

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2014

Ida Pajamäki

FACEBOOK- YHTEISÖPALVELUN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ida Pajamäki

FACEBOOK-YHTEISÖPALVELUN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi yritysten olisi kannattavaa olla Facebook-yhteisöpalvelussa ja millaisia keinoja niillä on käytössään Facebook-palvelussa markkinoidessaan. Opinnäytetyössä rakennettiin työn toimeksiantajalle, Mainostoimisto Gurulle, oma Facebook-sivu. Guru on Turun ammattikorkeakoulun sisäinen mainostoimisto, jossa suunnitellaan kaikenlaista markkinointiviestintää opiskelijavoimin.

Teoriaosassa käsiteltiin lyhyesti sosiaalista mediaa ja Facebook-palvelua. Koska Facebookin merkitys myös yritystoiminnassa on kasvanut, opinnäytetyön näkökulmaksi otettiin sen hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä. Työssä esiteltiin erilaisia Facebook-kommunikoinnin ja -markkinoinnin keinoja. Lisäksi työssä tarkasteltiin asioita, joihin Facebook-markkinoinnissa usein kompastutaan sekä keinoja onnistumisen mittaamiseen.

Opinnäytetyön tuloksena Mainostoimisto Gurulle rakennettiin Facebook-sivu ja jatkosuunnitelma sen käytölle. Näitä tuotoksia Guru voi hyödyntää markkinointiviestinnässään ja asiakashankinnassaan sekä -kontaktoinnissaan. Mainostoimisto Gurun Facebook-sivun odotettiin asetettujen tavoitteiden mukaan olevan informatiivinen, visuaalisesti ja sisällöllisesti kiinnostava, ammattimainen sekä helposti lähestyttävä. Nämä tavoitteet täyttyivät hyvin ja toiveena on, että Facebook-sivu jatkossa lisää Gurun tunnettuutta ja tuo sille uusia asiakkaita sekä lisänäkyvyyttä. Facebook-sivu on tarkoitus ottaa Gurussa käyttöön syksyllä 2014. Opinnäytetyössä tehtyä jatkosuunnitelmaa aletaan silloin hyödyntää sivun käytössä.

ASIASANAT:

Facebook, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, Mainostoimisto Guru.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Entrepreneurship

2014 | 43

Instructor: Maija Nolvi

Ida Pajamäki

FACEBOOK IN A COMPANY'S MARKETING COMMUNICATIONS

The aim of this thesis was to discover in which ways companies can exploit Facebook in their marketing communications. In the practical part of this thesis the goal was to create a Facebook page for Mainostoimisto Guru. Mainostoimisto Guru is an internal advertising agency at Turku University of Applied Sciences where all the employees are students with skills in marketing or advertising and graphic design. Setting up a Facebook page was seen as topical and useful for Guru.

The theoretical part of the thesis is divided in two sections. The first part deals with social media and Facebook generally. The second part covers marketing in Facebook. It also covers failures in Facebook marketing and the tools to measure the results of marketing.

As the result of this thesis, a Facebook page and a communication plan for Guru was created. Guru can use Facebook to communicate with customers and in marketing. The target for the Facebook page was to be informative, visually interesting, professional and easily approachable. The content was also supposed to be as interesting as possible. The target of creating a Facebook page was met. Hopefully this Facebook page will help Guru to attract new customers and increase its coverage. Guru's Facebook page will be published in the autumn of 2014.

KEYWORDS:

Facebook, social media, marketing communications, content marketing, Mainostoimisto Guru.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK-PALVELU	7
2.1 Sosiaalinen media pähkinänkuoressa	7
2.2 Facebook – globaali interaktiivinen verkkoyhteisöpalvelu	8
2.3 Miksi yritysten pitäisi näkyä Facebookissa?	10
3 FACEBOOK-PALVELU MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ	13
3.1 Facebook-yhteisöpalvelun mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä	13
3.2 Facebook-markkinoinnin suunnittelu	14
3.2.1 Vuorovaikutus ja asiakaspalvelu	16
3.2.2 Sisältömarkkinointi	17
3.2.3 Maksullinen mainonta	19
3.2.4 Kampanjat ja tapahtumat	21
3.3 Facebook-markkinoinnin kompastuskivet	22
3.4 Markkinoinnin onnistumisen mittaaminen	24
4 MAINOSTOIMISTO GURUN FACEBOOK-SIVU	26
4.1 Guru – täyden palvelun opiskelijamainostoimisto	26
4.2 Lähtökohdat Gurun Facebook-sivulle	27
4.3 Sivun luominen	28
4.3.1 Sivun sisällöntuotanto	28
4.3.2 Valmis Facebook-sivu	31
5 JATKOSUUNNITELMA GURUN FACEBOOK-SIVUN KÄYTÖLLE	35
5.1 Facebook-sivun ylläpito	35
5.2 Sisältö ja päivitykset	36
5.3 Gurun Facebook-sivun hyödyntäminen	38
6 POHDINTA	40
LÄHTEET	42

KUVAT

Kuva 1. Kohdennettu Facebook-mainos (opinnäytetyön tekijän Facebook-profiili).	20
Kuva 2. Facebook-mainoskampanjoiden seuranta-työkalu (Gurun Facebook-sivu).	25
Kuva 3. Facebook-yrityssivun perustaminen (Gurun Facebook-sivu).	29
Kuva 4. Sisällöntuotantovaihe (Gurun Facebook-sivu).	30
Kuva 5. Gurun tykkäämisiä (Gurun Facebook-sivu).	31
Kuva 6. Gurun valmiin Facebook-sivun ilme (Gurun Facebook-sivu).	32
Kuva 7. Gurun valmiin Facebook-sivun toinen ilme (Gurun Facebook-sivu).	32
Kuva 8. Gurun esittely Facebook-sivulla (Gurun Facebook-sivu).	33
Kuva 9. Gurun kuvakansiot (Gurun Facebook-sivu).	34

KUVIOT

Kuvio 1. Facebook-markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.	16
--	----

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää hyödyllisiä ja käytännönläheisiä tapoja, joita yritykset voivat hyödyntää Facebook-markkinointiviestinnässään. Opinnäytetyössä käydään läpi syitä siihen, miksi yritysten olisi kannattavaa olla Facebookissa sekä tarkastellaan keinoja, joiden avulla yritykset voivat markkinoida ja kommunikoida Facebook-palvelussa. Sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebook on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja Suomessa on arvioitu olevan noin kaksi miljoonaa Facebook-käyttäjätunnusta vuonna 2014. Yli tuhannen tykkääjän Facebook-sivuja on Suomessa noin tuhat, joten yksityishenkilöiden käyttäjäprofiilien ohella myös yritysten on tärkeää aktivoitua Facebookissa.

Opinnäytetyön käytännön osio toteutetaan toimeksiantona Turun ammattikorkeakoulun sisäiselle mainostoimistolle, Gurulle. Opinnäytetyössä rakennetaan Gurulle teoriaosion pohjalta kiinnostava ja ajankohtainen Facebook-sivu, jonka tarkoituksena on korvata Gurun vanhentuneet nettisivut. Opinnäytetyön lopuksi tehdään jatkosuunnitelma Gurun Facebook-sivun ylläpitämiselle ja käytölle. Tässä osassa esitellään myös ehdotuksia siitä, miten Guru voisi hyödyntää Facebookia markkinointiviestinnässään. Opinnäytetyön aihe muotoutui todellisen tarpeen pohjalta työharjoitteluni aikana toimiessani Gurun yhteyspäällikkönä, joten aihe on minulle luonteva ja tärkeä sekä ajankohtaisuutensa vuoksi myös mielenkiintoinen.

Facebook-palvelusta markkinoinnin ja viestinnän välineenä on viimeisten vuosien aikana tehty jonkin verran opinnäytetöitä. Ne ovat olleet pääasiassa case-painotteisia ja näin suunnattu suoraan jonkun tietyn yrityksen käyttöön sopivaksi. Tässä opinnäytetyössä näkökulma on yleispätevämpi, jolloin siitä voivat hyötyä toimeksiantajan lisäksi kaikenkokoiset ja myös eri toimialojen yritykset.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK-PALVELU

2.1 Sosiaalinen media pähkinänkuoressa

Internetin merkityksen kasvu on ollut ripeää viime vuosikymmenen aikana: internetiä käytti Tilastokeskuksen vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan 86 % väestöstä, ja vuonna 2014 luku on mitä todennäköisimmin vielä suurempi. Tiedonhaun ohella erilaiset sosiaalisen median, eli somen, kanavat ovat monille yksi tärkeimmistä syistä käyttää internetiä. Internetin tarjoamat mahdollisuudet kasvavat jatkuvasti. Sen myötä palvelut, viestintä ja kanssakäyminen ovat alkaneet siirtyä yhä enemmän verkkoon tehden internetistä keskeisen osan ihmisten arkea. (Haasio 2011, 13.)

Uuden viestintäteknologian myötä toimintatavat muuttuvat, sillä nyt jokainen voi osallistua sisältöjen luomiseen ja viestinnässä reaaliaikaiseen reagointiin. Sosiaalisen median myötä vuorovaikutteisuudella on yhä tärkeämpi rooli. (Viestintätoimisto Tulus 2010, 3.)

Viime vuosina valtavasti kasvanut sosiaalinen media on yhden määritelmän mukaan ”prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja teknologioiden avulla” (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 4). Kaikessa yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media on media, jota ihmiset käyttävät ollakseen sosiaalisia (Safko 2012, 3). Sosiaalisen median myötä on mahdollistunut aivan uudenlainen monisuuntainen tapa kommunikoida ja tuoda ihmisiä yhteen entistä läheisemmin ja avoimemmin. Joissain yhteyksissä puhutaan myös sosiaalisen median sijaan yhteisöllisestä mediasta (Haasio 2011, 123), joka ehkä kuvaa paremmin kyseistä viestintämuotoa. Yhteisöllisyys onkin yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista.

2.2 Facebook – globaali interaktiivinen verkkoyhteisöpalvelu

Facebook on yksi tunnetuimmista ja suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Se on maailman suurin verkottumis- ja yhteisöpalvelu, joka rakentuu jokaisen yksilöllisen käyttäjäprofiiliin ja sen muodostamien verkostojen ympärille (Juslén 2009, 118). Facebookin kautta käyttäjät voivat ylläpitää ihmissuhteita ja keskusteluja, luoda verkostoja sekä esimerkiksi pelata pelejä ja tehdä erilaisia testejä. Facebook mahdollistaa niin kahdenkeskiset kuin koko ryhmänkin kattavat reaaliaikaiset keskustelut sekä kuvien, käyttäjäpäivitysten ja muun sisällön jakamisen. Parhaimmillaan se voi olla yritykselle erinomainen markkinointikanava. (Haasio 2011, 132–133.)

Facebook suunniteltiin aluksi vain amerikkalaisen Harvardin yliopiston pienen kaveriporukan yhteydenpitovälineeksi vuonna 2004. Sen käyttö levisi kuitenkin nopeasti opiskelijapiireissä, ja ensimmäisen toimintavuoden aikana se keräsi lähes miljoona käyttäjää. Muutamassa vuodessa Facebook kasvoi räjähdysmäisesti, ja vuonna 2008 julkaistun suomenkielisen version myötä siitä tuli myös Suomessa suuri ilmiö. (Haasio 2009, 12.) Vuoden 2014 alussa Facebookilla arvioitiin olevan 1,3 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Facebook Statistics 2014).

Facebookia voi käyttää monilla erilaisilla tavoilla joko tavallisen tietokoneen kautta tai mobiililaitteilla erilaisten Facebook-sovellusten avulla (King 2012, 116). Facebookin käyttäjät luovat aluksi henkilökohtaisen tai esimerkiksi yrityksen tai ryhmän nimellä varustetun käyttäjätunnuksen. Sen avulla kirjaututaan sisään Facebook-palveluun, minkä kautta oman käyttäjäprofiilin rakentaminen ja muokkaaminen mahdollistuu. Omaan profiiliin, eli omalle aikajanelle, voi halutessaan lisätä profiilikuvan sekä kansikuvan, ja profiilin tietoihin voi kirjata tietoja esimerkiksi syntymäajasta, asuinpaikasta, koulutustaustasta sekä työpaikasta. Mahdollista on myös omien kiinnostusten, musiikki-, kirja- ja elokuvamaun, parisuhdestatuksen sekä perhesuhteiden lisääminen omaan käyttäjäprofiiliin. Facebook-profiilia voi siis pitää ikään kuin kyseisen henkilön omana käyntikorttina (Haasio 2011, 133).

