

Viktoria Nikkarinen

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Facebookin maksuttomien palvelujen hyödyntäminen
markkinointiviestinnässä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2014

| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika | Viktoria Nikkarinen Markkinointiviestintäsuunnitelma. Facebookin maksuttomien palveluiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä 35 sivua + 0 liitettä Marraskuu 2014 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi ja logistiikka |
| Ohjaaja(t) | Lehtori Pia Hellman |
| <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma naisten asusteita myyvälle X-vähittäiskauppaketjulle. Työn toimeksiantaja toivoi ensisijaisesti käytännön ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen Facebookin maksuttomia palveluja käyttäen. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman yksinkertainen sekä vähäisin taloudellisin ja henkilöstöresurssien toteuttavissa oleva suunnitelma, jonka avulla yritys voisi saada enemmän näkyvyyttä ja tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa.</p> <p>Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen teoreettinen viitekehys keskittyy rajatusti markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median käsitteistöön sekä markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiseen Facebookissa niin, että siinä käsitellään vain tuotoksen kannalta oleelliset keinot ja tekijät läpi. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt tuotos on yritykselle X laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma syksyksi 2014. Suunnitelma on laadittu toimeksiantajan esittämien toiveiden ja yhdessä yrityksen johdon kanssa tehdyn SWOT-analyysissä nousseiden viestintätekijöiden puitteissa. Yrityksen markkinointiviestinnän SWOT-analyysin avulla selvisi viestinnän nykytilanne ja sen plussat, sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet.</p> <p>Laaditussa suunnitelmassa tärkeimmiksi kehitysideoiksi nousivat muun muassa vastuuviestijöiden nimeäminen, viestinnän säännöllisyys sekä konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja tulosten seuranta. Toimeksiantajalle on myös pyritty antamaan selkeät ohjeet Facebookin ja nykyisten sidosryhmien, kuten kauppakeskusten, tarjoamien maksuttomien markkinointiviestintäpalveluiden hyödyntämiseen. Lisäksi viestinnän jatkuvuuden ja yhtenäisyyden tärkeyttä sekä asiakkaiden sitouttamisessa että näkyvyytensä lisäämisessä on korostettu.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma on luotu toimeksiantajalle työkaluksi, jonka avulla yritys X voi tehostaa markkinointiviestintänsä ja kehittää sitä jatkossakin paremmaksi. Tulosten jatkuvaa seuranta ja arviointia on nostettu tärkeäksi tekijäksi ja siihen on annettu tulevaisuuden kannalta käytännön ohjeet. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen on jätetty toimeksiantajalle.</p> | |
| Avainsanat | markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook, markkinointiviestintäsuunnitelma |

