilön tarvetta sponsoroidulle mainokselle on vaikea keksiä. Sponsoroidut mainokset ovat yleensä B to C mainoksia. Kielioppivirheet ja murteiden käyttö saa mainokset näyttämään amatöörimäisiltä ja voivat aiheuttaa mainoksen hylkäämisen. Oikeinkirjoitus kannattaa tarkistaa ennen mainoksen julkaisemista. Mainoksesta pitää tulla selvästi esille, mitä siinä mainostetaan. Epämääräiset lupaukset tai linkit, jotka johtavat sellaisille sivuille, joita ei ole mainittu mainoksessa, hylkäämisen lisäksi vahin-

goittavat mainostavan yrityksen mainetta. On epätodennäköistä, että ihminen, joka tuntee tulleen huijatuksi, tulisi takaisin yrityksen sivustolle. Kuvien käyttö mainoksissa on sallittua, mutta kuvan pitää olla sellainen, että se liittyy mainostettuun tuotteeseen tai palveluun olematta kuitenkaan epäasiallinen tai muuten asiaton. (Levy 2010, 81).

Sponsoroidun mainoksen kielen on oltava välimerkkien, lauserakenteiden ja muidenkin kielen piirteiden osalta kieliopillisesti oikein. Väärin kirjoitetut mainokset antavat yrityksestä epäammattimaisen kuvan. Mainos kannattaa antaa oikoluettavaksi ennen julkaisemista. Mainostekstissä ei saa käyttää halventavaa, seksuaalista, epäasiallista tai muutenkaan sopimatonta kieltä. (Levy 2010, 81.)

Facebook on rajannut tarkoin, mihin mainoksessa olevasta linkistä klikkaamalla päätyy. Sallittuja kohteita ovat Internet-sivut tai iTunes. Linkki ei saa avata mitään lataussivuja, kuten PDF:ää tai Word-asiakirjaa. Myös ponnahdusikkunat ovat kiellettyjä. iTunes-linkin sisältävässä mainoksessa pitää selkeästi kertoa, että linkki aukeaa iTunesissa. Esimerkiksi mainos, jota klikkaamalla aukeaa uuteen ikkunaan PDF-muodossa oleva mainos, on kielletty. Sen sijaan linkki, joka johtaa mainostavan yrityksen kotisivulle tai Facebook-sivustolle, on sallittu. (Levy 2010, 81.)

Nykyaikana, kun viestit pitää saada mahtumaan noin 140 merkkiin, on varsinkin nuorten keskuudessa yleistynyt tapa käyttää numeroita kirjaimien tilalla sanojen ja lauseiden lyhentämiseksi, esimerkiksi ”nähdään neljältä” voisi lyhentyä muotoon ”CU@4”. Tällaisten lyhenteiden käyttäminen ei ole sallittua Facebookin sponsoroiduissa mainoksissa. Numerot aiheuttavat sen, että teksti menee automaattisesti roskapostisuodattimeen. Myös symbolien käyttö on kielletty. (Levy 2010, 82.)

Mainoksen kohdentaminen on tehokas keino saada mainos näkyville juuri niille ihmisille, joille mainostettava tuote tai palvelu on tarkoitus myydä. Kohdentaminen on mietittävä tarkkaan, sillä väärin kohdennettu mainos vain ärsyttää vastaanottajaa ja saattaa aiheuttaa mainostajalle huonoa mainetta. Väärin kohdennettu mainos on myös hukkaan heitettyä rahaa. (Levy 2010, 81.)

Näitä ohjeita kannattaa noudattaa, ettei muuten hyvin suunnitellun mainoksen tekemiseen käytetty aika mene hylkäyksen tai huomion puutteen takia hukkaan (Levy 2010, 80–81).

2.3.2 Uutissyötemainokset

Uutissyötemainokset tulevat näkyville niille käyttäjille, jotka ovat tykänneet sivustosta. Uutissyötteet ovat tämän vuoksi yritykselle tehokas markkinointikeino vain silloin, kun se on ensin onnistunut kerryttämään oikean määrän tykkääjiä. Uutissyötemainokseen ei kannata käyttää paljon aikaa ja rahaa, jos sen näkee vain muutama ihminen. Uutissyötemainokset ovat maksuttomia. (Olin 2011, 86.) Ainoa kulu on uutissyötemainoksen tekemiseen käytetyt työtunnit. Uutissyötteissä suosituimpia päivityksiä ovat valokuvat ja videot. Pelkkä kirjoitettu teksti ei saa niin suurta huomiota, kuin kuvat ja videot.

 **LiveTulokset.com** paikassa Estadio Vicente Calderón
8 min · Madrid, Spain · 

Pian lähtee! Atletico Madrid vs. Chelsea - kuinka ottelu päättyy?
<http://www.livetulokset.com/ottelu/vkMVIVn8/#ottelun-yhteenveto>



Tykkää · Kommentoi · Jaa ·  9  8

Kuva 2. Esimerkki uutissyötemainoksesta.

Kuvassa on livetulokset.com Facebook-sivuston uutissyötemainos pian alkavasta jalkapallo-ottelusta, jota voi seurata livetulokset.comin Internet-sivun kautta. Kuva näkyy

minun Facebook-sivun uutissyötteessä siksi kun olen tykännyt livetulokset.comin Facebook-sivustosta.

Uutissyötemainokset saavat helpommin klikkauksia kuin sponsoroidut mainokset, joten on suositeltavaa maksaa Facebook-mainoskampanjasta, jotta seuraaja joukon saa kasvatettua tarpeeksi isoksi. Uutissyötemainoksen voi kohdentaa yrityksen kotisivulle tai Facebook-muistiinpanoihin, joihin voi luoda esimerkiksi kilpailun. Mainoksen ja kohdesivun yhdennäköisyys kannattaa pitää samankaltaisina, jotta mainosta klikkaava ei ihmettele, mille sivuille hän siirtyy. (Olin 2011, 86-94.)

Uutissyötemainoksissa vain mielikuvitus on rajana. Niihin voi liittää videoita, valokuvia tai musiikkia. Videot saavat eniten huomiota, joten esimerkiksi, jos yrityksellä on oma Youtube-kanava, sitä voi mainostaa Facebookissa ja saada uusia seuraajia molemmille sivustoille. (Olin 2011, 86-97.)

2.3.3 Facebook-sivusto

Facebook-sivustot ovat mediarikasta ja virtuaalista sisältöä tuottava tapa markkinoida yritystä, yhteisöä, bändiä, urheilijaa tai tuotemerkkiä. Facebookin suosituimmat sivustot kuuluvat nimenomaan musikoille ja urheilijoille. Facebook-sivustot on suunniteltu yrityksille tiedon ja muun sisällön jakamisen sekä kohdennetun markkinoinnin välineeksi. (Olin 2011, 63- 64.)

Facebookissa yritys ei voi luoda itselleen tavallista Facebook-profiilia. Se on vastoin Facebookin sääntöjä, ja sääntörikkomuksen vuoksi Facebook voi poistaa tilin ilman varoituksia. Facebook-profiilit on tarkoitettu vain yksityishenkilöiden käyttöön. Sen sijaan yritykset voivat luoda Facebook-sivuston, jossa voi tuoda esiin yrityksen haluamia asioita. (Olin 2011, 63–64.)