Henkilökohtaisen Facebook-käyttäjäprofiilin ympärille muodostetaan omia verkostoja, jotka koostuvat esimerkiksi perheenjäsenistä, ystävistä, koulukavereista, työkavereista tai tuttavista – riippuen siitä, kuinka avoimeksi oman profiilinsa haluaa asettaa ja kenet haluaa Facebook-ystäväkseen hyväksyä. Facebook-kaveriksi ei siis voi lisätä ketä tahansa, vaan Facebook-kaveruus vaatii molemminpuolisen hyväksynnän. Tosin nykyisin toista käyttäjää on mahdollista seurata ilman kaveripyynnöäkin ”Tilaa”-toiminnon kautta (Juslén 2013, 11).

Oman käyttäjäprofiilin kautta voi kannustaa tai ”tykätä” haluamiaan kohteita, kuten yrityksiä, järjestöjä, artisteja, urheilijoita tai vaikkapa poliitikkoja. Facebook-sivun tai -ryhmän luominen lähes mille tahansa asialle on käytännössä mahdollista, mutta ryhmät eivät voi kerätä Facebook-kavereita, vaan ainoastaan tykkääjiä. Kuka tahansa voi luoda oman käyttäjätunnuksensa kautta Facebook-palveluun fanisivun tai ryhmän haluamalleen asialle ja ylläpitää sekä luoda sisältöä ja keskustelua näiden ryhmien sisällä. Nämä ryhmät kokoavat samaan paikkaan samanhenkiset ihmiset, ja juuri tästä syystä Facebook-palvelussa korostuukin yhteisöllisyys ja vuorovaikutuksellisuus. Facebookissa toimii kuitenkin tarkka sivuston ylläpitoryhmä, joten mitä tahansa sinne ei kuitenkaan voi lisätä.

Omalle Facebook-sivulle, joka näkyy asetuksista riippuen joko vain omille kavereille, kaverien kavereille tai kaikille Facebook-käyttäjille, voi jakaa rajattomasti haluamaansa sisältöä. Facebook-palvelun yhteydessä sisällöllä tarkoitetaan tietoa, joka on luotu, koottu tai muokattu tiettyä käyttötarkoitusta varten (Sanastokeskus TSK 2010, 18). Statuspäivityksiin kirjoitettavat kuulumiset ja mielipiteet, kuvat, videot, linkit, uutiset tai kiinnostavat artikkelit luetaan Facebookissa konkreettiseksi sisällöksi. Valokuvia varten on mahdollista luoda erillisiä kuvakansioita, joita voi hyödyntää ikään kuin omana portfoliona. Facebook tarjoaa mahdollisuuden niin kahdenkeskiseen kuin useammankin käyttäjän kattavaan keskusteluun chat-ominaisuuden avulla. Julkisempia asioita sivun käyttäjä voi kirjoittaa suoraan kaveripiiriin kuuluvan toisen käyttäjän Facebook-aikajanelle. Facebook on siis nopea ja kätevä kanava, oli tarkoituksena sitten jakaa kiinnostavaa sisältöä tai vaihtaa kuulumisia.

Facebook-yhteisöpalvelun oman sivun mukaan (Facebook 2014) sen missiona on yksinkertaisesti antaa ihmisille valta sisällön jakamiseen ja tehdä maailman entistä avoimemmaksi kommunikointia tehostamalla. Facebookin mukaan ihmiset käyttävät sitä pitääkseen yhteyttä perheeseen ja ystäviin, selvittääkseen, mitä maailmalla tapahtuu sekä ilmaistakseen ja jakaakseen asioita, jotka ovat heille tärkeitä.

2.3 Miksi yritysten pitäisi näkyä Facebookissa?

Sosiaalisen median palvelut ja työvälineet antavat yrityksille uusia tapoja tehostaa niiden sisäistä toimintaa ja yhteistyötä ja ne mahdollistavat markkinoinnin toteuttamisen uudella tavalla (Viestintätoimisto Tulus 2010, 4). Sosiaalisen median myötä erikokoiset yritykset, organisaatiot ja viranomaiset ovatkin alkaneet näkyä yhä vahvemmin Facebook-palvelussa.

Hyvänä esimerkkinä Facebook-sivua onnistuneesti käyttäneistä kampanjoista voidaan mainita Barack Obaman ja Sauli Niinistön presidentinvaalikampanjat. Obaman vaalikampanjaa varten perustettu Facebook-sivu keräsi jo ennen vaalien ratkeamista neljä miljoonaa fania. Niinistön ilmoitettua presidentinvaaliehdokkuudestaan aamulla Facebook-sivullaan, oli sivustolla samana iltana jo yli 10 000 tykkääjää. (Juslén 2009, 118; Haasio 2011, 133.)

Yritykselle, organisaatiolle tai brändille luotu Facebook-sivu on julkinen profiili, jonka kautta voidaan viestiä ja jakaa sisältöä tuotteista, palveluista ja liiketoiminnasta muiden Facebook-käyttäjien kanssa. Sivustosta ”tykkäämällä”, eli yrityksen niin kutsutuksi faniksi liittymällä ja yrityksen kanssa kommunikoimalla, myös näiden käyttäjien Facebook-ystävät saavat uutissyötteen kautta kuulla yrityksen tarinoita ja tietoa esimerkiksi tuotteista tai kampanjoista. (Viestintätoimisto Tulus 2010, 4.) Tykkääjien määrä ei kuitenkaan ole avainasemassa Facebook-palvelussa, vaan tärkeämpää on, että yritys tai organisaatio haluaa todella olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa (Juslén 2009, 119).

USA:ssa keskivertoihminen viettää keskimäärin 7 tuntia kuukaudessa Facebook-palvelussa, ja useat ihmiset käyvät siellä lukuisia kertoja päivässä. Ihmiset

ympäri maailmaa viettävät paljon aikaa Facebookissa. Yrityksille tarjoutuu siis erinomainen tilaisuus olla vuorovaikutuksessa niiden asiakkaiden kanssa, jotka nauttivat ajan viettämisestä Facebookissa. (King 2012, 116.)

Tilastokeskuksen vuonna 2013 toteutetun tutkimuksen mukaan 38 % suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa (Kauppalehti 2013). Sosiaalisen median merkitys on siis alkanut juurtua myös yritysmaailmaan, eikä sen käyttöä ja hyötyjä nykyisin enää juurikaan tarvitse perustella, vaikkakin käyttöön varmasti liittyy yhä myös epäluuloja ja kielteisyyttä. Sosiaaliseen mediaan osallistumalla ja sisältöjä tuottamalla yrityksillä on mahdollisuus kohdentaa viestinsä edullisesti juuri oikeille, siitä kiinnostuneille, kohderyhmille (Haasio 2011, 130). Facebook tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutuskanavaan, joka tavoittaa etenkin nuoret ja aktiiviset aikuiset. Sen kautta välittyvät uudet ideat, mielipiteet sekä tarvittaessa tieto (Viestintätoimisto Deski 2011, 3).

Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sen, että kuluttajien valta markkinoinnissa on kasvamassa. Facebookin kautta ihmiset jakavat sekä positiivisia, että myös negatiivisia kokemuksia eri yrityksiltä saamistaan tuote- ja palvelukokemuksista. Tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää positiivisia kuluttajakokemuksia, mutta haastaa yritykset välttämään negatiivisten kokemusten leviämistä tai ainakin selviytymään niistä kuluttajien toivomalla tavalla. Yrityksen Facebook-sivu on kuluttajalle oiva kanava antaa palautetta, koska sen kautta yritys pystyy kommunikoimaan kuluttajan kanssa parhaassa tapauksessa reaaliajassa. Siksi jokaisella Facebookissa olevalla yrityksellä pitäisikin olla joku sen käytöstä vastaava henkilö, joka pystyy reagoimaan asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin nopeasti.

Kaksisuuntainen vuorovaikutus ja aito kanssakäyminen asiakkaan kanssa, vaikkakin sitten verkossa, on yritykselle tärkeä voimavara. Asiakkaan on helppo tavoittaa yritys siellä, missä hänen on muutenkin luonnollista kommunikoida. Asiakkaan toiveiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen on oleellista menestyksensä Facebook-toiminnan kannalta. Yrityksen on kuitenkin itse pystyttävä hahmottamaan, miten sen kannattaa Facebookissa toimia (Viestintätoimisto Deski 2011, 4). Facebookissa olevan yrityksen pitää ymmärtää myös se, että

sosiaalisen median kautta saadun mahdollisen lisänäkyvyyden ohella negatiivinen julkisuus ja jopa imagohaitat ovat siellä mahdollisia.

Yritykset voivat saada Facebook-palvelusta uudenlaisia näkökulmia ja ajatuksia markkinointiin. Facebook on kustannustehokas sekä helposti ja nopeasti päivitettävä markkinointikanava, jonka kautta yritys voi tavoittaa aivan uusia asiakasryhmiä sekä pitää aktiivisesti yhteyttä vanhoihin asiakkaisiin. Facebook-yhteisön kautta yritys voi olla kontaktissa asiakkaiden kanssa, ja parhaassa tapauksessa yrityksen asiakkaat kommunikoivat lisäksi myös keskenään jakamalla esimerkiksi tuote- ja palveluvinkkejä tai -kokemuksia yrityksen Facebook-sivulla. Yrityksellä on siis mahdollisuus luoda Facebook-palveluun oma yhteisönsä ja verkostonsa, jossa yhteydenpito onnistuu monisuuntaisesti.

Facebookista voi olla hyötyä myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Mikäli iso osa yrityksen työntekijöistä käyttää Facebookia, sinne voidaan perustaa yrityksen sisäinen suljettu yhteisö, jonka kautta sen jäsenet voivat viestiä keskenään yritykseen liittyvistä asioista. Internetin välityksellä tieto kulkee yrityksen sisällä nopeasti, ja Facebook voi toimia yhteisöllistävänä tekijänä yrityksessä. Facebookia voidaankin käyttää yrityksen sisällä tiedottamisen lisäksi esimerkiksi tuotekehityksessä, ideoinnissa, keskusteluissa ja mielipiteiden esiin tuonnissa ja erilaisten yrityksen yhteisten tapahtumien järjestelyissä.

Vaikka sosiaalisen median, erityisesti Facebook-yhteisöpalvelun, käyttöönotto yrityksissä on perusteltua, ei Facebook-yritysprofiilia kannata luoda ilman tavoitteita tai vain siksi, että sosiaalisessa mediassa oleminen koetaan ajankohtaiseksi ja pakolliseksi asiaksi. Vasta, kun tavoitteet ja haluttu käyttötarkoitus on määriteltä ja asiaan on perehdytty, Facebookin käytöstä voi saada oleellisia hyötyjä.

3 FACEBOOK-PALVELU MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

3.1 Facebook-yhteisöpalvelun mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä

Internet ohitti Suomessa radion kaupallisena mainosvälineenä mainospanostuksissa jo vuonna 2006 (Sipilä 2008, 155). Internetin kasvun ja kehittymisen myötä markkinoijille onkin avautunut mahdollisuus uudenlaisen monisuuntaisen ja vuorovaikutteisen viestintäkanavan luomiseen (Juslén 2009, 59). Markkinoinnissa ydinajatuksena on löytää keinot, joilla rakennetaan ja ylläpidetään aitoa innostusta tarjota jotakin uniikkia asiakkaalle (Tikkanen & Vassinen 2010, 117). Sosiaalisessa mediassa tämä ajatus pätee myös täysin.

Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan markkinoinnin tapaa, jolla käytetään erilaisia sosiaalisia alustoja kaupallisten viestien välittämiseen potentiaalisille asiakkaille. Some-markkinoinnissa pyritään luomaan kaupallista julkisuutta nettisivujen ja -yhteisöjen kautta. (Olin 2011, 10.) Syy siihen, miksi sosiaalisen median käyttö on niin paljon tehokkaampaa, kuin perinteinen markkinointi, löytyy juuri kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta (Safko 2012, 5). Internetissä ja sosiaalisessa mediassa reaaliaikaisuus on myös tärkeä valttikortti: käyttäjä voi reagoida markkinointisisältöön välittömästi sen sijaan, että hänen täytyisi odottaa kauppaan asti ilmaistakseen kiinnostuksensa (Mainostajien liitto 2009, 49).