| | |
|---|--|
| Author(s) Title Number of Pages Date | Viktoria Nikkarinen Marketing Communication Plan. The Use of Facebook's Free Services in Marketing Communication. 35 pages + 0 appendices November 2014 |
| -Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing and Logistics |
| Instructor(s) | Pia Hellman, Senior Lecturer |
| <p>The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for a retail chain selling women's accessories. The primary wishes of the client were to get some practical ideas for implementing the company's marketing communications using the free services available in Facebook. The goal was to create the simplest plan possible, which in practice would require minimal financial and human resources but which would allow the company to get more visibility and recognition among consumers.</p> <p>The work was carried out as a functional thesis. Its theoretical framework concentrated on marketing communications and social media. It looked into implementing a marketing communications plan on Facebook focusing only on the means and the factors needed in the output of this project.</p> <p>The thesis resulted in a marketing communications plan for the target company for the fall of 2014. The plan was prepared according to the client's wishes and in line with a SWOT analysis about the company's marketing communications that was created with the help of the management. The SWOT analysis stated both the current state of communications as well as the potential future threats and opportunities.</p> <p>The most important improvement ideas in the created plan were, among others, naming a person to be in charge of communication, ensuring the regularity of communication, setting specific goals and monitoring the results. Based on the project, the client received guidance on using the services in Facebook as well as those cost-free marketing tools offered by the existing interest groups of the target company, such as a shopping center. In addition, the continuity and cohesion of the communication in customer engagements and in increasing visibility were highlighted.</p> <p>The marketing communications plan was created for the client as a tool that allows the target company to enhance its marketing communications now and improve them if needed in the future. The constant monitoring and evaluation of the results were identified as important and the client was given practical guidelines on how to monitor this in the future. The implementation of the created marketing communications plan was handed over to the client.</p> | |
| Keywords | marketing communication, social media, Facebook, marketing communications plan |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön taustatiedot ja tavoitteet | 2 |
| 1.2 | Toteutustapa | 2 |
| 1.3 | Keskeiset käsitteet | 3 |
| 2 | Markkinointiviestintä | 4 |
| 2.1 | Markkinointiviestinnän keinot | 6 |
| 2.2 | Markkinointiviestinnän tavoitteet | 7 |
| 3 | Sosiaalinen media | 8 |
| 3.1 | Viestintä sosiaalisessa mediassa | 9 |
| 3.2 | Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää | 11 |
| 3.3 | Lakien soveltaminen sosiaalisessa mediassa | 12 |
| 4 | Facebook | 12 |
| 4.1 | Facebook osana markkinointiviestintää | 13 |
| 4.2 | Facebookin maksuttomat markkinointiviestinnän työkalut | 14 |
| 4.2.1 | Mainonta uutissyötteissä | 15 |
| 4.2.2 | Asiakaspalvelu | 15 |
| 4.2.3 | Seurantapalvelut | 16 |
| 5 | Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen Facebookiin | 16 |
| 5.1 | Strategian suunnittelu ja lähtötilanteen selvittäminen | 16 |
| 5.2 | Voimavarojen sitouttaminen | 17 |
| 5.3 | Kohderyhmän määrittely | 18 |
| 5.4 | Sisältöä tavoitteiden kautta | 19 |
| 5.5 | Resursointi ja aikataulut | 20 |
| 5.6 | Julkaisujen seuranta ja analysointi | 20 |
| 6 | Yritys X:n markkinointiviestintäsuunnitelma | 21 |
| 6.1 | Viestinnän lähtökohta | 21 |
| 6.1.1 | SWOT- analyysi | 22 |
| 6.1.2 | Yrityksen toiveet | 24 |
| 6.2 | Resurssit ja vastuunjako | 25 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.3 | Markkinointiviestinnän kohderyhmä ja tavoitteet | 25 |
| 6.4 | Facebook-viestinnän sisältö | 26 |
| 6.4.1 | Viestinnän ajankohta | 27 |
| 6.4.2 | Viestinnän sisältö | 28 |
| 6.5 | Muut markkinointiviestinnän kanavat | 29 |
| 6.6 | Viestinnän aikataulus | 30 |
| 6.7 | Seuranta | 31 |
| 6.8 | Muut markkinointiviestintäehdotukset | 31 |
| 7 | Yhteenveto | 32 |
| 7.1 | Markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi | 32 |
| 7.2 | Oppimisprosessi | 33 |
| | Lähteet | 34 |
| | Liitteet | |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalista mediaa painottaen Suomessa toimivalle naisten asusteisiin erikoistuneelle X-vähittäiskauppaketjulle. Markkinointiviestintäsuunnitelmalta yritys X toivoi ensisijaisesti ideoita, kuinka voisi hyödyntää paremmin jo käytössä olevat viestintäkanavat. Yrityksen markkinointiviestintä on toistaiseksi keskitetty Facebookiin sen edullisuutensa vuoksi. Yrityksen markkinointiresurssit Suomen markkinoita varten ovat hyvin rajoitetut, joten suunnitelman laatiminen opinnäytetyönä todettiin sopivaksi ratkaisuksi. Tunnettavuutensa vuoksi työn toimeksiantaja on myös tahtonut pysyä nimettömänä, joten opinnäytetyössä siihen viitataan yrityksenä X. Opinnäytetyöaiheesta sovittiin toimeksiantajan kanssa keväällä 2014 työn laatijan ollessa suorittamassa ammattiharjoittelujaksoaan kyseisessä yrityksessä.