Sivuston luoneen yrityksen kannattaa panostaa sivuston näyttävyyteen. Facebook-sivustosta on enemmän haittaa kuin hyötyä, jos sen sisältö ei ole houkutteleva. Huonosti hoidettuja sivustoja ei ole kiva katsella, eikä niistä löydä tarvittavaa informaatiota. Pelkkä aktiivinen sivujen päivittäminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on oltava asiakkaan saatavilla eli vastata asiakkaiden palautteisiin, kysyä asiakkaiden mielipiteitä asioista ja muutenkin olla asiakkaiden kanssa yhteydessä. Facebook on yhteisö, ei mainoskanava.

Ilman Facebook-sivustoa yritys ei voi suorittaa Facebook-uitissyötemainontaa ja olisi outoa, jos yritys mainostaa Facebookissa sponsoroidulla mainoksella olematta itse Facebookissa.

2.3.4 Facebook-tapahtumat

Facebook-tapahtumat on keino kutsua henkilöitä johonkin tapahtumaan, esimerkiksi konserttiin tai messuille. Tapahtumaan voi kutsua ihmisiä, jotka ovat tykänneet sivustosta. Muita kuin tykkääjiä ja Facebook käyttäjiä voi kutsua lähettämällä tapahtuman tiedot sähköpostilla. Facebook-tapahtumaa voi myös mainostaa Facebookissa. Facebook-tapahtuman mainostaminen on samalla tavalla maksullista kuin sponsoroidut mainokset. (Olin 2011, 112–117.) Sponsoroidusti mainostettuun tapahtumaan on mahdollista saada huomattavasti isompi osallistuja määrä kuin tapahtumaan, josta ilmoitetaan vain uutissyötteessä tai johon on kutsuttu vain sivustosta tykkääjät.

The screenshot shows a Facebook event page for 'Lindsey Stirling @ The Circus 4.10.2014'. The event is organized by RL Entertainment. The event details are as follows:

- Date and Time:** 4. lokakuuta 2014 klo 19:00–23:00
- Location:** The Circus, Salomonkatu 1-3, Narinkkatori, 00100 Helsinki, Finland
- Organizer:** John Rugemalira kutsui
- Ticket Info:** LIPUT MYYNTIIN LIPPUPALVELUSSA MA 10.3.2014 KLO 9!

The page also displays the following statistics and features:

- Invited Friends:** John ja Mikko aikovat osallistua
- VIERAAT (Guests):** 188 osallistuu, 151 ehkä, 3,8 tuhatta kutsutut
- KUTSU KAVEREITA:** + Lisää kavereita tähän tapahtumaan

The event description at the bottom reads: 'Lindsey Stirling konsertoi ensimmäistä kertaa Helsingin The Circuksessa lauantaina 4. lokakuuta. Lindsey nousi yleisön tietoisuuteen vuonna 2010 America's Got Talent -ohjelmasta ja on sittemmin saavuttanut jättisuosion viulutaiteilijana ympäri maailmaa. Konserttiliput tulevat myyntiin 10. maaliskuuta Lippupalvelussa al... Näytä lisää'

Kuva 3. Facebook tapahtuman etusivu.

Facebook tapahtuman voi luoda julkiseksi, jolloin kutsutut ihmiset voivat kutsua omia Facebook kavereitaan osallistumaan tapahtumaan.

2.3.5 Facebook-muistiinpanot

Facebook-muistiinpanot ovat samankaltainen väline kuin uutissyöte, mutta monipuolisempi. Muistiinpanon tekstin pituutta ei ole rajoitettu, ja siihen voi lisätä useita kuvia ja linkkejä. Facebook-muistiinpano näkyy uutissyötteessä samalla tavalla kuin päivitykset. Tämän lisäksi muistiinpanoon voi merkitä kavereita, eli ihmisiä, jotka ovat tykänneet sivustosta. (Olin 2011, 127-129.)

Muistiinpanojen avulla voidaan syventää asiakassuhteita luomalla kysely, jonka avulla asiakas osallisetään yrityksen toimintaan, tai auttaa ihmisiä antamalla neuvoja ja ratkomalla ongelmia. (Olin 2011, 129.)

2.4 Mainonnan aloittaminen

Sosiaalisessa mediassa mainostavan yrityksen kannattaa seurata erilaisia yhteisöjä ja keskustelupalstoja ennen kuin aloittaa mainoskampanjansa. Näin saadaan arvokasta tietoa markkinoinnin suunnitteluun. Tarkoituksena on myös selvittää, mistä yhteisöstä tavoittaa oman kohderyhmänsä parhaiten. Samalla nähdään, mistä ihmiset puhuvat. Monipuolisen seuraamisen tuloksena voidaan saada tietoa nousevista trendeistä. (Bergström & Leppänen 2011, 378.) Hiljaisten signaalien huomaaminen antaa yritykselle etulyöntiaseman uusilla markkinoilla, ja uusien ideoiden kehittäminen markkinointia varten helpottuu huomattavasti.

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa vaatii muiden markkinointikanavien käytön tapaan tavoitteen. Ilman tavoitetta tehty mainos menee yleensä hukkaan. Markkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi

- uutuustuotteen lanseeraus
- tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen
- asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuuntelu
- kanta-asiakkaiden saaminen
- asiakasuskollisuuden ylläpito ja suositteluun kannustaminen

- lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille
- asiakassuhteen syventäminen.

(Bergström & Leppänen 2011, 378- 379.)

Markkinoinnin tulee olla linjassa yrityksen arvojen ja strategian kanssa. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen vaatii myös tarkkoja suunnitelmia ja tavoitteita. Tavoitteiden mittaaminen on tärkeää, jotta saadaan selville mitä kannattaa jatkaa ja mitä muuttaa.

Sosiaalisessa mediassa toimiessa alustasta riippumatta tärkeintä on olla aktiivinen. Pitkäkestoinen ja näkyvä toiminta tuo lisää seuraajia ja tehoa markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2011, 379.) Aktiiviseen toimintaan ei riitä pelkkä mainosten lisääminen Facebook-sivustolle, vaan sisällön on oltava monipuolista, viihdyttävää ja asiakkaille hyötyä tuovaa. Mielenkiintoiset ja monipuoliset päivitykset nostavat sivuston suosiota.