Sosiaalinen media mahdollistaa useita erilaisia kanavia, joita yritykset voivat hyödyntää markkinointiviestinnässään. Se tarjoaa erinomaisia välineitä myös yritysten sisäiseen viestintään ja muiden sidosryhmien kanssa kommunikointiin. Näistä sosiaalisen median lukuisista kanavista yksi moni- ja helppokäyttöisimmistä yritysten näkökulmasta on Facebook, joka tarjoaa eniten hyödyllisiä ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa markkinoivalle (Zarrella 2010, 67).

3.2 Facebook-markkinoinnin suunnittelu

Facebook on media, joka on onnistunut hankkimaan jo yli miljardi käyttäjää. Yrityksille ja markkinoijille tämä tarkoittaa sitä, että ostajien ja asiakkaiden tavoittaminen heille luontaisessa ympäristössä on vaivatonta ja yksinkertaista. (Juslén 2013, 6.) Koska ihmiset viettävät paljon aikaa Facebook-palvelussa, on yrityksen Facebook-sivulle huomattavasti helpompi löytää kuin esimerkiksi sen nettisivulle. Facebook-markkinointi on kuitenkin perinteistä markkinointia ja mainontaa työläämpää, sillä se vaatii yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa ja vuorovaikutusta (Juslén 2013, 21). Facebook-markkinoinnissa tulee tiedostaa se, etteivät kaikki keinot sovi kaikille tuotteille tai palveluille (Kortesuo 2010, 98), vaan markkinointi pitää räätälöidä tarpeiden mukaan oman yrityksen tavoitteiden mukaisesti.

Facebook-markkinoinnissa korostuu asiakaslähtöisyys ja vuorovaikutus, mutta myös se, että markkinoinnin työvälineeseen on perehdytty kunnolla. Mikäli Facebook ei ole yritykselle ennestään tuttu työkalu, pitäisi Facebook-markkinointi aloittaa tutustumalla ja tunnustelemalla, miten siellä jo olevat yritykset toimivat ja hyödyntävät sitä. Kuuntelu on myös mainio tapa aloittaa osallistuminen. Kuuntelemalla käynnissä olevia keskusteluja, voi miettiä, millaisista asioista omat kohderyhmät keskustelevat sekä millaisiin keskusteluihin haluaa itse lähteä mukaan. (Korpi 2010, 15.) Tavoitteiden asettaminen on huomattavasti helpompaa, kun tiedetään, miten markkinointivälinettä käytetään ja miten siellä toimitaan.

Facebook-sivua ja -markkinointia suunniteltaessa yrityksen pitäisi miettiä, mitä tarjottavaa sillä on muille Facebook-käyttäjille ja jo olemassa oleville sekä potentiaalisille asiakkaille. Facebookin käyttötarkoitus ja tavoitteet pitäisi asettaa selkeiksi, samoin myös se, miten tavoiteltavia tuloksia mitataan. Facebook-markkinointia suunniteltaessa pitää lisäksi ottaa huomioon yrityksen muut liiketoiminnan tavoitteet ja strategiat, ja miettiä, miten Facebook-sivu voi auttaa näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Käytännössä markkinointistrategian tavoitteeksi voi asettaa melkein minkä tahansa perustellun määrällisen tai laadullisen

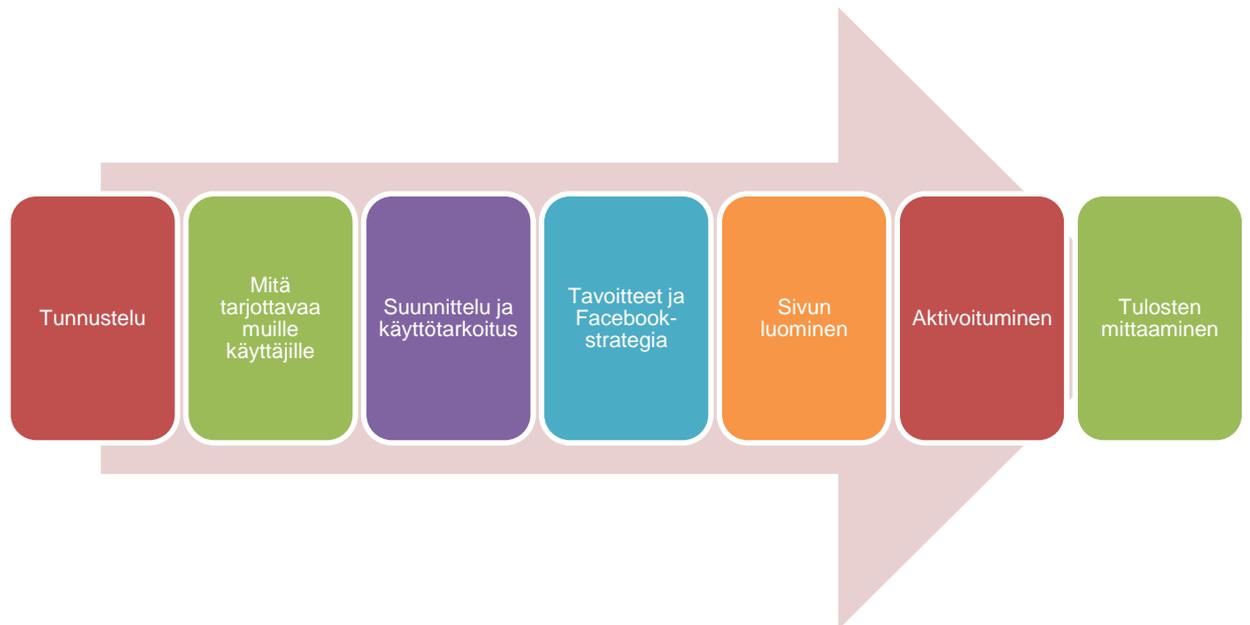
tavoitteen (Tikkanen & Vassinen 2010, 28). Facebook-markkinoinnissa tavoitteeksi ja onnistumisen mittariksi voi asettaa yrityksestä riippuen esimerkiksi lisääsiakkaiden saamisen, markkinointikustannusten alentamisen, joidenkin kohderyhmien aiempaa helpomman tavoittamisen tai vaikkapa myynnin kasvattamisen jollakin osa-alueella (Juslén 2013, 18).

Jollekin tavoite voi olla myös jokin tietty Facebook-sivun tykkääjien määrä. Tässä tapauksessa olisi kuitenkin syytä myös miettiä tarkkaan, miten isoa tykkääjien määrää voidaan käytännössä hyödyntää, jotta siitä saadaan paras hyöty. Tykkääjien määrä kannattaisi nähdä kuitenkin lähinnä välitavoitteena, jonka avulla voidaan saavuttaa merkittävämpiä mitattavia tavoitteita, kuten asiakaskunnan tai myynnin kasvua. Tärkeintä on muistaa, että tavoitteen pitää aina olla relevantti. Korven (2010, 73) mukaan hyvän tavoitteen määritteitä ovat lisäksi myös aikasidonnainen, tarkka ja saavutettavissa oleva.

Suunnitelmien tekemisen jälkeen käytännössä ensimmäinen vaihe Facebook-markkinoinnissa on yrityksen oman sivun luominen. Se onnistuu Facebook-palvelun Page-toiminnon kautta, eli luomalla yritykselle käyttäjäprofiiliin. Myös ryhmän luominen yritykselle on mahdollista, mutta sen hyödyntäminen on hankalaa, koska ryhmän kuulumisten seuraamista varten asiakkaan täytyy mennä aina oma-aloitteisesti ryhmän sivulle (Kortesuo 2010, 42). Markkinointi Facebookissa on mahdotonta ilman oman yrityssivun luomista ja sen tarjoamia työkaluja (Juslén 2013, 12). Sivun luomiseen pitäisi panostaa, jotta se olisi uskottava osa yrityksen markkinointia. Sivun toimii yrityksen Facebook-markkinoinnin virallisena tukikohtana.

Tärkeää Facebook-markkinointiin lähdettäessä olisi muistaa se, että mielikuva yrityksestä muovautuu sen mukaan, miten se toimii Facebookissa. Siksi yrityksessä pitäisikin jo etukäteen miettiä, miten ja mitä yritys aikoo kommentoida, miten vastataan erityisesti julkisiin asiakaspalautteisiin tai tiedusteluihin, minkälaista sisältöä jaetaan sekä mitä yrityksestä halutaan Facebook-profiilissa kertoa. Kaikkein oleellisin hyöty Facebook-markkinoinnissa saadaan siitä, että löydetään verkosta oma kohderyhmä ja osallistutaan aktiivisesti luomalla lisäarvoa

omalle yhteisölle (Korpi 2010, 18). Kuviossa 1 on havainnollistettu mahdollisimman yksinkertaisesti Facebook-markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta.



Kuvio 1. Facebook-markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.

Kuvio 1 kuvaa yksinkertaistettuna Facebook-markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen vaiheita. Suunnittelun ja tavoitteiden asettamisen jälkeen alkaa Facebookissa aktivoituminen, eli omien kohderyhmien löytäminen, verkostojen luominen ja Facebook-markkinoinnin strategian varsinainen toteuttaminen. Näiden jälkeen tuloksia voidaan päästä mittaamaan.

3.2.1 Vuorovaikutus ja asiakaspalvelu

Facebook tarjoaa yritykselle erinomaisen ja tehokkaan kanavan kommunikoida asiakkaiden kanssa nopeasti reaaliajassa ja monisuuntaisesti. Aito dialogi ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa ovat yritykselle tärkeitä positiivisen kuvan ja markkinoinnin kannalta. Asiakaspalvelu onnistuu Facebook-palvelussa luontevasti. Asiakkaan yhteydenotto helpottuu, kun yhteydenottokanavana on paikka, jossa asiakas muutenkin kommunikoi ja hoitaa yhteydenpitoa. Yrityksen Facebook-sivun asiakaspalvelussa työskentelevällä pitää kuitenkin olla sekä asia-

kaspalveluosaamista että osaamista sosiaalisen median käytöstä, jotta asiakkaat kokevat tulevansa kunnolla huomioituiksi.

Facebook on julkinen ja ilmainen asiakaspalvelukanava, jonka kautta yritys pystyy parhaimmillaan hoitamaan monia asiakkaita kerrallaan. Yhdelle kysyjälle vastaamalla voi antaa samalla vastauksen monelle muulle samaa asiaa pohtineelle. Asiakkaat saattavat myös vastata ja jakaa vinkkejä toisilleen. Arkaluonteisista asioista ei tietenkään voi viestiä julkisesti, eikä Facebookia voi hyödyntää vaativiin toimintoihin, kuten palvelumuutoksiin. Esimerkiksi neuvontaan, vertailuun, kehitysideoihin ja palautteen antamiseen sekä kommunikointiin asiakkaiden kanssa se sopii kuitenkin erinomaisesti. (Kortesuo 2010, 85.) Facebook-palvelussa voi viestiä asiakkaille myös muun muassa satunnaisesta kiinniolosta tai vaikka alennusmyynneistä (King 2012, 118).

3.2.2 Sisältömarkkinointi

Yrityksen Facebook-sivulla jaettavalla sisällöllä on olennainen merkitys sivun kiinnostavuuden ja tykkääjien mielenkiinnon säilyttämisessä. Sisältömarkkinoinnissa on kyse yrityksen Facebook-palvelussa jakamista materiaaleista, kuten teksteistä, kuvista ja videoista, joilla yritetään saada ihmiset kiinnostumaan. Eriyisesti, mikäli yritys ei voi kilpailla hinnalla tai varsinaisella konkreettisella tuotteella, kannattaa sen luottaa Facebook-markkinoinnissaan mielenkiintoisen sisällön voimaan. Hyvällä sisällöllä yritys voi nimittäin ilmaista asiantuntijuuttaan. Sisältömarkkinoinnissa asiakasta ei ole tarvetta vakuutella, vaan hänen on tarkoitus vakuuttua oma-aloitteisesti (Kortesuo 2010, 101). Lukija vakuutetaan Facebookissa käytännössä siis yrityksen tuottamilla huomionarvoisilla päivityksillä. Sisältömarkkinoinnissa on pääasiassa kyse siitä, että asiakkaalle ja sisällön lukijalle tuotetaan lisäarvoa (Kortesuo 2010,102).