Opinnäytetyö on kaksiosainen. Opinnäytetyön teoreettisessa osassa esitellään työssä sovellettua viitekehystä, jonka jälkeen käydään läpi työn toiminnallinen osuus, eli toimeksiantajalle suunniteltu produkti. Opinnäytetyön viitekehys käsittelee markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median käsitteistöä laaditun viestintäsuunnitelman näkökulmasta, keskittyen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen ja toteuttamiseen Facebookissa sen ilmaisia palveluja käyttäen. Teoriaosuuden jälkeen esitellään opinnäytetyöprosessin tuloksena syntynyt toimeksiantajalle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma ja sen työvaiheet. Työn loppuun on lisätty toimeksiantajalle ehdotetut mahdolliset kehitysehdotukset sekä laatijan näkemys tuotoksen onnistumisesta.

Opinnäytetyön produkti keskittyy asiakkaille suunnattuun markkinointiviestintään, eikä viitekehyksessä näin ollen käsitellä ulkoisen viestinnän muita osa-alueita. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median kirjallisuutta, Facebook-markkinointisuunnitelman laatimista käsittelevää aineistoa, yrityksen tarjoamaa yritystietoa, kuten myös laatijan työkokemukseen perustuvaa tietoa, sekä erilaisia aiheita koskevia internetlähteitä. Yritykselle X laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma on palautettu toimeksiantajalle elokuussa 2014.

1.1 Opinnäytetyön taustatiedot ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia yritykselle X selkeä, yksinkertainen ja helposti toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Yrityksen toiveena oli löytää tapoja, kuinka jo käytössä olevat markkinointikanavat voisi hyödyntää entistä paremmin. Yrityksen markkinointiviestintä toteutetaan melkein kokonaan Facebook-palvelua hyödyntäen ja suunnitelman ensisijaisena tavoitteena olikin saada yritykselle enemmän näkyvyyttä sekä kasvattaa brändin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa hyödyntämällä tätä verkkopalvelua. Viestintään myös kaivattiin järjestelmällisyyttä ja jatkuvuutta. Uuden markkinointiviestintäsuunnitelman myös toivottiin sitouttavan asiakkaat entistä paremmin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on X franchising-ketjuyritys, jonka pääkonttori sijaitsee ulkomailla. Markkinointiviestintä on valitettavasti yrityksen monen muun toiminnan tapaan asia, joka hoidetaan ulkomailta käsin. Yrityksellä ei myöskään ole maankohtaista viestintäsuunnitelmaa, joka olisi räätälöity kilpailemaan paikallisilla markkinoilla ja olisi laadittu suomalaisia kuluttajia huomioon ottaen. Yritys ei toisin sanoen aikaisemmin kokenut strategista viestintäsuunnitelmaa tärkeäksi imagon rakentamisen kannalta vierailta markkinoilla.

Viestintäkanavien monipuolisuutta rajoittaa yrityksen X niukka markkinointibudjetti. Yrityksen markkinointiviestintä tapahtuukin toistaiseksi pääosin sosiaalisessa mediassa. Printtimediaan yritys ei enää sijoita, sillä aikaisempien vuosien sijoituksilla toivottua lopputulosta ei ole saatu eikä kanavaa näin ollen nähdä enää kannattavana. Yrityksen pääviestintäkanavana toimii sen omat Facebook-sivut sekä myymälöissä tapahtuva myymälämarkkinointi. Suunnitelman haasteena oli parantaa yrityksen markkinointiviestintää sen asettamien rajoitusten puitteissa, joko hyödyntäen jo käytössä olevia kanavia tai löytämällä uusia ilmaisia kanavia, joiden avulla yritys voisi saada kaipaamaansa lisänäkyvyyttä.