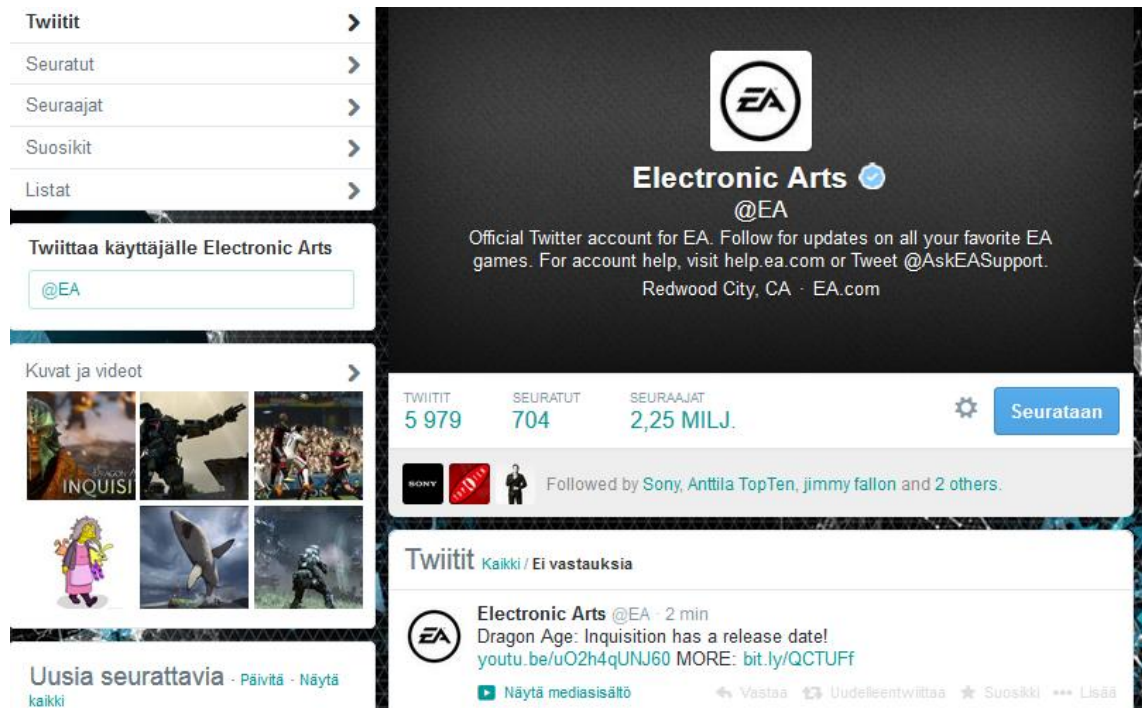
3 Yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa

Facebook-sivuston luonut yritys tarvitsee näkyvyyttä, jotta sen kaikki potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuston. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiva yritys voi luoda itsestään inhimillisen kuvan, ja voittaa asiakkaiden luottamuksen. Usealla sosiaalisen median alustalla aktiivisesti toimiva yritys luo kuvaa asiantuntevasta organisaatiosta, joka on alansa puolestapuhuja ja hyvä tiedon lähde. Mitä enemmän yritys Facebook-sivustoa päivittää sitä paremmin se tulee esille hakukoneiden tuloksissa, myös sellaisissa tilanteissa, jossa asiakas hakee tiettyä tuotetta tai palvelua. Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa parantaa yrityksen mahdollisuuksia tulla löydettyksi. (Korpi 2010, 60.)

Facebook-näkyvyyden parantamiseksi Facebook-sivustoa kannattaa mainostaa myös muilla sosiaalisen median alustoilla. Yrityksen kannattaa selvittää, missä mediassa heidän kohderyhmänsä liikkuu ja kohdentaa mainokset sinne. (Korpi 2010, 14.)

Kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumusten tutkiminen on aikaa vievää ja kallista, joten hyvä tapa mainonnan aloittamiseen on valita yleisimmin muiden sivujen mainostamiseen käytetty alusta Twitter (Korpi 2010, 14).

Suomessa oli vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 60 000 suomeksi twiittavaa Twitter-tiliä. Tutkimuksessa ei ollut huomioitu sitä, että moni suomalainen käyttää Twitteriä tiedon hakemiseen. Tutkimuksesta ovat jääneet pois myös ne suomalaiset henkilöt, jotka twiittaavat englanniksi tai muulla vieraalla kielellä. (Yle 2013).



Kuva 4. näkymä Twitteristä

Twitter on avoimempi kanava kuin Facebook. Siellä voi kommentoida kenen tahansa keskusteluja tai twiittejä ja tutustuttaa itsensä muille käyttäjille nopeasti. Twitterissä käytetyt aihetunnisteet, merkki # (englanniksi hashtag), mahdollistavat twiitin jakamisen myös niille, jotka eivät seuraa sinua. Esimerkiksi, jos Anttila Oy haluaa twiitissä kertoa, että uutta Playstation-peliä myydään Kampin Anttilassa keskiviikon ja torstain välisenä yönä alkaen klo 00.01, se voisi näyttää tältä: **”Tule ostamaan uusi #NHL15 peli #PS4:lle Kampin #Anttila:sta ti - ke yönä klo00.01 alkaen. #EA:Sports its in the game”** Tällainen twiitti tavoittaa kaikki ne ihmiset, jotka seuraavat aihetunnistetta NHL15, PS4, Anttila tai EA. Siis monet ihmiset näkevät twiitin, vaikka eivät olisi ikinä Anttilassa käyneetkään. Twitterissä on uudelleentwiittaustoiminto, joka mahdollistaa toisten twiittien jakamisen omille seuraajilleen. Tässä tapauksessa olisi hyvin todennäköistä, että pelivalmistaja Electronic Arts uudelleentwiittaisi tämän twiitin ja tieto tavoitaisi taas monta uutta potentiaalista asiakasta. Twiitissä voi olla linkki Anttilan Facebook-sivustolle, jossa on lisätietoa tapahtumasta, ja mahdollinen Facebook-tapahtuma,

johon twiitin kautta sivulle löytänyt asiakas voi merkitä osallistumisensa. (Korpi 2010, 14.)

4 Facebook-markkinoinnin suunnitelma Anttila Oy:lle

4.1 Johdanto

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada Kampin Anttilan Facebook-sivustolle uusia tykkääjiä. Tavoite on saada 100 uutta tykkääjää kuukaudessa, kolmen kuukauden ajan. Suunnitelma on lyhytaikainen, koska sosiaalisen median trendit vaihtelevat nopealla syklillä. Markkinointi hoidetaan uutissyöte ja sponsoroiduilla – mainoksilla sekä Facebook-muistiinpanoilla, Twitterillä ja myymälämarkkinoinnilla.

Kampin Anttilalle tuottamani markkinointisuunnitelman ehdotus sisältää kaksi erillistä suunnitelmaa: Suunnitelman Facebook-sivuston suosion nostamiseksi ja Facebook-markkinoinnin suunnitelman.

4.2 Lähtökohdat ja tavoitteet

Facebook-markkinoinnin suunnitelman kehitysehdotus tulee Anttila Oy:n Kampin toimipisteeseen. Halusin kuitenkin mukaan myös kaupan ulkopuolisia mielipiteitä, jotta vastausten määrä ei jää liian pieneksi. Sain loppujen lopuksi 21 vastausta 30 lähettämäni kyselyyn. 70 %:n vastausprosentti yllätti minut positiivisesti.

Tavoitteena on löytää keinot Kampin Anttilan Facebook-sivuston suosion nostamiseen, jotta sivustoa voidaan käyttää tehokkaasti markkinointiin. Vastausten ja teoriaosuuden pohjalta kokoon mielestäni parhaat keinot Facebook sivuston suosion kasvattamiseen ja ehdotuksen Anttila Oy:n markkinointikeinoista ja tavoitteista.

4.3 Tuottamisen vaiheet

Tein markkinointisuunnitelman kehitysehdotusta varten taustatyötä haastattelemalla Anttila Oy Kampin tavaratalojohtajaa ja muuta johtoryhmää, Kampin ja City Anttilan Facebook-sivuston ylläpitäjiä, Anttila Oy:n markkinointi johtajaa ja Anttila Oy:n sisällön-

tuottajien tiimin esimiestä. Haastattelun lisäksi lähetin samoille henkilöille sekä sisällöntuottajatiimin kaikille jäsenille kyselylomakkeen. Haastattelujen ja kyselylomakkeen avulla selvitin, ovatko he valmiita ryhtymään toimiin sivuston suosion kasvattamiseksi. Selvitin myös sen, minkälaisena markkinointikanavana he Facebookin näkevät.