Sisältömarkkinointi, jossa itse sisällön julkaiseminen on Facebookissa ilmaista, voi kuitenkin synnyttää kuluja, jos markkinointiin otetaan mukaan maksettua mainostilaa tai tarvittavien materiaalien tuottamiseen kuluu varoja. Tähän kannattaakin mahdollisuuksien mukaan varautua, mikäli yritys haluaa vielä tehos-

taa Facebook-markkinointiaan. Sisällöllä markkinoitaessa täytyy myös sisäistää se, että kyseessä on pitkäaikainen toimintatapa. (Kortesuo 2010, 101.) Mikäli kiinnostavan sisällön säännöllinen julkaiseminen kesken kaiken lopetetaan, saattaa asiakkaille ja muille sidosryhmille syntyä yrityksen Facebook-sivusta sellainen kuva, ettei yritys välttämättä enää toimi aktiivisesti tai ettei sillä ole enää juurikaan annettavaa Facebook-sivullaan.

Facebook-päivityksen hyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi hauskuus, hyödyllisyys, kiinnostavuus, ajankohtaisuus sekä yllättävyys (Ridell 2011, 139). Näitä ominaisuuksia kannattaakin pitää mielessä Facebook-sivun sisältöä pohdittaessa. Kaiken sosiaalisessa mediassa jaettavan tiedon pitäisi olla ajankohtaista ja tuoretta. Reaaliajassa toimivassa internetissä tieto ja asiat vanhenevat nopeasti, eikä monen päivän takainen tieto ole enää kiinnostavaa. Viihdyttävyyden ja hauskuuden olennaisia elementtejä asiakkaita houkuttelevassa sisällössä. Myös hyötynäkökulma kannattaa pitää mielessä, sillä hyödylliset vinkit voivat olla kullannarvoisia asioita, joilla asiakas vakuutetaan yrityksen laadukkuudesta ja luotettavuudesta. Yllättävä sisältö, kuten kuvat ja tekstit, herättelevät ihmisten mielenkiintoa, ja niillä voi positiivisesti erottautua kilpailijoista.

Facebook-palvelussa julkaistavan sisällön olisi toivottavaa herättää keskustelua. Jaettavan sisällön pitäisikin olla niin kiinnostavaa, että sitä kommentoidaan, siitä tykätään ja sitä jaetaan eteenpäin, sillä yrityksen tuottaman sisällön herättämä kiinnostus edistää yrityksen näkyvyyttä palvelussa (Juslén 2013, 21). Facebookin uutissyötteen tarkoituksena on kertoa kavereiden viimeisimmistä toiminnoista Facebookissa. Sen kautta voi myös saada kiinnostavan sisällön leviämään. Kun jonkin yrityksen Facebook-sivusta tulee suosittu, käyttäjät näkevät Facebook-kavereidensa liittyneen yrityksen faneiksi, jolloin he itsekin saattavat liittyä sivun faneiksi, ja näin taas yhä useampi voi päätyä yrityksen Facebook-sivulle. (Olin 2011, 147.) Kun käyttäjä näkee verkossa jotakin mielenkiintoista, hän kertoo siitä mielellään eteenpäin. Tästäkin syystä sisällöllä on tärkeä rooli oman yhteisön luomisessa, koska jo pelkästään kiinnostava sisältö voi saada Facebook-sivun ja samalla yrityksen verkoston kasvamaan.

Yrityksen pitäisi kuitenkin muistaa välttää liiallista ja turhanpäiväisen sisällön tuottamista, sillä mikäli uusia päivityksiä tehdään jatkuvasti, sivun tykkääjät piilottavat hyvin helposti yrityksen päivitykset etusivultaan. Tiettyjä kellonaikoja kannattaa tarkkailla sisällön tuottamisen suhteen; nuoret on helpoin tavoittaa myöhemmin illalla, kun taas tietotyöläiset käyttävät Facebookia useimmiten arkisin ennen lounasaikaa (Kortesuo 2010, 42–43).

Tärkeintä sisältömarkkinoinnissa on kaiken kaikkiaan se, että yritys luottaa omaan asiantuntijuuteensa ja panostaa mielenkiintoisen sisällön luomiseen, jolloin ihmiset jakavat sisältöä vapaaehtoisesti eteenpäin. Kuitenkaan pelkällä sisällön julkaisemisella ei automaattisesti saada esiin parhaita hyötyjä, vaan sisällön julkaisuun täytyisi saada mukaan osallistaminen ja mahdollisuus osallistua, jolloin sisällön herättämää keskustelua pystytään hyödyntämään (Markkinointi 2.0 Consulting).

3.2.3 Maksullinen mainonta

Koska Facebook on pörssiyhtiö, tarvitsee sen myös saada toiminnallaan tuloja. Facebook-yhteisöpalvelussa onkin mahdollista hyödyntää myös maksullista mainontaa ja näin luoda mainoskampanjoita ilmaisten työkalujen ohella ja tukena. Facebookilta voi ostaa mainosaikaa, joka määritellään mainostajan oman budjetin mukaisesti. Mainostaja maksaa sivuilleen johtavista klikkauksista, ja kun Facebook-mainontaan laitettu rahasumma on kulutettu, mainokset lakkaavat näkyvästä. (Kortesuo 2010, 107.) Tehokkaimman hyödyn Facebook-markkinointiinsa saa, kun yhdistää yrityksen profiilisivun tarjoamat ilmaiset työkalut ja maksullisen mainonnan.

Facebook-mainokset näkyvät käyttäjien profiilisivun oikeassa reunassa sponsoroitu-tilassa (Olin 2011, 15). Mainoksia voi näkyä käyttäjän Facebook-sivulla kerrallaan neljä, ja niitä klikkaamalla siirtyy suoraan esimerkiksi yrityksen omalle netti- tai Facebook-sivulle. Kuvassa 1 esitellään kohderyhmän mukaan kustomoitu mainos Facebook-käyttäjän omalla profiilisivulla.



Kuva 1. Kohdennettu Facebook-mainos (opinnäytetyön tekijän Facebook-profiili).

Maksulliset Facebook-mainokset voidaan kustomoida hyvinkin tarkasti näkymään vain tietyille kohderyhmälle, eli potentiaalisimmille asiakkaille ja ostajille esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Jopa parisuhdetilanteen, työpaikan, kielitaidon sekä tarkan syntymäpäivän tai suosikkibändin perusteella voidaan määritellä kampanjan kohderyhmä. Mainokset näkyvät vain haluttuun kohderyhmään kuuluvien Facebook-profiilin etusivulla, jolloin kohderyhmään kuuluvien on käytännössä mahdotonta olla huomaamatta mainosta, ja näin lisänäkyvyys on jo taattu. Mainostajalle tilanne on ainutlaatuinen: haluttu viesti voidaan kohdentaa juuri niille, joille se on merkityksellinen (Sipilä 2008, 158). Mikäli mainosta ei kuitenkaan räätälöidä tarkkaan halutulle kohderyhmälle, mainonnasta ei saada tavoiteltua hyötyä, koska se voi näkyä silloin käytännössä kenelle tahansa.

Yritys voi siis toteuttaa Facebook-mainontaa halutessaan hyvinkin pienellä budjetilla ja vaivannäöllä. Tämä tekee siitä ihanteellisen vaihtoehdon myös pienille yrityksille ja yrityksille, joilla ei ole käytettävissä isoja markkinointibudjetteja, mutta jotka kuitenkin haluavat lisänäkyvyyttä tai tehostusta myyntiin. Facebook-

kissa luotavalle mainoskampanjalle voidaan asettaa päivittäinen budjetti, joka voi tarvittaessa olla vaikka vain 5-10 euroa. Kun mainoksiin tehtyjä klikkauksia on tullut budjettiin varatun summan verran, mainokset näkyvät uudelleen vasta seuraavana päivänä. Mainontaa on lisäksi mahdollista hoitaa ja hallinnoida itse, sillä Facebook tarjoaa siihen tarvittavat työvälineet (Juslén 2013, 37), joten mainoskampanjan luominen ja ylläpitäminen on lisäksi yritykselle helppoa ja melko vaivatonta.

Maksullista mainontaa voi seurata yrityksen omalla Facebook-sivulla mainokset-osiossa, josta voidaan tarkastella mainoskampanjan sujumista tai jo aiemmin toteutettujen kampanjoiden tilastoja. Mainokset-sovellus tuottaa mainonnasta myös hyödyllisiä seurantaraportteja, joihin kannattaakin perehtyä. (Juslén 2013, 52.) Seurantaraporttien avulla saadaan tietää, missä osa-alueissa onnistuttiin ja missä olisi parantamisen varaa mahdollista seuraavaa maksullista Facebook-mainoskampanjaa ajatellen.

3.2.4 Kampanjat ja tapahtumat

Kampanja- ja tapahtumamarkkinointi ovat myös toimivia markkinointikeinoja Facebook-palvelussa. Yritykset voivat hakea yksittäisille kampanjoille ja tapahtumille lisänäkyvyyttä Facebook-sivullaan. Kampanjamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolle on määritelty kesto ja päämäärä, ja jonka tuloksia usein myös voidaan mitata. Facebook-sivu on erinomainen väline yrityksen kampanjan vauhdittamiseen. Kampanjat laitetaan joskus alulle yrityksen nettisivulla, mainoksessa, tai tuotepakkauksessa, mutta Facebookia voi tehokkaasti hyödyntää kampanjan sanoman levityksessä. Kampanjan pääosuus saatetaankin toteuttaa usein Facebook-sivulla. (Korteso 2010, 106.)

Facebookissa ihmisten tavoittaminen on helppoa, ja kampanjaan osallistutaan erityisesti silloin, kun sen ja sisällön eteenpäin jakamisessa on mukana jokin porkkana. Facebookissa mielenkiintoiset ideat leviävät nopeasti, kun jakamisesta on käyttäjälle jotakin hyötyä. Muiden Facebook-käyttäjien seinällä näkeekin usein jaettuna jonkin yrityksen kampanjan, jossa kampanjapäivityksen jakanei-

den tai kampanjaan osallistuneiden henkilöiden kesken arvotaan jokin palkinto. Mielekkään palkinnon voittamisen mahdollisuus houkuttelee yrityksen Facebook-sivulle ja saa käyttäjän jakamaan päivityksen eteenpäin, mikä taas takaa yritykselle lisänäkyvyyttä, sivulle lisää tykkääjiä ja yritykselle jopa mahdollisia uusia asiakkaita.

Kampanjoiden toteuttamisessa yrityksen pitäisi kuitenkin huolehtia siitä, ettei se kopioi jo jonkun muun hyödyntämiä keinoja, vaan että se kehittelee uudenlaisia ideoita ja konsepteja. Tärkeintä on pyrkiä niin hyvän kampanjasisällön tuottamiseen, että Facebook-käyttäjät todella haluavat osallistua ja välittää kampanjan sisältöä eteenpäin (Viestintätoimisto Tulus 2010, 11).

Tapahtuman luominen ja markkinointi ovat mainioita tapoja kohdeyleisölle viestimiseen (Olin 2011, 112). Facebookissa kuka tahansa voi itse luoda tapahtuman, johon muut käyttäjät voivat osallistua. Facebook-sivulla on lisäksi helppo markkinoida yrityksen tapahtumaa. Pienimuotoistenkin tapahtumien organisointi, kuten vieraiden kutsuminen, voidaan hoitaa Facebookin tapahtumanluomistyökalun kautta. Tapahtuma voidaan muokata joko vain erikseen kutsutuille tarkoitetuksi yksityiseksi tapahtumaksi tai julkiseksi tapahtumaksi, jolloin kuka tahansa voi osallistua siihen.

Erilaiset urheilutapahtumat ja konsertit ovat tapahtumia, jotka keräävät yleensä runsaasti osallistujia, ja joita mainostetaan ja joista tietoa välitetään eteenpäin. Facebook-palvelun tapahtumat-työkalulla luotua tapahtumaa voi myös mainostaa. Kun käyttäjä ilmoittaa osallistuvansa julkiseen tapahtumaan, näkyy se myös käyttäjän Facebook-kavereille, jolloin tilaisuuden markkinointivoima kasvaa ja kaveritkin saattavat ilmoittaa osallistuvansa tapahtumaan. (Olin 2011, 119.)