1.2 Toteutustapa

Laadittu opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää, ohjeistaa tai esimerkiksi järjestää käytännön toimintaa. Työn toteutustapana on aina jokin produkti tai projekti, joka on laadittu toimeksiantajan toiveesta. Toiminnal-

linen työ on usein miten kaksiosainen sisältäen itse produktin sekä opinnäytetyöraportin. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2014.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen alkaa aina nykytilanteen kartoittamisesta käyttäen apuna tilanteeseen sopivaa analyysia. Jotta uudelle suunnitelmalle asetetut tavoitteet olisivat realistisia, täytyy selvittää viestinnän tämänhetkinen tila ja se kuinka paljon se tukee koko organisaation strategiaa (Juholin 2011, 101). X yritykselle tehdystä suunnitelmassa tämä toteutettiin SWOT-analyysin avulla. Toimeksiantajalta saatujen tietojen perusteella laadittu analyysi paljasti yrityksen markkinointiviestinnän tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet, kuten myös tulevaisuuden tuomat mahdollisuudet ja uhat.

Toissijaisena lähteenä nykytilanteen kartoittamiselle viestintäsuunnitelmassa on käytetty yrityksen Facebook-sivujen kävijätietoja. Koska yrityksen markkinointiviestintä keskittyy sosiaaliseen mediaan, oli sen nykytilanteen tarkastaminen sekä seuraajien toiminnan arviointi, tärkeitä työn kannalta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Viestintä on erilaisten sanomien toimittamista lähettäjältä sen vastaanottajalle. Tässä opinnäytetyössä viestinnällä tarkoitetaan yritysten joukkoviestintää, jossa välineen, eli median avulla lähetetään viestejä suurelle joukolle. Tämän tyyppisen viestinnän tarkoituksena on kontrolloidusti viestiä vastaanottajille tarjoamistaan hyödyistään. (Juholin 2011, 20-22, 394.)

Markkinointiviestintä on yrityksen tai yhteisön kilpailukeino, jossa päätetylle kohderyhmälle viestitään tietoa ja mielikuvia organisaation palveluista tai tuotteista. Markkinointiviestintä jaetaan neljään ryhmään: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tukea myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Sosiaalinen media – some – tarkoittaa verkossa tapahtuvaa joukkoviestintää, jossa palvelun käyttäjä voi olla sekä tiedon vastaanottaja että lähettäjä. Yleisin viestintämuoto somessa on yhdeltä monelle. Sosiaalinen media on liiketalouden ja teknologian muodostama kokonaisuus, joka sallii käyttäjien ylläpitää erilaisia viestintäsuhteita. So-

siaalinen media rakentuu yhteisöpalvelujen profiilisivuista sekä niiden sisältämistä osapuolten välisistä sananvapauslain mukaisista verkkoviesteistä. (Pesonen 2013, 19, 22.)

Sivu on tapa organisaatioille olemaan mukana Facebookissa. Yrityksen tai yhteisön perustama sivu muistuttaa Facebook-henkilöprofiilia. Sivun on some-markkinoinnin tärkein ja välttämättömin työväline Facebook-markkinoinnissa. (Juslén 2012, 10.)

Tykkääjä ja tykkääminen ovat Facebook-palvelun peruspilareita. Tykkää-nappia painamalla sivun päivitykset ilmestyvät aina sitä painaneen – tykkääjän – uutissivulle. Mikäli käyttäjä tykkää julkaisusta, mainoksesta tai ulkopuolisen verkkosivuston julkaisusta näkyy tämä hänen Facebook-ystävien, joko saman mainoksen yhteydessä tai uutisikkunassa. (Juslén 2012, 10-11.)

2 Markkinointiviestintä

Yritykset pyrkivät yleensä luomaan tuotteidensa ympärille unelmia ja tarinoita, jolloin kuluttajien ostopäätökset perustuvat yhtä paljon mielikuviin kuin faktoihin. Onnistuneesti luodun maineen uskotaan synnyttävän vetovoimaa ja tuovan näin yritykselle lisäarvoa. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo itsestään halutun kuvan ja lähettää sen vastaanottajalle, toisin sanoen ympäristölle ja mahdollisille asiakkaille. Ympäristö puolestaan vastaanottaa tämän mielikuvan ja luo sen pohjalta käsityksensä lähettäjästä. Siihen miten vastaanottaja tulkitsee sanoman, vaikuttaa sekä yhteisön tai yrityksen luoma mielikuva tarjoamasta tuotteesta että vastaanottajan omat tavat ja mieltymykset. Jokaisella ihmisellä on historiansa ja elämäntapansa, jotka kaikki vaikuttavat siihen kuinka he käsittelevät yritysten lähettämät tiedot ja mainonnat. Tavoitteena pitäisi olla uskottava mielikuva, joka on tasapainossa yrityksen lähettämän sanoman ja tekojen kanssa. (Juholin 2011, 184, 190, 194.)