Haastattelut suoritin Kampin Anttilassa kasvotusten ja Anttila Oy: markkinointijohtajan sekä sisällöntuottajien esimiehen kanssa puhelimitse. Haastattelujen lopussa kerroin, että lähetän heille tulevalla viikolla samasta aiheesta vielä kyselylomakkeen. Tämä tekniikka osoittautui toimivaksi ja sain 30:neen lähettämäni kyselyyn 21 vastausta.

Kokosin haastatteluista ja kyselylomakkeista saamani informaation Excel-taulukoiksi. Tein taulukoista kaavioita, joiden avulla näkee nopeasti, mitkä asiat ovat teoriaan nähden kunnossa ja mitä asioita minun kannattaa suunnitelman kehitysehdotuksessa painottaa enemmän.

Kyselyyn vastanneet ihmiset olivat todella paljon samaa mieltä asioista ja valmiita tekemään työtä Facebook-sivustojen suosion kasvattamiseksi, joten uskon, että tuottamani kehitysehdotukset otetaan hyvin vastaan ja niitä kokeillaan käytännössä sekä Kampin Anttilassa että muissa toimipisteissä. Facebookin mahdollisuuksia ei vastaajien mielestä ollut hyödynnetty parhaalla tavalla, joten markkinointisuunnitelman ehdotus tulee myös tarpeeseen.

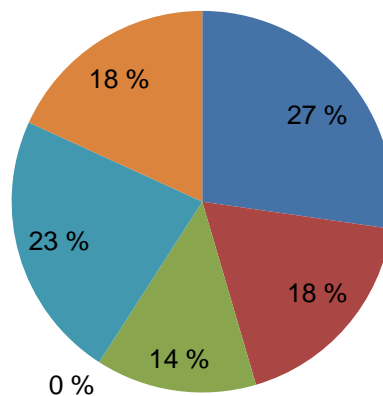
Tämän tutkimuksen tulokset esittelen luomieni Excel kuvioiden avulla. Jokaisen kuvion kohdalla on lyhyt analyysi kyselylomakkeen vastauksien tuloksista. Kaikkien kuvioiden vastaajamäärä on vakio 21 vastaajaa, joten en mainitse sitä erikseen jokaisessa kuviossa.

Facebook-sivuston käyttötarkoitus

Anttilan Oy:n henkilökunta näkee Facebook-sivuston tiedottamis- ja asiakkuuksien hallintakanavana.

Mihin Facebook-sivustoa kannattaa käyttää?

- a) Tiedottamiseen (uutuus tuotteet/ tapahtumat)
- b) Asiakaspalaute kanavana
- c) Asiakaspalvelu kanavana
- d) Asiakastietojen saamiseen
- e) Kampanja tietottamiseen (tarjoukset/kuvastot/tabloidit)
- f) Asiakashankintaan



Kuvio 1. Facebook-sivuston käyttötarkoituksen mielipidejakauma

Facebook-sivuston käyttötarkoitus jakautuu haastateltavien vastauksissa tasan puoliksi tiedottamisen ja erilaisten asiakashallintaan liittyvien toimintojen kanssa. Uutuustuotteista ja tapahtumista tiedottamista pidetään Facebook-sivuston tärkeimpänä käyttötarkoituksena.

Facebook-sivuston päivitystiheys

Facebook-sivuston päivitystiheys halutaan aktiiviseksi. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että sivustoa pitäisi päivittää joka toinen päivä tai jopa päivittäin. Harvempi kuin kerran viikossa tahti ei saanut lainkaan kannatusta.



Kaavio 2. Facebook-sivuston päivitystiheyden mielipidejakauma.

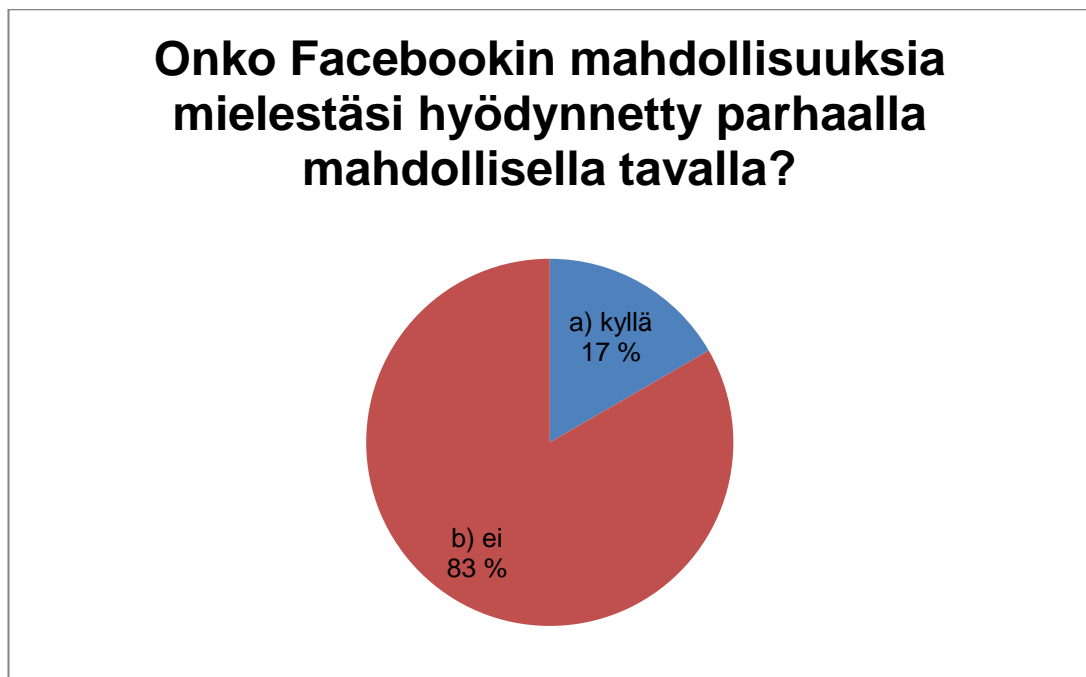
Facebook-päivityksiä halutaan selvästi lisätä. Reilusti yli puolet oli sitä mieltä, että sivustoa pitää päivittää useita kertoja viikossa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sivustoa voisi päivittää joka toinen päivä.

Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että Facebook-markkinointia pitäisi lisätä tulevaisuudessa.



Kuvio 3. Facebook-markkinoinnin lisäämisen mielipidejakauma.

Vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, onko Anttila Oy:ssä onnistuttu käyttämään Facebook-sivustoa parhaalla tavalla.



Kuvio 4. Facebookin mahdollisuuksien hyödyntämisen mielipidejakauma.