3.3 Facebook-markkinoinnin kompastuskivet

Onnistuneen ja tavoitteellisen Facebook-markkinoinnin potentiaalisista hyödyistä huolimatta iso osa markkinoinnin aloittaneista yrityksistä epäonnistuu. Facebook-palveluun osallistumiselle asetetaan suuria odotuksia, ja usein yritykset

ajattelevat kaiken järjestyvän itsestään, kunhan vain liitytään Facebookiin. Näkyvien tulosten, kuten esimerkiksi konkreettinen myynnin tai asiakaskunnan kasvu, puuttuminen voi saada aikaan pettymyksiä, joiden vuoksi Facebookin hyödyntämisestä markkinoinnin tukena saatetaan luopua.

Suurimpana syynä yrityksen Facebook-markkinoinnin epäonnistumiseen nähdään usein oikean ajattelumallin uupuminen ja keskittyminen sen myötä väriin asioihin. Facebook-markkinoinnista ei myöskään välttämättä etsitä ja hankita tarpeeksi tietoa, jota hyödynnettäisiin käytännössä, tai vääränlaisia ja huonoja neuvoja noudatetaan turhan orjallisesti. (Facebook-opas 2014.)

Verkossa ja sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa pitää ymmärtää, että toimintaympäristö, keinot ja pelisäännöt ovat erilaisia, kuin perinteisessä yksisuuntaisessa markkinoinnissa. Uusien ajattelumallien omaksuminen on siis oleellista, ja sosiaalinen media täytyy todella kytkeä osaksi markkinointia, sillä muutoin Facebook-markkinoinnissa epäonnistutaan. Facebook-markkinointia suunniteltaessa pitäisikin miettiä tarkkaan strategia, jota lähdetään noudattamaan, jotta välttytään turhilta pettymyksiltä. Kunnollisessa perehtymisessä ja toimintamallien suunnittelussa on jo hyvät eväät Facebook-markkinoinnissa menestymiseen.

Osa yrityksistä välttelee yhä Facebook-palvelua todennäköisesti sosiaalisen median arvaamattomuuden tai mahdollisten imagohaittojen vuoksi. Kun sisällön jakamiseen, keskusteluun ja kommunikointiin voi osallistua kuka tahansa, näiden asioiden kontrollointi on käytännössä mahdotonta. Yrityksen Facebook-sivulle kirjoitetun negatiivisen asiakaspalautteen tai tuotekokemuksen näkevät kaikki, ja yksikin spontaani, väärä kommentti tai julkaisu voi saattaa yrityksen toiminnan ja imagon kyseenalaiseksi. Näihin riskeihin pitää kuitenkin varautua ja miettiä etukäteen, miten palautteisiin reagoidaan tyylikkäästi, ja mitkä palautteet kannattaa ottaa huomioon hyödyllisinä. Hyvät kehitysideat olisi tärkeää nostaa esiin, jotta Facebook-sivua seuraavat näkevät, että relevantit palautteet todella huomioidaan (Kortesuo 2010, 95).

Loppujen lopuksi Facebook-markkinoinnin riskit ja uhat eivät kuitenkaan ole sen suurempia tai kummallisempia kuin minkään muunkaan markkinointikeinon ris-

kit. Perinteisillä markkinointikeinoilla voi myös aiheuttaa imagokohuja tai saattaa yrityksen huonoon valoon, joten Facebook-kanavan käyttöä ei pitäisi näistä syistä pelätä. Yritysten apuna on lisäksi nykyisin monia sosiaalisen median asiantuntijoita ja konsultteja, joten mikäli sosiaalisen median ja Facebook-markkinoinnin strategian luominen tuntuu haastavalta, voi siihen pyytää asiantuntija-apua. Ihmisten välisessä kommunikoinnissa on kuitenkin tapahtunut niin perustavanlaatuisia muutoksia sosiaalisen median myötä (Olin 2011, 13), että käytännössä Facebook-palvelua ei voi enää kokonaan vältellä, oli sitten markkinoija, yrittäjä, tai yksityishenkilö.

3.4 Markkinoinnin onnistumisen mittaaminen

Niin kuin minkä tahansa markkinointikeinon, myös Facebook-markkinoinnin tulokset näkyvät vasta ajan kuluessa. Vasta silloin voidaan tarkastella, miten kannattava panostus todellisuudessa oli. (Juslén 2013, 57.) Oleellista Facebook-markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa on mitata niitä elementtejä, jotka ovat yrityksen Facebook-strategian ja aiemmin luotujen tavoitteiden kannalta merkityksellisiä. Kun tavoitteet ovat selkeitä, voidaan määritellä oikeat työkalut tulosten analysointia varten. (King 2012, 156.)

Facebook-sivun ylläpitäjille on tarjolla käteviä raportointi- ja seurantatyökaluja (kuva 2), joiden avulla voidaan seurata hyvinkin tarkasti yrityksen sivun toimintaa ja aktiivisuutta. Raporteista pystytään tarkastelemaan sivun tykkääjien ja siellä vierailleiden kiinnostuneisuutta, kuten sivulatausten ja klikkausten määrää, uusien tykkääjien määrää sekä sukupuoli- ja ikäjakaumaa. Jopa sivulla jaettujen videoiden katselukertoja ja seinälle kirjoitettujen tekstien määrää voidaan seurata raporteista. (Olin 2011, 148.) Näiden tietojen perusteella voidaan analysoida tehtyjen toimenpiteiden toimivuutta ja niiden herättämää aktiivisuutta, jotta jatkossa osataan valita oikeat keinot.

ETUSIVU Käynnistä esittely [Luo mainos](#)

Kaikki kampanjat

Ilmoitukset

Sinulla ei ole yhtään ilmoitusta.

Päivittäm kulutettu rahamäärä

Et ole käyttänyt lainkaan rahaa viimeisen 5 päivän aikana

6 marraskuu 2013–30 huhtikuu 2014

Kampanjat Mainosjoukot Mainokset
Kaikki paitsi poistetut ▾
Muokkaa kampanjoita ▾
Näytä raportti
0 tulosta ◀ ▶

<input type="checkbox"/>	Tila ?	Kampanjan nimi ?	Esittäminen ?	Tulokset ?	Kustannukset ?	Kattavuus ?	Käytetty tänään ?	Käytetty yhteensä ?	Aloituspäivä ?	Päätymispäivä ?
Sinulla ei ole näitä ehtoja vastaavia kampanjoita. Luo mainos										

Kuva 2. Facebook-mainoskampanjoiden seuranta-työkalu (Gurun Facebook-sivu).

Facebook-palvelun omat maksuttomat Facebook Insights - ja Ads Manager -työkalut ovat yrityksen Facebook-sivun ylläpitäjälle merkityksellisiä mainonnan tehon seurannassa. Insights -palvelu avautuu automaattisesti, kun yrityksen Facebook-sivu saavuttaa 30 tykkääjää, ja sen kautta voi tarkastella päivittäisiä ja kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä sekä uusien ja jo poistuneiden tykkääjien määrää. Poistuneiden tykkääjien kasvaneen määrän myötä yritys tietää ryhtyä toimenpiteisiin ja perusteelliseen selvitykseen sen syistä. Ads Manager –työkalu puolestaan tarjoaa yksittäisten mainosten ja mainoskampanjoiden seurannan. Tämän sovelluksen myötä sivun ylläpitäjällä on mahdollisuus havainnoida klikkausten määrää, sitä, montako kertaa mainos on näkynyt sekä mainosten klikkausprosenttia. (Järventaus 2012, 34-35.)

4 MAINOSTOIMISTO GURUN FACEBOOK-SIVU

4.1 Guru – täyden palvelun opiskelijamainostoimisto

Mainostoimisto Guru on Turun ammattikorkeakoulun sisäinen, opiskelijavoimin toimiva, täyden palvelun mainostoimisto. Gurussa työntekijöinä toimivat mainonnan suunnittelun AD- ja copywriter-opiskelijat sekä yhteyspäälliköt, jotka opiskelevat useimmiten liiketaloutta ja markkinointia tai mediatuotantoa. Gurussa työskentelevät saavat työpanoksestaan korvaukseksi opintopisteitä, mutta myös arvokasta mainosalan työkokemusta. Toiminnan päävastuu on opettajalla, joka tarvittaessa auttaa opiskelijoita esimerkiksi ongelmatilanteissa ja asiakasneuvotteluissa, mutta Gurussa työskenteleviä opiskelijoita kannustetaan kuitenkin vastuunottoon ja oma-aloitteiseen työskentelyyn.

Gurun toimintaperiaatteet ovat käytännössä samat kuin isommissakin mainostoimistoissa, mutta opiskelijatyön avulla Guru pystyy tarjoamaan asiakkaille kohtuuhintaista markkinointia raikkailla ja uusilla ajatuksilla. Mainostoimisto Gurussa tehdään kaikenlaista markkinointiviestintää nettisivujen visuaalisesta toteutuksesta ja digitaalisesta markkinointimateriaalista perinteisten painotuotteiden suunnitteluun. Asiakkaita ovat niin ammattikorkeakoulun sisäiset, kuin myös ulkopuoliset asiakkaat, jotka hakeutuvat Guruun yleensä tuoreiden ideoiden ja näkökulmien tarpeessa. Gurun asiakaskunta on koostunut niin pienistä yhden hengen yrityksistä kuin isommista ja näkyvistä toimijoistakin.

Koko lukuvuoden Gurussa työskentelevät, toimeksiantojen sujuvuudesta vastaavat yhteyspäälliköt saavat työelämäperusteista kokemusta projektinhallinnasta, tiimin hallinnasta ja koordinoinnista, asiakas- ja alihankintakontakteista sekä erilaisten raporttien laatimisesta. Yhteyspäälliköillä on myös mahdollisuus osallistua luovaan suunnitteluprosessiin, ja he suuntautuvatkin usein valmistumisen jälkeen töihin markkinointi- ja mainosalalle. Varsinaisina mainonnan suunnittelijoina toimivat AD- ja copywriter-opiskelijat voivat hyödyntää Gurussa työstämiään projekteja omissa portfolioissaan ja harjoittelupaikkoihin hakies-

saan sekä saavat käytännön harjoitusta eri ohjelmien käytöstä sekä luovasta suunnittelusta ja toteutuksesta.

4.2 Lähtökohdat Gurun Facebook-sivulle

Mainostoimisto Gurun Facebook-profiilin rakentaminen lähti liikkeelle tarpeista uudistaa Gurun vuonna 2010 tehdyt nettisivut ja luoda sille uusi visuaalinen ilme. Ideointipalaverin yhteydessä heräsi ajatus Facebook-sivun luomisesta ja lopulta siitä, että Facebook-kanava tulisi mahdollisesti jossakin vaiheessa korvaamaan kokonaan Gurun nettisivut. Nettisivujen siirto Facebook-palveluun koettiin rohkeaksi, mutta kuitenkin mainostoimistoalalla melko tärkeäksi ja ajankohtaiseksi. Facebook on erinomainen väylä vuorovaikutuksellisempaan kommunikointiin ja mielenkiintoisen sisällön jakamiseen. Mainostoimiston on tärkeää olla luova ja innovatiivinen sekä ajan hermoilla, joten mielenkiintoista sisältöä jakamalla ja kiinnostavan profiilin luomisella Facebookista uskottiin olevan hyötyä.

Ennen Facebook-sivun rakentamista on suunniteltava huolellisesti se, mihin sen käytöllä pyritään ja millaisia tavoitteita sille asetetaan. Oleellista on myös pohtia sitä, kuka vastaa Facebookin käytöstä ja päivityksestä, mitä siellä käytännössä tehdään, miten kohderyhmät tavoitetaan, ja miten tavoitteiden saavuttamista pystytään seuraamaan. Sosiaalinen media ja Facebook voivat parhaimmillaan tarjota monipuolisen ja avartavan näkökulman markkinointiviestintään, mutta vain kunnollisella suunnittelulla voidaan saada paras mahdollinen hyöty. (Viestintätoimisto Deski 2011, 10.)