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista: hinta, markkinointiviestintä, tuote sekä jakelu (Jobber & Fahy 2009, 9). Sen yleisimpiä muotoja ovat mainonta, myyntiedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan, informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoivan viestinnän tarkoituksena on välittää tietoja itse tuotteesta, kun taas suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien asenteisiin brändiä kohtaan ja siihen liittyvien mielikuvien luomiseen. Markkinointiviestinnän ensisijaisena tarkoituksena on auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä suunnitellun viestinnän avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestintä pohjautuu aina organisaation peruskonseptin lisäksi sille asetettuihin tavoitteisiin ja tulevaisuuden visioon. Viestintästrategian tarpeellisuuteen kuitenkin suhtaudutaan joskus ristiriitaisesti. Jotkut markkinoinnin ammattilaiset pitävät viestintää tilannesidonnaisena toimintana, eikä sitä sen takia voi heidän mukaansa suunnitella etukäteen. Viestintä elää ja muuttuu, joten siihen reagoidaan aina tilanteen mukaan. Toiset taas näkevät strategian viestinnän elintärkeänä osana, sillä se antaa toiminnalle selkeämmän vision. Suunnitelman olemassaolo voi muun muassa auttaa organisaatiota kilpailussa muita saman alan toimijoita vastaan. Hyvän markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritys tai yhteisö voi muun muassa ennakoida asiakkaiden tarpeet. (Juholin 2011, 68; Pickton & Broderick 2005, 191.)

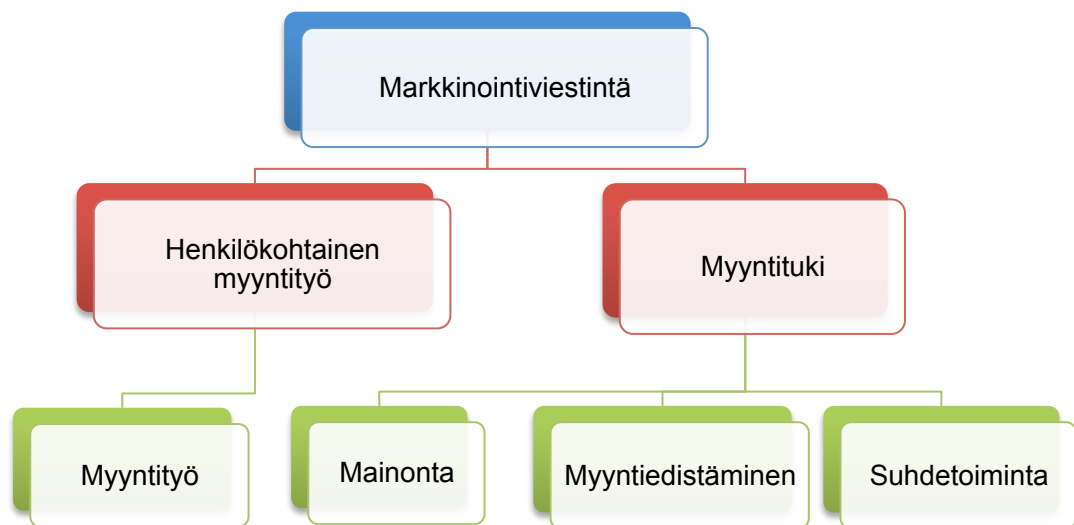
Markkinointiviestinnän tärkeimpänä elementtinä voidaan pitää kohderyhmän tunnistamisen. Kohderyhmä-käsitteen sijaan puhutaan usein myös sidosryhmistä. Tyypillisiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, yhteistyökumppanit, asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset ja erilaiset järjestöt. Markkinointiviestinnässä keskitytään yleensä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Kohderyhmän voi rajata monella eri tavalla ja sen tarkentaminen riippuu usein viestinnän tavoitteista. Tarkentamalla ketkä kohderyhmään kuuluvat ja minkälainen mielikuva ryhmän jäsenillä on organisaatiosta, voidaan viestintä ja sen sanoma suunnitella paremmin. (Juholin 2011, 88.)