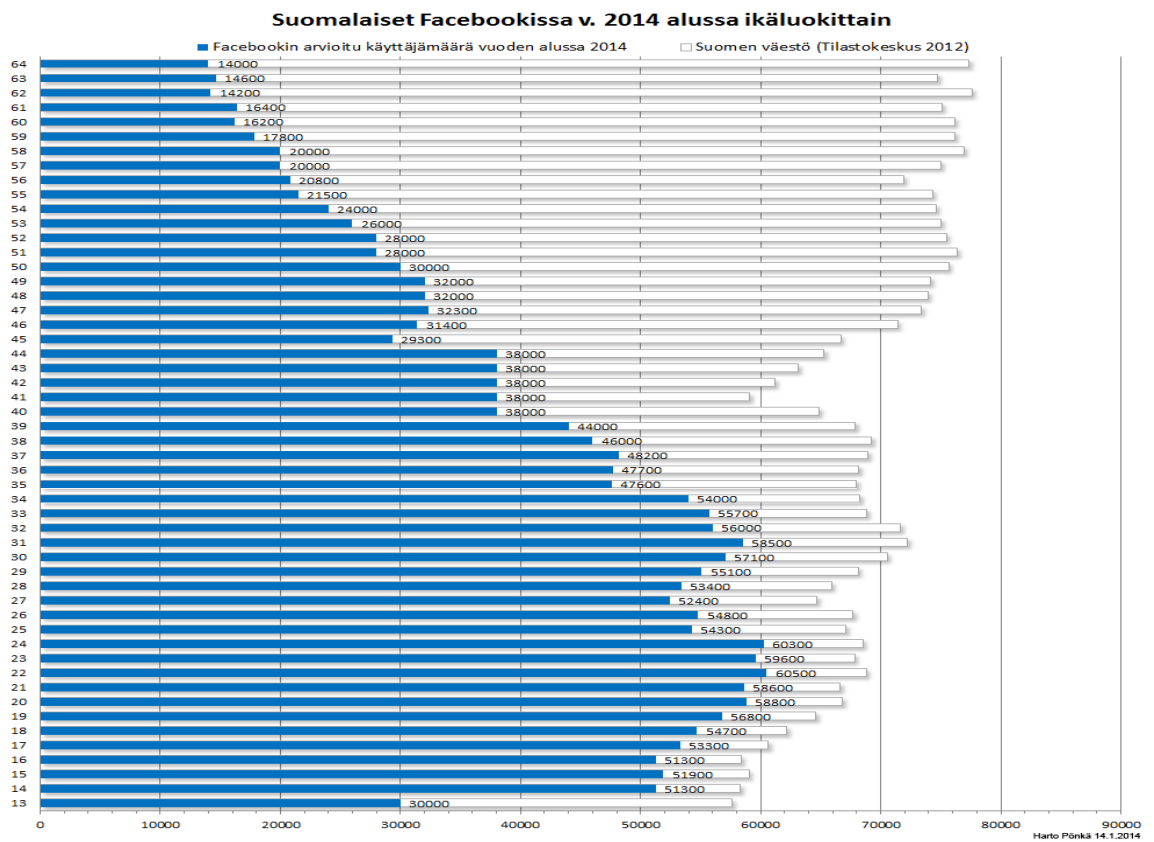
Selvä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että Anttila Oy ei ole vielä onnistunut käyttämään Facebook-sivustoa parhaalla tavalla. Vain muutama vastaaja näki, että koko potentiaali on käytössä.

4.4 Suunnitelma Facebook-sivuston suosion nostamiseksi

Facebook-sivuston suosion nostamiseksi on sivuston olemassaolosta kerrottava ihmisille. Facebook-sivustoa pitää markkinoida. Se onnistuu perinteisellä mainoskampanjalla lehtiin ja Internetiin, myymälämarkkinoinnilla, sähköpostilla tai Facebookissa. Tässä suunnitelmassa käytetään Facebook-sivustoa, sähköpostia ja myymälämarkkinointia.

4.4.1 Kokonaismarkkinat ja potentiaaliset asiakkaat

Arviolta reilusti yli puolet Suomalaisista 25–40 vuotiaista ihmisistä ovat Facebookissa.



Kuva 1. Facebookin arvioitu käyttäjämäärä ikäluokittain.

Varovasti voidaan arvioida, että lähes jokainen pääkaupunkiseudulla asuva 25–40-vuotias käyttää Facebookia. Tämän perusteella potentiaalisia asiakkaita on kymmeniätuhansia.

4.4.2 Kenelle mainostetaan

Facebook-sivustosta kertovat mainokset kohdistetaan valitulle kohderyhmälle iän ja asuinalueen mukaan. Pääkaupunkiseudulla asuville 25-40vuotiaalle naisille ja miehille.

4.4.3 Kohderyhmän analyysi

Pääkaupunkiseudulla asuvat 25-40vuotiaat ihmiset ovat suuri joukko niin paikallisia kuin muualta muuttaneita kaupunkilaisia. Heitä löytyy kaikista yhteiskuntaluokista ja heidän ostovoima ja tarpeet vaihtelevat suuresti.

4.4.4 Anttila Oy asiakkaan silmin

Asiakkaat näkevät Kampin Anttilan palvelevana ostospaikkana, jonne on helppo tulla, ja josta on helppo ostaa. Anttila tarjoaa ajanmukaisia tuotteita kilpailukykyiseen hintaan.

4.4.5 Tämänhetkinen tilanne

Tällä hetkellä Kampin Anttilan Facebook-sivustolla on 166 tykkääjää.

4.4.6 Tavoitteet

Tavoitteena on saada Kampin Anttilan Facebook-sivustolle 100 uutta tykkääjää kuukaudessa, kolmen kuukauden ajan. Suunnitelman ajanjakso on lyhyt, sillä sosiaalisen median trendit vaihtelevat nopealla syklillä ja tänä päivänä suunniteltu mainos voi olla kolmen kuukauden päästä vanha. Toisena tavoitteena on tehdä Anttilasta entistä helpommin lähestyttävä kauppa. Facebook-markkinoinnin ei tarvitse olla vakavaa, mutta tietty ammattimaisuus on säilytettävä.

Suunnitelman tavoitteet			
	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu
Uusia tykkääjiä	100	100	100

Kuvio 1. Suunnitelman tavoitteet.

4.4.7 Markkinoinnin kohderyhmä

Markkinoinnin tavoitteena on saada Kampin Anttilan Facebook-sivustolle näkyvyyttä ja uusia tykkääjiä. Kohdennetaan markkinointi kaikille pääkaupunkiseudulla asuville henkilöille, erityisesti 25-40vuotiaille.

4.4.8 Markkinoinnin keinot

Markkinoinnin laajan kohderyhmän ja heidän erilaisten kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden vuoksi mainontaa on tehtävä usealla eri tavalla. Eri keinoja käyttämällä markkinointia voidaan kohdentaa vielä valitun kohderyhmän sisällä.

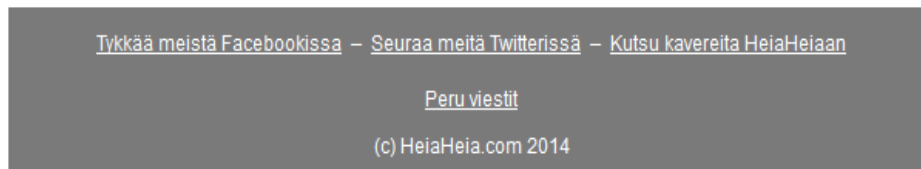
4.4.9 Sponsoroitu mainos valitulle kohderyhmälle

Sponsoroitu mainos tehdään kuukausibudjetin mukaan ja kohdennetaan joka kuukausi erikseen. Mainos tehdään houkuttelevammaksi kilpailun avulla. Sponsoroidun mainoksen teksti kehottaa tykkäämään Kampin Anttilan Facebook-sivustosta ja osallistumaan kilpailuun. Joka kuukaudelle mietitään uusi palkinto esim. kylmälaukku, kosmetiikka paketti tai vapaavalintaiset kymmenen elokuvaa. Palkinto mietitään aina kohderyhmän mukaan ja valitaan mahdollisuuksien mukaan sellainen tuote, jonka toimittaja tai valmistaja on valmis mainitsemaan kilpailusta toimittajan tai valmistajan omalla Facebook-sivustolla.