Mainostoimisto Gurun Facebook-sivulle asetettiin tavoitteeksi olla ajankohtainen, visuaalisesti hyvännäköinen, sisällöltään kiinnostava sekä myös informatiivinen. Nettisivujen sisältämä informaatio oli tarkoitus tuoda mielenkiintoisella tavalla Facebook-sivulle. Facebook-palvelun mahdollisuudet uusasiakashankinnassa ja markkinoinnissa pidettiin vahvasti mielessä, ja sivun olisikin siksi tärkeää osoittaa, että Guru on helposti lähestyttävä, ammattimainen ja ihmisläheinen toimisto. Oleellista oli saada Gurun nimi leviämään ja kasvattaa sen tun-

nettuutta. Uusien, erityisesti ammattikorkeakoulun ulkopuolisten asiakkaiden, tavoittaminen mainittiin tavoitteiden asettamisen yhteydessä.

4.3 Sivun luominen

Gurun Facebook-sivun konkreettinen suunnittelu aloitettiin tarvittavan tiimiin kasaamisella, koska visuaalisessa ja luovassa suunnittelussa kaivattiin lisävoimia. Mukaan tuli Art Director, vastuualueenaan Facebook-sivun visuaalisen ilmeen, eli profiilikuvan sekä kansikuvan suunnittelu. Lisäksi tiimiin kuului kaksi copywriteria, joiden vastuulla oli avustaa nettisivuilta siirrettävän informaation kirjoittamisessa Facebook-sivustolle kiinnostavalla tavalla. Opinnäytetyön tekijän vastuulla oli Facebook-sivun suunnittelu ja konkreettinen käytännön rakentaminen sekä sisällön suunnittelu. Facebook-sivun käytön jatkosuunnitelma kuului myös opinnäytetyön tekijälle.

Oleellisena osana Facebook-sivun suunnitteluprosessissa oli määritellä, mitä siltä halutaan. Gurun Facebook-sivun kohdalla yksi tärkeimmistä asioista oli se, että Facebook-profiiliin pitää olla informatiivinen ja se näkyy myös niille, jotka eivät ole kirjautuneet Facebookiin. Sivun olisi tarkoitus kertoa jo olemassa oleville sekä potentiaalisille asiakkaille Gurusta ja sen toiminnasta. Uusiasiakashankinnan kannalta sivuille pitäisi tuoda näyttävästi esille parhaat referenssit ja kiinnostava, seuraamisen ja ”tykkäämisen” arvoinen sisältö sekä helposti löydettävät tiedot yhteydenottoa varten. Sivulla haluttiin viestiä, että Mainostoimisto Guru on innovatiivinen, raikas ja luova, mutta myös rento sekä helposti lähestyttävä.

4.3.1 Sivun sisällöntuotanto

Facebook-sivulle tulevaa sisältöä lähdettiin pohtimaan opinnäytetyön teorian sekä opinnäytetyön tekijän ja muiden Gurun työntekijöiden omien näkökulmien ja ideoiden pohjalta. Sivun perustettiin Facebookin yrityssivu-toiminnon kautta kuvan 3 mukaisesti, ja se piilotettiin saman tien, jotta se ei näkyisi keskeneräi-

senä muille Facebook-käyttäjille. Heti alkuvaiheessa sivulle lisättiin profiilikuvaksi Gurun uusi logo, logon värejä ja Gurun ajatusmaailmaa mukaileva raikas kansikuva, lyhyt ja ytimekäs esittelyteksti sekä laajempi Gurusta kertova esittely. Niiden jälkeen aloitettiin muu sisällöntuotanto, kuten kuva-albumien luominen, kuvien ottaminen, valikoiminen ja lisääminen sivulle, kuvatekstien tekeminen, tykkäyksen kohteiden etsintä sekä Gurun Facebook-sivun jatkokäyttösuunnitelman kehittäminen.

Perusta Mainostoimisto Guru

1 Tietoja
2 Profiilikuva
3 Lisää suosikkeihin
4 Tavoita enemmän ihmisiä

Vihje: paranna sivusi löytymistä hauissa lisäämällä kuvaus ja sivusto.
Tähdillä (*) merkityt kentät ovat pakollisia.

*Lisää sivun Mainostoimisto Guru kuvaus, jossa on perustiedot.

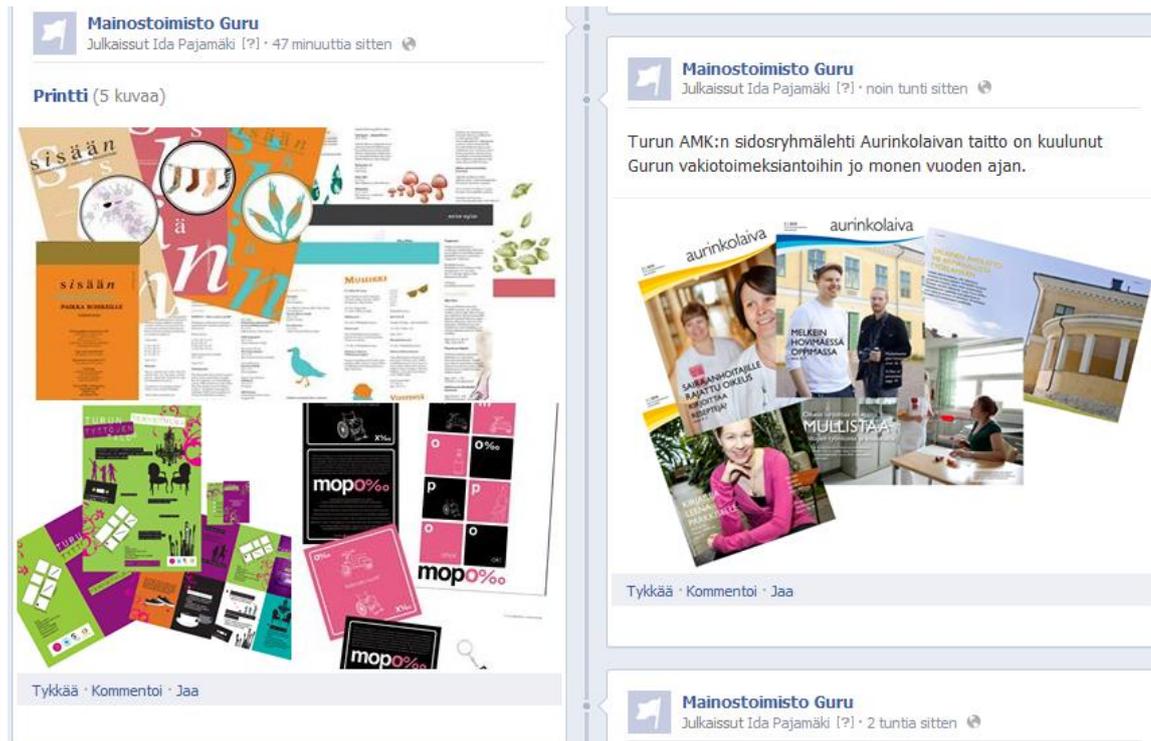
Valitse yksilöllinen Facebook-verkko-osoite, jotta ihmiset löytävät sivusi helpommin. Kun tämä on määritetty, sitä voi muuttaa vain kerran.
<http://www.facebook.com/>

Onko Mainostoimisto Guru todellinen organisaatio, koulu tai hallinto?
 Kyllä Ei

Tämä auttaa ihmisiä löytämään tämän organisaation, koulun tai hallinnon helpommin Facebookista.

Kuva 3. Facebook-yrityssivun perustaminen (Gurun Facebook-sivu).

Lisättäviä kuvia varten luotiin kategorioittain kuva-albumeja, joihin laitettiin esille edustavimmat referenssit ja kuvia esimerkiksi Gurusta ja sen työntekijöistä. Osa käytettävistä kuvista saatiin Gurun omista tiedostoista, osan opinnäytetyön tekijä kuvasi itse. Kuvien oli tärkeää olla edustavia ja laadukkaita, jotta Gurusta huokuu ammattimainen ote. Myös kuvat ihmisistä ja aidoista työskentelytilanteista sekä Gurun toimistosta ovat kiinnostavia, koska niiden avulla Facebook-sivun katselijat pääsevät ikään kuin kurkistamaan sisään Guruun. Kuvassa 4 on havainnollistettu Gurun Facebook-sivun sisällöntuotantoprosessia.



Kuva 4. Sisällöntuotantovaihe (Gurun Facebook-sivu).

Gurun tykkäyksen kohteiksi Facebook-palvelussa valikoitiin erilaisia mainosalaan liittyviä inspiroivia ja luovia toimijoita, kilpailuja, tapahtumia sekä sivustoja (kuva 5). Esimerkiksi Young Lions Finland -kilpailu, johon nuoret mainonnan suunnittelijat voivat osallistua ja johon myös monet Gurussa työskentelevät ovat osallistuneet, on ihanteellinen tykkäyksen kohde. Koska Guru on Turun ammattikorkeakoulun sisäinen toimisto, tulisi AMK:n näkyä myös Facebook-sivulla. Guru tykkääkin esimerkiksi Turun AMK:sta ja sen eri toiminnoista, kuten Taideakatemiasta, jolloin myös Gurun nimi leviää ammattikorkeakoulun verkostoissa ja sen muiden tykkääjien, kuten henkilökunnan keskuudessa. Gurun tykkäämien sivustojen kautta sen oman Facebook-sivun tykkääjille halutaan antaa käsitys Gurun arvomaailmasta sekä siitä, että Guru on ajan hermoilla mainosmaailmassa.



Kuva 5. Gurun tykkäämisiä (Gurun Facebook-sivu).

Kuvassa 5 on esillä muutamia oleellisia Gurun tykkäyksen kohteita. Tykkäyksen kautta Gurulla on hyvä mahdollisuus verkostoitua ja kommunikoida esimerkiksi muiden alan toimijoiden ja asiakkaiden kanssa.

4.3.2 Valmis Facebook-sivu

Koska Mainostoimisto Guru on kiinni toukokuusta syyskuun alkuun, eikä siellä sinä aikana ole toimintaa tai työntekijöitä, päätettiin Facebook-sivun virallinen julkaisu siirtää syksyyn. Sivun tehtiin valmiiksi, mutta piilotettiin muilta Facebook-käyttäjiltä ja jätettiin nykyisen syksyllä töitään jatkavan yhteyspäällikön julkaistavaksi. Sivun julkaisu tapahtuu yhden klikkauksen kautta, joten sen käyttöönotto tapahtuu helposti ja nopeasti. Yhteyspäällikkö lisäksi perehdytettiin Facebook-yrityssivun käyttöön ja julkaisuun jo ennen sivun lopullista valmistumista. Gurun Facebook-sivua on siis tarkoitus alkaa käyttää jatkosuunnitelman mukaisesti virallisesti vasta syyskuussa 2014.

Gurun Facebook-sivun haluttiin olevan visuaalisesti tyylikäs, mutta myös raikas, nuorekas ja näyttävä. Sivun neliönmuotoiseen profiilikuvaan laitettiin Gurun AD-opiskelijan tekemä uusi pirteä logo. Yrityssivun profiilikuvan olisi tärkeää olla informatiivinen, tunnistettava ja mieleenpainuva, jolloin logo oli siihen paras vaihtoehto. Yläreunan leveä kansikuva on myös saman Gurun suunnittelijan

tekemä kiinnostava taidonnäyte, joka mukailee Gurun visuaalista ilmettä ja logoa. Facebook-sivulle tehtiin kaksi eri tyyliä, joita voidaan tarpeen mukaan vaihdella keskenään. Etusivulla näkyvä Gurun esittelyteksti jätettiin mahdollisimman lyhyeksi ja ytimekkääksi, sillä Tietoja-osioon klikkaamalla aukeaa laajempi Gurusta kertova esittely (kuvat 6 ja 7).



Kuva 6. Gurun valmiin Facebook-sivun ilme (Gurun Facebook-sivu).



Kuva 7. Gurun valmiin Facebook-sivun toinen ilme (Gurun Facebook-sivu).

Klikkaamalla etusivun Tietoja-välilehdelle avautuu näkymä, josta löytyy Gurun laajempi, mutta kuitenkin nopeasti luettava ja omaksuttava kuvaus, suora linkki vielä toistaiseksi käytössä oleville kotisivuille sekä yhteystiedot yhteydenottoa varten (kuva 8). Vaikka Facebook-kanavan ajateltiin korvaavan nettisivut kokonaan, haluttiin Gurun kotisivujen osoite ja linkki laittaa vielä toistaiseksi myös Facebook-sivulle. Jotkut asiakkaat todennäköisesti haluavat vielä vierailta perinteisillä kotisivuilla ennen yhteydenottoa.