Kun viestinnän kohteeksi valittu sidosryhmä on selvillä, voidaan sanoma ja viestintäkanava valita kohderyhmälle sopivaksi. Näin yritetään optimoimaan sanoman saavuttamista toivottua ryhmää. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on hyvä käyttää useampaa viestintäkanavaa yhtäaikaaisesti. Markkinointiviestinnän tulokset arvioidaan aina sille asetettujen tavoitteiden kautta. Tämä yleensä tehdään saadun palautteen pohjalta, vertailemalla toivottua ja saavutettua vaikutusta. Tämän jälkeen viestintästrategiaa voidaan kehittää edelleen, jolloin palataan aina alkuvaiheeseen, toisin sanoen uusien tavoitteiden asettamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119-121; Lapin Ammattikorkeakoulu, 2014.)

Markkinointiviestinnässä esiintyy usein erilaisia suunnittelemattomia häiriötekijöitä. Näitä voi ilmentyä prosessin kaikissa vaiheissa ja niiden aiheuttajina voivat olla kaikki viestintään osallistuvat. Häiriötä saattaa aiheuttaa esimerkiksi huonosti valittu viestintäkanava tai väärin muotoiltu viesti, minkä seurauksena viesti ei saavuta kohderyhmää tai on väärinymmärretty. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)

2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen. Menetelmän valintaan vaikuttavat viestin toivottu sisältö sekä se onko sen tavoitteena välitön ostopäätös. Myyntitukeen kuuluu usein erilaista mainontaa sekä suhdetoimintaa. Henkilökohtainen myyntityö taas on työn luonteen mukainen myymälä- tai kenttämyynti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän keinot (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 118).

Markkinointiviestinnän keinon valintaan vaikuttaa viestinnän kohderyhmä. Myyntityössä ensisijaisesti pyritään suoraan paikalla, esimerkiksi myymälässä tapahtuvan vuorokeskustelun kautta vaikuttamaan myyntituloksiin. Kun taas myynninedistämisessä keskitytään myynnin parantamiseen erilaisten toimintojen kautta, esimerkiksi sponsoroimalla tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Suhdetoiminnan avulla ylläpidetään ja hoidetaan suhteita erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Suhdetoimintaa kutsutaan usein myös tiedotustoiminnaksi. Tähän osa-alueeseen sisältyy yrityksen arvojen ja imagon ylläpitämistä erilaisten toimintojen kautta, kuten lehdistötilaisuuden ja lahjoitukset. Mainonnan tehtävänä on auttaa yritys erottumaan kilpailijoistaan ja herättää kuluttajassa mielenkiinnon tuotteitaan kohtaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Näin asiakas saadaan houkutelua myymälään, jossa myyjä jatkaa markkinointiviestintää ja par-

haassa tapauksessa auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Mainonnan avulla vaikutetaan kohderyhmän asenteisiin luomalla positiivinen kuva yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Tarkoituksena on tiedottaa tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista ja vaikuttaa näin myyntituloksiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014; Lahtinen & Isoviita 2004, 124-125.)