4.4.10 Sähköposti sidosryhmille

Yksinkertainen tapa saada sidosryhmille tietoa Facebook-sivuston olemassaolosta on lisätä sähköpostin allekirjoitusosioon ”tykkää meistä Facebookissa” -linkki. Linkki lisätään kaikkiin sähköpostiviesteihin, niin ulkoisille kuin sisäisille sidosryhmille.

- HeiaHeia-tiimi
<https://www.heiaheia.com>
<http://blog.heiaheia.com>
 heia@heiaheia.com



Kuva 5. Esimerkki Facebook-sivuston sähköpostilinkistä.

4.4.11 Myymäläinfot

Kehotus tykätä Facebook-sivustosta lisätään osastojen hintakortteihin (liite1.) Näin varmistetaan se, että myös ne asiakkaat, jotka eivät osta mitään vaan ovat vain ohikulumatalla tai katselemassa vaihtoehtoja, huomaavat Facebook-sivuston olemassaolon. Ulko-oviin teetetään tarrat, joissa on kehotus tykätä Facebook-sivustosta, sekä QR-koodi, joka ohjaa suoraan sivustolle. Näin tieto sivustosta tavoittaa myös ne ihmiset, jotka kulkevat liikkeen ohi. Kassakuittiin lisätään kehotus tykätä Facebook-sivustosta. Näin saamme tiedon myös niille asiakkaille, jotka ovat kulkeneet katse lattiasa koko ajan.

4.4.12 Facebook-tapahtuman luominen

Myymälässä järjestettävästä tapahtumasta ilmoitetaan paikallislehdessä. Samassa mainoksessa on maininta kaupan Facebook-sivustosta. Facebook-sivustolla on uutisyötemainoksen lisäksi Facebook-tapahtuma, jossa kerrotaan tarkemmin päivän tapahtumista ja mahdollisista esiintyjistä ja kilpailuista. Tapahtuma jätetään avoimeksi, jolloin kaikki tapahtumasivustolla käyvät voivat kutsua ystävänsä mukaan. Tapahtuma kutsu lähetetään kaikille niille, jotka ovat tykänneet sivustosta.

4.4.13 Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa

Facebook-sivustolle tulisi julkaista monipuolisia, asiakkaita hyödyntäviä ja kiinnostavia juttuja vähintään joka toinen päivä, päivittäinkin jos on oikeasti jotain sanottavaa. Pelkkiä mainoksia sivustolle ei kannatta päivittää, sillä se ei loppujen lopuksi jaksa kiinnos-

taa asiakkaita kovin pitkään. Kaupassa tapahtuu paljon asioita, joita asiakkaat ei näe tai tiedä, näiden asioiden esiin tuominen antaa asiakkaille mahdollisuuden kurkistaa kaupan julkisivun taakse. Mielenkiintoisilla ja monipuolisilla kuva- ja videopäivityksillä asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä ja he voivat suositella sivustoa myös ystävilleen. Facebookin käyttöresursseja tulee lisätä myymälöissä aktiivisen markkinoinnin ja asiakaspalvelun varmistamiseksi.

Anttila Oy:n myymälöiden omia Facebook-sivustoja mainostetaan Anttila Oy:n muilla sosiaalisen median alustoilla Anttilan blogissa, Instagramissa, Pinterestissä ja Twitterissä. Sivustoista laitetaan ilmoitus myös Anttilan kotisivuille, myymälöiden yhteystietojen yhteyteen.

Myymäläkohtaiset Twitter-tilit avataan tukemaan Facebook-sivuston markkinointia ja asiakaslähtöistä toimintaa. Facebook soveltuu paremmin markkinointiin ja asiakkaiden mielipiteiden keräämiseen, mutta aktiivinen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on huomattavasti helpompaa Twitterin välityksellä.

Twitter viestit koostuvat ainakin alkuun Facebook-sivuston päivityksistä, jolloin kohdentaminen määräytyy Facebook-päivityksen mukaan.

4.4.14 Aikataulu

Myymäläinfot ja sähköpostien allekirjoitukset otetaan käyttöön heinäkuun alussa.

Sponsoroidut mainokset aloitetaan heinäkuussa. Uusi mainos julkaistaan aina kuun vaihteessa. Viimeinen kokeilujakson mainos julkaistaan syyskuun alussa. Mainoksen suunnitteluun ja toteutukseen varataan edellisen kuukauden viimeinen viikko.

Uutissyöte päivityksiä tehdään heinäkuun alusta alkaen vähintään joka toinen päivä. Päivitysten suunnittelu aloitetaan jo kesäkuun toisella viikolla ja mietitään tarkka aikataulu koko heinäkuun ajaksi. Heinäkuun toisella viikolla suunnitellaan elokuun päivitykset ja niin edelleen aina syyskuun loppuun asti.

Twitter tili avataan Elokuun alussa. Tämä otetaan huomioon Elokuun uutissyöte päivityksiä suunniteltaessa. Twitteriin päivitetään kaikki elokuun uutissyöte mainokset. Elokuun toisella viikolla pidetään Twitter palaveri, jossa suunnitellaan Twitterin käyttöä

tarkemmin ja valitaan Twitterin pääkäyttäjä. Elokuun ajan Twitter-päivityksiä hoitaa Facebookin vastuuhenkilöt.

Facebook-tapahtuma luodaan ensimmäisen mahdollisen tapahtuman tueksi. Tapahtuma luodaan Facebookiin hyvissä ajoin ennen tapahtuman ajankohtaa.

4.4.15 Vastuut ja resurssit

Facebook-markkinoinnista vastaavat Facebook käyttäjiksi nimetyt kaksi henkilöä. Suunnittelupalaveriin osallistuvat Facebook käyttäjien lisäksi tavaratalojohtaja, osastopäälliköt ja minä.

Twitter-tilin käyttäjä valitaan heinäkuun Facebook-palaverissa. Twitter-tilin käyttäjäksi valittu henkilö avustaa myös Facebook-päivitysten toteuttamisessa.

4.5 Facebook-markkinoinnin suunnitelma

Tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma, jota voidaan käyttää niin tuotteiden, kuin palveluidenkin markkinointiin. Anttila Oy tarvitsee ohjeen, jotta sen tavaratalot pysyvät ottamaan kaiken hyödyn omista Facebook-sivustoista. Suunnitelma toimii kaikkien kampanjoiden pohjana.

4.5.1 Kampin Anttila Oy:n Facebook-markkinoinnin tavoite

Facebook-markkinoinnin tavoitteena on luoda myönteistä brändimielikuvaa ja parantaa asiakastytyvyyttä. Tämän lisäksi tavoite vaihtelee kulloisenkin markkinointikampanjan ja mukaan. Tavoite voi olla muun muassa. myynnin kasvattaminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Tarkempi tavoite määritellään aina, hyvissä ajoin ennen suunnitelmaa.

Empiirisen tutkimuksen perusteella Anttila Oy:n markkinointi kannattaa keskittää uusien tuotteiden ja kampanjoiden tiedottamiseen, sekä asiakas kontakteihin (kuvio 1).