Tietoja

Guru on mainostoimisto Turun ammattikorkeakoulussa. Suunnittelemme opiskelijavoimin markkinointiviestintää kaikkiin tarpeisiin. Tervetuloa mukaan!

Kuvaus

Guru on maagisen hyvä. Meissä on särmää ja rohkeutta. Uskomme erikisiin ideoihin ja ammattimaiseen työhön opiskelijaenergialla.

Guru on toiminut Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mainonnan suunnittelun mekkana jo vuodesta 2002. Tarvitset sitten pientä tai suurta markkinointia, me olemme ratkaisusi. Olemme tulevaisuuden guruja, jotka metsästävät uusia haasteita.

Tarjoamme ja suunnittelemme markkinointiviestintää kaikenlaisiin tarpeisiin edullisesti:

- Markkinointisuunnitelmia
- Kampanjasuunnitelmia
- Ideointia (esim. nimen kehittäminen)
- Visuaalisia konsepteja
- Esitteitä
- Julisteita
- Yritysgrafiikkaa
- Asiakaslehtiä
- Messu- ja myymälämateriaaleja
- Mediamainontaa
- Yhteisöviestinnän suunnittelua
- Nettisivujen visuaalisia toteutuksia.

Ota rohkeasti yhteyttä:

Mainostoimisto Guru
 Turun AMK
 Joukahaisenkatu 3-5 C,
 20520 Turku (ICT-talo)
 mainostoimisto.guru@turkuamk.fi.

Perustiedot

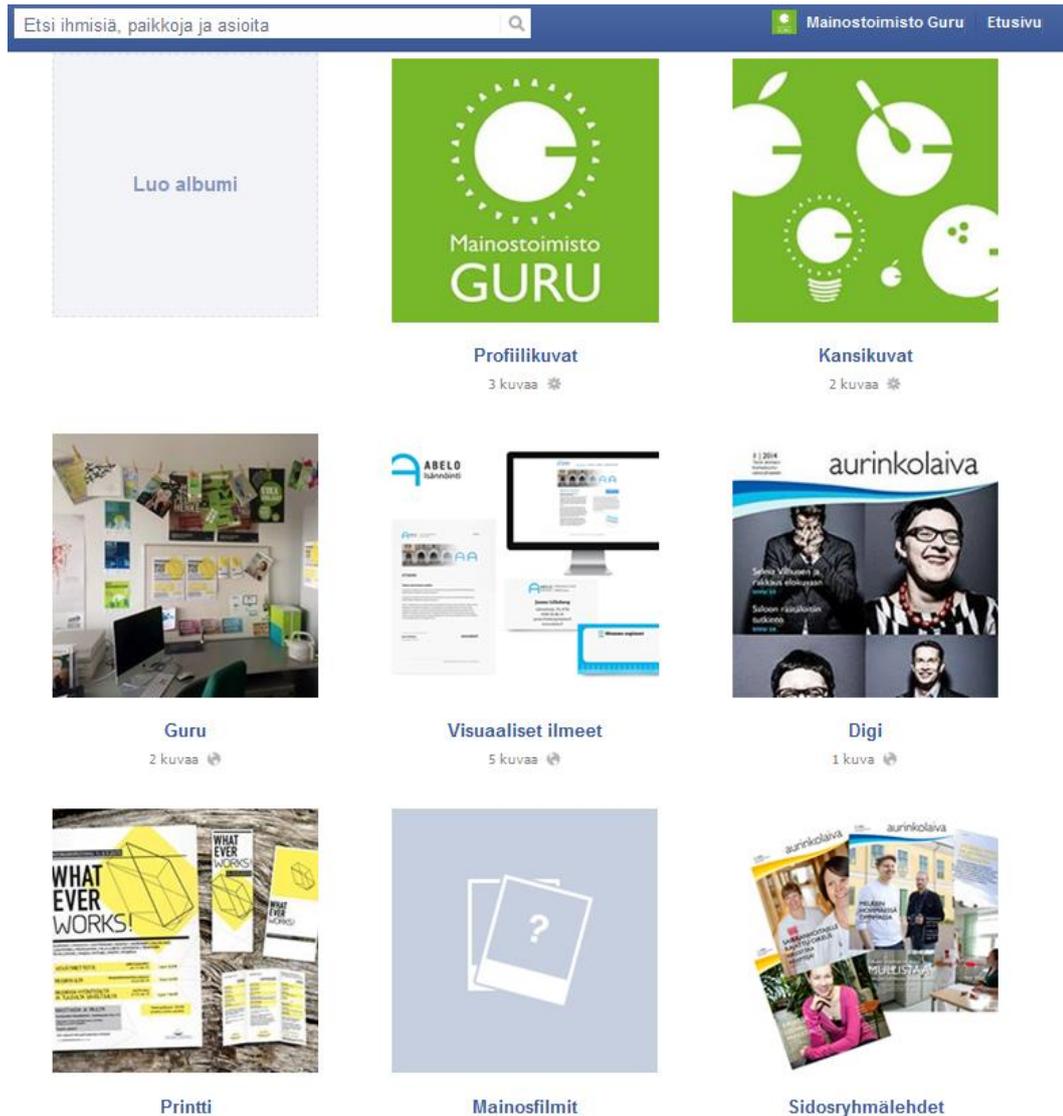
Liittyi
 Facebookiin 25.3.2014

Yhteystiedot

Sivusto <http://www.guru.turkuamk.fi>

Kuva 8. Gurun esittely Facebook-sivulla (Gurun Facebook-sivu).

Kuvakansioita luokiteltiin aihepiirien ja tuotettavien materiaalien mukaan (kuva 9). Kuvakansioissa Visuaaliset ilmeet, Digi, Printti, Mainosfilmit sekä Sidosryhmälehdet olevien kuvien ja myöhemmin valmistuvien videoiden on tarkoitus toimia referensseinä. Kansioihin on tarkoitus lisätä referenssejä sitä mukaa kun niitä valmistuu. Guru-kansio on tarkoitettu Gurun omille kuville, kuten kuville toimistosta, työntekijöistä, työskentelytilanteista sekä hauskoista hetkistä Gurussa.



Kuva 9. Gurun kuvakansiot (Gurun Facebook-sivu).

Mainostoimisto Gurun Facebook-sivun lopputulos pääsi hyvin lähelle sille asetettuja tavoitteita. Lopputuloksesta tuli visuaalisesti tyylikäs, vaikkei Facebook-palvelu tarjoakaan kovinkaan paljon mahdollisuuksia oman sivun kustomointiin. Facebook-sivu on lisäksi raikas ja nuorekas, kertoo tärkeimmät asiat Gurusta sekä osoittaa Gurun olevan helposti lähestyttävä ja ammattimainen. Facebook-sivun rakentaminen on jatkuva ja pitkäjänteinen prosessi, joka jatkuu syksyllä, kun sivua aletaan virallisesti käyttää ja tykkääjiä sekä uusia ja vanhoja asiakkaita yritetään saada aktivoitumaan.

5 JATKOSUUNNITELMA GURUN FACEBOOK-SIVUN KÄYTÖLLE

Koska Facebook-sivun suunnitteluun ja rakentamiseen käytettiin runsaasti työtunteja ja siitä uskotaan olevan paljon hyötyä Gurulle, pitäisi sen käytöstä tulla myös jatkossa rutiininomaista ja kiinnostavan sisällön tuottamisesta täytyy huolehtia säännöllisesti. Ajantasainen sisältö, mielenkiintoiset statuspäivitykset sekä jatkuvasti päivittyvät laadukkaat referenssit luovat kuvan, että Gurussa on toimintaa ja että siellä ollaan aktiivisia. Facebook-sivulle aiemmin asetettujen tavoitteiden, kuten laadukkaan sisällön tuottamisen ja ammattimaisuuden, täyttymisestä pitäisi siis huolehtia, jotta sivusta voidaan oikeasti hyötyä.

5.1 Facebook-sivun ylläpito

Jatkossa Facebookin ylläpito ja käyttö on hyvä jättää Gurussa koko lukuvuoden työskentelevän yhteyspäällikön vastuulle, koska nettisivujen päivityskin on kuulunut kyseistä tehtävää hoitavalle. Sivun ylläpitäjiksi on kuitenkin järkevää laittaa aina vähintään kaksi henkilöä, koska yrityksen Facebook-sivua ylläpidetään oman henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin kautta. Mikäli ylläpitäjänä on vain yksi henkilö ja tämän Facebook-sivu vaikka poistettaisiin, olisi Gurun Facebook-sivunkin päivittäminen mahdotonta.

Yhteyspäällikön tai yhteyspäälliköiden pitää huolehtia siitä, että Facebook-sivulle tuotetaan sisältöä ja että sivulta on nähtävissä se, että Gurussa on aktiivista toimintaa. Harmillisen usein nettiin tai Facebookiin luodaan yrityssivu, jonka olemassaolo kuitenkin unohdetaan pian, jolloin mahdollisille asiakkaille ja muille kiinnostuneille voi syntyä kuva, ettei yrityksen toiminta ole enää aktiivista. Yhteyspäällikkö voi delegoida esimerkiksi statuspäivityksen tekemisen toisinaan AD:ille, mutta päävastuu on yhteyspäälliköllä.

Facebook-sivu olisi hyvä tarkastaa joka arkipäivä, ja se luonnistuukin samanaikaisesti sähköpostien läpikäymisen kanssa. Alkuun yhteyspäällikön kannattaa

laittaa itselleen muistutus jokapäiväisestä Facebook-sivulle kirjautumisesta, mutta ajan myötä siitä tulee varmasti yhtä rutiininomaista kuin sähköpostin lukemisesta. Yhteyspäällikön tulee vastata myös kommentoinnista sekä mahdollisista asiakaspalautteista ja kysymyksiin reagoinnista. Kysymyksiin ja palautteisiin vastataan mahdollisimman nopeasti asiallisella ja ammattimaisella otteella, mutta kuitenkin mukavalla asenteella pilke silmäkulmassa. Negatiivissävytteisiin palautteisiin ja kysymyksiin kannattaa varautua, ja tällöin järkevästä vastauksesta kannattaa keskustella ensin vastuuopettajan kanssa.

5.2 Sisältö ja päivitykset

Facebook-sivun tykkääjien mielenkiinnon säilyttämisen vuoksi yhteyspäällikön päivitysten ohella myös AD:t ja muut Gurussa työskentelevät voivat joskus kirjoittaa päivityksiä Facebook-sivulle oman työnsä näkökulmasta tai ajankohtaisista mielenkiinnon kohteistaan. Tärkeää on kuitenkin inhimillistämisen vuoksi aina statuspäivityksen perään kirjata se, kuka päivityksen on tehnyt. Sosiaalisessa mediassa yleisenä ongelmana onkin koettu se, etteivät kuluttajat tiedä, ketkä yrityksen Facebook-sivun päivitysten takana ovat (Isokangas & Vassinen 2011, 32). Oman nimen tai puumerkin kirjaus takaa myös sen, että sivulla vierailevat ymmärtävät syyt erilaisiin kirjoitus- ja päivitystyyleihin, kun kirjoittajia on useampia.

Statuspäivityksiä pitää tehdä säännöllisesti, mieluiten muutaman kerran viikossa. Yksi päivitys joka arkipäivä olisi sivun seuraajien kannalta melko ihanteellinen, mutta realistisuuden nimissä Gurun toiminnassa mahdollisesti turhan haastava. Päivitykset voivat sisältää esimerkiksi nasevasti ja hauskesti kerrottuja arkipäiväisiä kuulumisia, mielenkiintoisten, esimerkiksi mainosalaan liittyvien, artikkeleiden tai tutkimustulosten jakamista, valmiiksi saatujen projektien esittelyjä tai kiinnostavien linkkien, videoiden ja kuvien jakamista. Laadukkaita ”tilanekuvia” Gurusta kannattaa ottaa usein ja asianomaisten luvalla jakaa niitä Facebook-sivulla hauskojen kuvatekstien kera. Juhlapyhinä, kuten uutena vuotena, pääsiäisenä, vappuna ja jouluna Guru voisi päivittää iloisen juhlatoituk-

sen. Myös pidemmät vapaat ja lomat pitää ilmoittaa statuspäivityksissä, jotta päivitystaukoja ei ihmetellä.

Kuvia on hyvä lisätä usein, ja sivun yläreunassa olevaa leveää kansikuvaa kannattaa toisinaan vaihdella. Kansikuvaan voi laittaa esimerkiksi Gurun näyttävimpiä referenssejä tai hienoja, kunnollisella kameralla otettuja kuvia Gurusta ja sen työntekijöistä yhdessä. Profiilikuva, jossa on Gurun uusittu logo, kannattaa kuitenkin aina pitää samana, sillä logo on informatiivinen ja melko pysyvä tunnistee, joka edustaa Gurua ja josta Guru jää mieleen.

Facebook-sivustoja ja internetiä ylipäättään selailemalla löytyy paljon mielenkiintoista jaettavaksi soveltuvaa sisältöä. Gurun työntekijöistä ja koko Guru-tiimistä voisi heidän luvallaan koota myös oman osion sivulle esimerkiksi Gurukuvakansioon, ja he voisivat itse kirjoittaa oman lyhyen esittelynsä tai tervehdyksensä kuvatekstiin. Työntekijävaihdoksista ja uusista suunnittelijoista kannattaa myös viestiä Facebook-päivityksissä. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus herää varmasti helpommin, kun he näkevät, millaisia ihmisiä Gurun töiden takana on. Ilman henkilön omaa lupaa ei hänestä saa sivulla tietenkään julkaista mitään informaatiota.

Tärkeää on tuottaa sellaista sisältöä, mihin Facebook-sivun tykkääjät ja sivun kävijät voivat osallistua ja joka herättää keskustelua sekä saisi mahdollisesti aikaan päivitysten jakamisia eteenpäin. Sisällön julkaisemisen yhteydessä voisikin toisinaan tarkastella sivuston jo olemassa olevia tykkääjiä, ja miettiä, mikä vetoaisi heihin, mutta mikä herättäisi myös muiden huomion. Yhteyspäällikkö voi esimerkiksi AD-tehtävissä toimivien opiskelijoiden ja vastuuopettajan kanssa koota listan, johon kerätään ajankohtaisia puheenaiheita ja ajatuksia, joista julkaistaan Facebook-päivityksiä tietyllä aikavälillä. Näin päivitysten tekemisestä tulee helppoa ja rutiininomaista, kun aihepiirit ovat tarvittaessa valmiina.

Facebook-käyttäjät tykkäävät yrityssivuista ensisijaisesti kiinnostavan sisällön, ei niinkään mainosviestien etsimisen vuoksi, joten turhaa ja liiallista mainostusta kannattaa välttää. Silloin tällöin päivitykset voivat kuitenkin sisältää myös epäsuoria mainospuheita, jotka voisivat rohkaista asiakasta ottamaan yhteyttä Gu-

ruun, mikäli sen markkinointiviestintään kaivataan uutta näkökulmaa. Gurun palvelutarjontaan tai toiminnan uudistumiseen liittyvät asiat kannattaa aina päivittää. Facebookiin ei kuitenkaan kannata kirjoittaa turhia päivityksiä jatkuvasti vain päivittämisen ilosta tai siksi, että sen koetaan olevan pakollista. Sivun tykkääjät piilottavat päivitykset omasta uutisvirrastaan melko nopeasti, mikäli niistä huokuu, että ne on kirjoitettu vain siksi, että jotain pitää kirjoittaa.

5.3 Gurun Facebook-sivun hyödyntäminen

Gurun kannattaa ensisijaisesti hyödyntää vuorovaikutuksellista ja tehokasta sisältömarkkinointia sekä Facebook-asiakaspalvelua, koska sillä ei ole juurikaan mahdollisuuksia maksulliseen Facebook-mainontaan. Mikäli Gurussa halutaan joskus järjestää jonkinlainen tapahtuma, kuten uusien alan opiskelijoiden ja mainosalasta kiinnostuneiden tutustumiskäynti, voidaan sen levittämisessä käyttää apuna tapahtumamarkkinointia.

Facebook-sivu tarjoaa Gurulle oivan kanavan verkostoitua paitsi mainosalalla niin myös asiakkaiden kanssa. Gurun kannattaa tykätä mahdollisimman monista muista mainosalan yrityksistä ja toimijoista, jolloin Facebookista voi tulla hyödyllinen väylä luoda verkostoja. Näistä verkostoista voi olla kallisarvoista hyötyä Gurussa työskenteleville opiskelijoille valmistumisen ja työelämään siirtymisen aikoihin. Vanhoille asiakkaille kannattaa viestiä Gurun Facebook-sivun olemassaolosta esimerkiksi sähköpostitse, ja mikäli asiakkaatkin ovat Facebookissa, heidän kanssaan on hyvä kommunikoida siellä. Facebook-sivun aktiivisuudella voi saada vanhan asiakkaan lähestymään Gurua uudella toimeksiannolla.

Gurun kannattaa aktivoitua Facebook-sivustoilla, joissa liikkuu paljon lähialueen yrityksiä ja yrittäjiä, erityisesti uusia ja pienyrittäjiä, joilla isoihin markkinointipanostuksiin ei välttämättä ole mahdollisuuksia. Näille yrityksille kannattaisikin mahdollisuuksien mukaan tarjota Gurun palveluita. Gurun työntekijöiden ja heidän tuttaviensa kannattaa myös suositella ja levittää Gurun Facebook-sivua omien henkilökohtaisten Facebook-sivujensa kautta. Myös esimerkiksi Turun AMK:n intranettiin Messiin tai Turun AMK:n Facebook-sivulle voisi pyrkiä saa-

maan uutisen Gurusta ja sen myötä uudesta Facebook-sivusta. Näin Gurun sivulle voidaan saada lisää tykkääjiä ja kiinnostuneita sekä saatetaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Tehokkaalla ja aktiivisella sivun suunnittelulla ja käytöllä Facebook-sivu voi parhaimmillaan tavoittaa uusia asiakkaita ja rohkaista jo Gurua aiemmin käyttäneitä asiakkaita uuteen yhteydenottoon. Kiinnostavia päivityksiä ja sisältöjä saatetaan jakaa eteenpäin, jolloin Gurun nimi leviää ja sen tunnettuus lisääntyy. Kuitenkin, vain pitkäjänteisellä ja jatkuvalla toiminnalla on loppujen lopuksi mahdollista saavuttaa haluttua lopputulosta ja tavoitteita, kuten lisänäkyvyyden saamista.

6 POHDINTA

Maailman suurin ja suosituin yhteisöpalvelu Facebook on viime vuosina vakiinnuttanut asemansa vahvasti niin yksityishenkilöiden, yritysten kuin järjestöjen ja viranomaisienkin parissa. Tällä vuosikymmenellä yritykset joutuvat todennäköisemmin perustelemaan syitä siihen, miksi ne eivät ole mukana Facebook-palvelussa, kuin sitä, miksi ne haluavat käyttää palvelua. Sosiaalinen media on tämän päivän kuuma sana, joka jakaa mielipiteitä, mutta joka on kuitenkin onnistunut koukuttamaan globaalisti valtavan määrän ihmisiä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tapoja, joilla yritykset voivat hyödyntää Facebook-yhteisöpalvelua markkinointiviestinnässään. Opinnäytetyössä myös perusteltiin, miksi Facebook-palvelun käyttö on yrityksille nykyisin kannattavaa ja miksi niiden olisi järkevää aktivoitua siellä. Käytännön osion tuloksena rakennettiin toimeksiantona Facebook-sivu Turun ammattikorkeakoulun sisäiselle mainostoimistolle, Gurulle, sekä tehtiin konkreettinen jatkosuunnitelma sivun käytölle. Gurun Facebook-sivu on tarkoitus julkaista syksyllä 2014, jolloin sitä aletaan käyttää jatkosuunnitelman mukaisesti.

Opinnäytetyön näkökulmaksi otettiin koko sosiaalisen median sijaan pelkkä Facebook-kanava, sillä yleisesti sosiaalisen median tutkiminen olisi ollut aivan liian laaja kokonaisuus opinnäytetyön mittakaavassa. Facebook-palvelu on aihe, josta on viime vuosina tehty paljon tähänkin opinnäytetyöhön lähteiksi soveltuvaa kirjallisuutta, tutkimuksia ja artikkeleita, joten Facebook on jo itsessään melko laaja asiakokonaisuus. Facebook-markkinoinnista on useita erilaisia näkemyksiä ja siihen sovellettavia tapoja on lukemattomia. Näkökulmaa jouduttiin siksi supistamaan koskemaan vain omasta mielestäni tärkeimpiä sekä lisäksi toimeksiantajan kannalta olennaisimpia Facebook-markkinoinnin keinoja.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa Mainostoimisto Gurun Facebook-sivun tavoitteiksi asetettiin, että sen pitäisi olla informatiivinen, ammattimainen, visuaalisesti ja sisällöltään kiinnostava sekä sellainen, että se osoittaa potentiaalisille asiakkaille Gurun olevan helposti lähestyttävä yritys. Sivulla toivotaan myös

tavoitettavan jo Gurua aiemmin käyttäneitä asiakkaita. Uskon, että Facebook-sivusta on Gurulle paljon hyötyä, mikäli sen päivittämisestä ja seuraamisesta tulee Gurussa jatkuva ja rutiininomainen käytäntö. Jos Facebook-palvelussa ei toimita aktiivisesti, ei siitä saada konkreettista hyötyä, vaan passiivisuus voi olla toisinaan jopa haitallista. Facebook-sivusta saatava hyöty riippuu siis siitä, jaksetaanko palvelua käyttää pitkäjänteisesti ja tuleeko sen käytöstä totuttu toimintatapa.

Mielestäni tästä opinnäytetyöstä voivat hyötyä myös muut Facebook-palvelun käyttöönottoa harkitsevat tai sen käyttöä jo aloittelevat yritykset. Mainostoimisto Gurulle tehtyä Facebook-palvelun käytön suunnitelmaa voi hyödyntää myös muilla toimialoilla, sillä ohjeistus on melko yleispätevä ja helposti sovellettavissa muillekin yrityksille. Koen, että tämän opinnäytetyön Facebook-opastus ja markkinoinnin ohjeistus sopii kuitenkin parhaiten vasta Facebook-kanavan käyttöä aloittelevalle yritykselle, sillä jo Facebookissa toimivalle ja markkinoinnin taitavalle yritykselle se ei tarjoa juurikaan uutta tietoa.

Jatkossa Mainostoimisto Gurussa voitaisiin pohtia sitä, olisiko sen toiminnassa tarvetta muille ilmaisille sosiaalisen median kanaville, kuten Twitter-mikroblogipalvelulle tai kuvien jakopalvelu Instagram:ille. Instagram-sovelluksessa voisi jakaa inspiroivia kuvia ja asioita, joista Gurussa inspiroidutaan. Päivän polttavien asioiden ja ajankohtaisten teemojen lyhyeen ja ytimekkääseen kommentointiin Twitter on erinomainen väylä, jota Gurussakin voitaisiin jossakin vaiheessa harkita. Jatkokehittämissuunniteluksena Gurulle voisikin olla jonkinlaisen sosiaalisen median strategian luominen, sillä sosiaalisen median kanavat kasvattavat jatkuvasti voimaansa markkinointiviestinnän ja kommunikoinnin välineenä.

LÄHTEET

Facebook. Viitattu 28.3.2014. <https://www.facebook.com/facebook/info>.

Facebook Statistics. 2014. Statistic Brain. Viitattu 11.3.2014. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>.

FBO Facebook-opas. Viitattu 4.5.2014. <http://facebook-opas.akatemia.fi/tutustu/mita-facebookin-kasvu-merkitsee-markkinoijille>.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä?. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Isokangas, A.; Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. Viitattu 25.3.2014.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.

Järventaus, A. 2012. ---Oy:n tavoitteellinen markkinointi Facebookissa. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Viitattu 11.3.2014. <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+loytaneet+sosiaalisen+median/201311574713>.

King, D. 2012. Face2face. Using Facebook, Twitter, and Other Social Media Tools To Create Great Customer Connections. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor Oy.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Markkinointi 2.0 Consulting. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 16.4.2014. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>.

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

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana. Tampere: Tampereen yliopisto.

Safko, L. 2012. The Social Media Bible. Third edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 5.5.2014. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Tikkanen, H.; Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viestintätoimisto Deski. 2011. Tutkimus: Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä. Helsinki.

Viestintätoimisto Tulus Oy. 2010. Sosiaalinen media - Uhka vai mahdollisuus?. Viitattu 11.3.2014. <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>.

Zarella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