4.5.2 Kampin Anttila Oy:n Facebook-markkinoinnin keinot

Kun Facebook-sivuston tykkääjä määrä on saatu kasvatettua tarpeeksi suureksi, on aika aloittaa Facebookissa markkinointi. Suurin osa Facebook-markkinoinnista voi olla maksutonta mainontaa omalla sivustolla, mutta myös maksullista sponsoroitua mainontaa on hyvä käyttää aika ajoin, jolloin mainokselle valittu kohderyhmä näkee mainoksen. Varsinkin kun henkilökunta on motivoitunut lisäämään markkinointia Facebookissa (kuvio 2.)

4.5.3 Uutissyötemainokset

Uutissyötemainoksia kannattaa käyttää asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden parantamiseen. Kaikki, mitä sivustolle päivitetään, pitäisi tuottaa asiakkaille jotain hyötyä. Voidaan esimerkiksi pyytää asiakkailta palautetta tai kokemuksia hänen edellisestä ostokerrastaan myymälässä tai kommentteja järjestetystä tapahtumasta. Saatuihin kommentteihin on erittäin tärkeää vastata nopeasti ja asiallisesti.

Uutissyötemainoksia kannattaa käyttää myös uutuustuotteiden lanseeraamiseksi varsinkin silloin, kun tuote on sellainen, jota myydään yksinomaan vain Anttilassa. Tässäkin tapauksessa kannattaa kehottaa asiakkaita kommentoimaan omia kokemuksiaan tuotteesta.

Uutissyötemainos ei ole perinteinen lehtimainos, vaan siinä on sallittua käyttää myös videoita ja kuvia. Siitä voi tehdä yrityksen näköisen, jopa hauskan. Uutissyötteet on tärkein Facebook-väline asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja asiakkaiden huomion saavuttamiseksi. Uutissyötteissä kannattaa suosia videoita ja kuvia, joissa kuvataan myymälän toimintaa ja uusia tuotteita, ei niinkään tarjoushintoja tai kampanjoita. Pitää olla innovatiivinen.

Tarjouksien syöttäminen uutissyötemainoksiin kannattaa pitää minimissä. Korkeintaan isojen kampanjoiden kohdalla voidaan jakaa linkki kampanjasivulle. Tavanomaisia kuvastotarjouksia ei kannata Facebookin kautta jakaa. Tarjousähky karkottaa asiakkaat. Tarjouksien jakaminen Facebookin välityksellä kannattaa hoitaa sponsoroiduilla mainoksilla. Silloin uutissyötteet, eli päivitykset, pysyvät innostavina ja hauskoina. Pelkkä mainos on kylmä.

Asiakkaan osallistuttaminen jonkin kampanjan tai tapahtuman jälkipuintiin kertoo asiakkaille, että heitä arvostetaan. Tehdään kampanjan onnistumisesta Facebook-kysely, johon vastaamaan kutsutaan kaikki sivustosta tykänneet. Tähän yhteyteen voidaan mega-kampanjoiden kohdalla lisätä arvontaa, jossa yksi onnekas voittaa 50 euron lahjakortin.

4.5.4 Sponsoroidut mainokset

Sponsoroitu mainos voidaan kohdentaa valitulle kohderyhmälle markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen.

Sponsoroitu mainos kannattaa ajoittaa jonkin sähköisen kilpailun yhteyteen, jolloin sponsoroituun mainokseen voidaan lisätä linkki kilpailuun. Näin saadaan enemmän osallistujia kilpailuun ja uusia asiakkaita. Sponsoroidussa mainoksessa tulee olla myöskin tykkää meistä -nappi ja esimerkiksi teksti ”tykkää meistä ja osallistu kilpailuun. Voit voittaa upeita palkintoja” sekä kuva palkinnosta.

Toinen tilanne, jossa sponsoroitu mainos on hyvä vaihtoehto, on jonkin uutuustuotteen tai -palvelun lanseeraaminen, varsinkin sellaisten tuotteiden kohdalla, joita myydään yksinoikeudella Anttilassa. Sponsoroitu mainos voidaan kohdentaa uutuustuotteen kohderyhmälle.

Sponsoroiduille mainoksille päätetään kuukausi- viikko- tai päiväbudjetti, riippuen kampanjasta ja sen pituudesta. Seurataan mainoksen toteutumista ja onnistumista. Mittareina voidaan käyttää tykkääjien kasvua, asiakasmääriä ja myyntejä.

4.5.5 Facebook-tapahtumat

Kampin Anttilassa järjestetään erilaisia tapahtumia useamman kerran vuodessa. Facebook-tapahtumat ovat mitä mainioin lisä Kampin Anttilan Facebook-markkinointiin. Facebook-tapahtuman luominen tulee edullisemmaksi kuin ilmoitus paikallislehdessä. Asiakkaat voivat kutsua näihin tapahtumiin myös niitä Facebook-käyttäjiä, jotka eivät vielä ole tykänneet Anttilan sivustosta.

Facebook-tapahtumat pitää tehdä houkutteleviksi ja tapahtuman tiedoista pitää selvittää tarkasti, mitä päivän aikana tapahtuu.

4.5.6 Facebook-muistiinpanot

Muistiinpanojen avulla tehdään kysely, jonka avulla selvitetään asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta, kampanjasta, kilpailusta, osto- tai tuotekokemuksista tai myymälästä. Kyselyyn vastaamaan kutsutaan kaikki Facebook-sivustosta tykänneet ihmiset. Kyselyn tuloksia tutkimalla saadaan tietoa miten toimintaa kannattaa kehittää.

4.5.7 Aikataulu

Markkinointisuunnitelman toteutusta varten pidetään palaveri lokakuun toisella viikolla, kun on saatu tulokset Facebook-sivuston suosion nostamissuunnitelman toteutuksesta. Markkinointisuunnitelma pannaan toimeen joulukuussa.

4.5.8 Vastuut ja resurssit

Facebook-markkinoinnista vastaavat Facebook käyttäjiksi nimetyt kaksi henkilöä. Suunnittelupalaveri osallistuvat Facebook käyttäjien lisäksi tavaratalojohtaja, osastopäälliköt ja minä.

4.6 Suunnitelman arviointia

Ennen suunnitelman aloittamista lähetetyn kyselylomakkeen avulla sain selville, että anttilalaiset ovat valmiita lisäämään Facebook-sivuston käyttöä markkinointitarkoituksissa sekä tihentämään sivuston päivitysaikataulua. Tämä antoi minulle enemmän vapauksia lähteä kehittämään suurta suunnitelmaa. Onnistuin tuottamaan suunnitelmat, joiden avulla uskon, että Facebook-sivuston suosio saadaan nostettua odotetulle tasolle ja sitä kautta tehokkaaksi markkinointikanavaksi.

Kyselylomakkeella selvisi myös se, mihin Facebook-sivustoa anttilalaisten mielestä kannattaa käyttää. anttilalaisten mielipiteet menivät hyvin yksiin teorian kanssa, joten suunnitelma oli helppo rakentaa näiden käyttötarkoitusten ympärille.

Markkinointisuunnitelman ongelmana saattaa olla ajan löytäminen sen toteuttamiseen. Olen kuitenkin vakuuttunut, että suunnitelman toteuttaminen on myymälälle kannattavaa. Toteuttamisen aikataulutuksen jätän osastopäälliköiden ratkaistavaksi.

5 Johtopäätökset ja työn arviointi

5.1 Johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli luoda suunnitelma Anttila Oy:n Facebook-sivuston suosion nostamiseen ja Facebook-markkinointiin.

Teorian perusteella selvisi, että Facebook-markkinointi voi olla erittäin tehokasta ja monipuolista. Suurin osa Anttila Oy:n potentiaalisista asiakkaista on luonut itselleen Facebook-profiilin. Jokaiselle heistä voidaan lähettää kohdennettua markkinointia Anttilan Facebook-sivuston kautta. Selvisi myös että, Facebook-sivuston ylläpitoa pidetään jopa elinehtona yrityksille. Facebook on yksi harvoista kanavista, jolla kauppa voi tavoittaa asiakkaansa myös vapaa-ajalla.

Empiirisen tutkimuksen perusteella kävi selväksi, että Anttila Oy:ssä tiedostetaan nämä asiat hyvin ja halua kehittymiseen löytyy, mutta tietoa siitä, miten sivustoa kannattaa hyödyntää, on vähän. Tämän suunnitelman ajankohta on oikea. Tutkimuksen avoimen vastuksen kysymykseen tuli hyviä ideoita siitä, miten Facebook-toimintaa tulisi kehittää. Henkilökunta on selvästi ajatellut Facebookin mahdollisuuksia.

Suurimmaksi ongelmaksi Facebook-markkinoinnin kehittymiselle sanottiin olevan ajan puute. Facebook-kanavan hyödyntäminen asiakkaiden kanssa käytävään vuoropuheluun ja kohdennettuun markkinointiin on kuitenkin niin tärkeä, että sille pitäisi löytää enemmän aikaa ja useampi tekijä.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat valmiita lisäämään Facebook-markkinointia tulevaisuudessa (Kuvio 3.) Tästä voi päätellä, että Facebook-markkinoinnin vähäinen ja yksipuolinen toteutus johtuu tietotaidon puutteesta. Facebook-sivuston käyttäjät ovat sel-

västi opastuksen tarpeessa. Koulutusta sosiaalisen median markkinointiin kannattaa harkita.

5.2 Työn arviointi

Onnistuin työssäni hyvin. Löysin lähteistä tietoa siitä, miten toimeksiannon kohdetta voidaan kehittää. Kehitysosiossa onnistuin tuomaan teorian käytännön tasolle nimenomaan Anttilan näkökulmasta. Tässä auttoi oma pitkä työura Anttilassa. Ongelma oli löytää jo mielessäni olleille kehitysehdotuksille niitä tukevat teoriat. Aikaisemman kirjoitetun tiedon tutkiminen toi kuitenkin mielessä olleiden kehitysehdotusten lisäksi paljon uusia ideoita, ja ne yhdistämällä onnistuin luomaan mielestäni hyvän suunnitelman sekä Facebook-sivuston suosion nostamiseen että tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Kehityskohteissa huomioin myös asiakkaat ja toin myös asiakkaita osallistavat toiminnot mukaan suunnitelmaan.

Empiirisen tutkimuksen avulla löysin kehitettävät ja lisättävät asiat. Onnituin tekemään kyselyn niin, että vastauksien avulla teorian käyttöönoton mahdolliset ongelmat löytyivät ja pystyin luomaan niihin ratkaisut kehitysosiossa.

Teorian tuntemus toi mukaan myös toisen sosiaalisen median sovelluksen Twitterin. Selvisi, että Twitterin avulla asiakkaiden kanssa käytävä live-keskustelu on luontevampaa ja helpompaa kuin Facebookissa. Twitterin avulla voidaan myös saavuttaa lisää tykkääjiä Facebook-sivustolle. Twitter-tilin avaaminen Anttila Oy:n toimipisteille on mielestäni suunnitelman tärkeimpiä asioita. Käsittelin Twitteriä vain pintapuolisesti, sillä tämän työn tarkoitus oli kehittää Facebook-markkinointia. En kuitenkaan voinut jättää Twitteriä kokonaan pois, sillä sen merkitys Facebook-sivuston olemassaolosta tiedottamisessa on suuri.

Työn kehitysosion markkinointisuunnitelman heikkous on sen kalleus. Suunnitelman kaltaisen markkinointiyhdistelmän toteuttaminen vaatii useita työtunteja viikosta, mahdollisesti monelta työntekijältä. Mielestäni Facebook on kuitenkin niin iso mahdollisuus, että ratkaisu tähän ongelmaan kannattaa löytää.

Markkinointisuunnitelma on käyttökelpoinen, mutta se vaatii työntekijöiltä opiskelua ja pitkäjänteisyyttä. Facebook-markkinointi ei ole niin yksinkertaista, kuin tämän markki-

nointisuunnitelman perusteella voisi olettaa. Markkinointisuunnitelman avulla saadaan Anttilan Facebook-sivustolle lisää tykkääjiä.

Tätä Facebook-markkinointisuunnitelmaa voidaan käyttää kaikissa Anttila Oy:n myymälöissä.

Lähteet

Anttila Oy [Http://www.anttila.fi/index/anttila/toimialat.html](http://www.anttila.fi/index/anttila/toimialat.html) sivua muokattu 2013. Luettu 8.4.2014.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. -14. painos. Edita, Helsinki.

Facebook 2014. Alexa - The Web Information Company
[Http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com](http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com). Luettu 8.4.2014.

Facebook 2014. [Https://www.facebook.com/advertising/faq](https://www.facebook.com/advertising/faq). Luettu 8.4.2014.

FacebookReportsThirdQuarter2013Results.

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760>. Sivua muokattu 2013. Luettu 8.4.2014.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Levy, Justin 2010. Facebook Marketing: Designing your next marketing campaign. Second edition. Que Publishing, Indianapolis.

Olin, Kristian 2011. Facebook Markkinointi: käytännön opas. Talentum, Helsinki.

Yle 2013. Yle uutiset. Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi – tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa. 19.2.2013.

[Http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983](http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983). Luettu 8.4.2014.

Hintakortti Facebook-infolla

A **Aina**
edullisesti

SONY

PLAYSTATION 4
KONSOLI 500GT

489⁹⁰

Löydät meidät myös Facebookista
www.facebook.com/AnttilaHelsinkiKamppi

Kyselylomake

[Merkitse vastaukset lihavoimalla vaihtoehto/vaihtoehdot tai kirjoittamalla.

1. Mihin Facebook sivustoja kannattaa käyttää? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- a) Tiedottamiseen (uutuus tuotteet/ tapahtumat)
- b) Asiakaspalaute kanavana
- c) Asiakaspalvelu kanavana
- d) Asiakastietojen saamiseen (ikä, sukupuoli, paikkakunta, ammatti)
- e) Kampanja tiedottamiseen (tarjoukset/kuvastot/tabloidit)
- f) Asiakashankintaan

2. Kuinka usein sivustoja mielestäsi kannattaa päivittää?

- a) useita kertoja päivässä
- b) kerran päivässä
- c) joka toinen päivä
- d) kerran viikossa
- e) kaksi kertaa viikossa
- f) kerran kahdessa viikossa
- g) kerran kuussa
- h) harvemmin

3. Olisitko valmis lisäämään Facebook markkinointia tulevaisuudessa?

- a) kyllä
- b) en

4. Onko Facebookin mahdollisuuksia mielestäsi hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla?

- a) kyllä
- b) ei

5. Mitä tekisit enemmän, mitä vähemmän?