Myymälässä tapahtuva markkinointi on kaksivaiheista. Asiakas tulee usein myymälään yrityksen mainoksen aikaansaaneen tarpeen takia ja on saattanut jo tehdä ostopäätöksen. Myyjän tehtävänä on kuitenkin saattaa markkinointiprosessi loppuun ja vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Taitava myyjä osaa lukea ja analysoida asiakkaansa ja tietää kuinka asiakkaan kanssa kannattaa toimia auttaakseen ostopäätöksen tekemisessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151-152.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintä on monivaiheinen toimintaprosessi, joka alkaa aina nykytilanteen kartoittamisella sekä konkreettisten tavoitteiden asettamisesta. Lähtöpisteen tarkastelu auttaa selvittämään organisaation senhetkisen viestintätilanteen, mikä puolestaan auttaa todellisten tavoitteiden asettamisessa. Nykytilaa arvioidaan aina tilanteeseen sopivan analyysin avulla ja vain viestintään kuuluviksi määriteltyjen osa-alueiden kohdalta. Analyysi auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiviestintänsä niin, että se puhuttelee heidän kohderyhmänsä. Analyysi auttaa myös näkemään parhaat keinot, kuinka mahdollisesti saavuttaa organisaation valitsema kohderyhmä tuottoisin tuloksin. (Pelsmacker, Geuesns & Van den Bergh 2007, 119; Lahtinen & Isoviita 2004, 120; Juholin 2011, 101.)

Markkinointiviestinnässä pyritään aina tukemaan koko organisaation strategiaa ja auttamaan sitä tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinointiviestinnälle on siis hyvin tärkeää asettaa tarkat, mahdollisesti jopa numeraaliset tavoitteet. Esimerkiksi kanta-asiakkaiden kasvanut lukumäärä on hyvä mittari. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat usein asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, myynnin nostaminen, asiakassuhteiden kehittäminen sekä yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen. Ilman tarkkoja tavoitteita on viestinnän onnistumista hankala mitata, minkä seurauksena sitä on vaikea kehittää eteenpäin. Strategian tavoitteet asetetaan aina toivotun vaikutuksen mukaan ja niiden

saavuttamisen arviointiin tarvitaan mittareita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120; Juholin 2011, 101-102)

Tavoitteiden asettaminen alkaa yleensä pohtimalla, kuinka yhteisön kokonaistavoitteita voisi tukea ja palvella myös viestinnän avulla. Strategiset tavoitteet toimivat kahdella tavalla: niiden on ilmaistava konkreettisia viestinnän tehtäviä ja samalla myös pohdittava, kuinka ne voivat tukea viestintästrategiaa. Viestinnän tavoitteet on kuitenkin osattava nähdä erillisinä yhteisön muista tavoitteista. On muistettava, että viestinnän avulla pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan asenteisiin ja mielikuviin, eikä esimerkiksi liiketulojen kasvuun. (Juholin 2011, 99,100.)

3 Sosiaalinen media

Internetin kehityksen mukana alkunsa saanut sosiaalinen media on muuttanut perinteisiä viestinnän malleja ja viestintätapoja. Sosiaalinen media voidaan kuvailla yhteisöviestinnän kokonaisuutena, jonka tarkoituksena on myös välittää uutisia ja mainoksia. Se on kaikkien saatavilla oleva palvelu, jossa käyttäjät voivat olla sekä viestijä ja näin ollen sisällön luoja että tiedon vastaanottaja. Se on globaalisesti muuttanut ihmisten sosiaalista kanssakäymistä ja vapaa-ajan viettoa. Sosiaalisen median yleisempiä muotoja ovat erilaiset sisällönjako- ja verkkopalvelut sekä keskustelupalstat. (Pesonen 2013, 20, 22.)

Yritysten on oltava verkossa, sillä se on helpoin tapa tavoittaa nykypäivän kuluttajat. Maailmalla on jo yli miljardi sosiaalisen median eri palvelujen käyttäjää. Yhteisöille ja yrityksille sosiaalinen media avaa ovet kuluttajien arkeen ja henkilökohtaiseen elämään. Tämän seurauksena yritysten on hyödynnettävä erilaisia yhteisö- ja mediapalveluja markkinoinnissa ja viestinnässä. Vaikka kaikki tietoverkon käyttäjät eivät ole sosiaalisessa mediassa, kasvaa somen käyttäjien määrä vuosi vuodelta. Esimerkiksi Suomen väestöstä, jopa 90 % käyttää internetiä ja noin 50 % käyttää jotain yhteisöpalvelua. Lähes kaikki näistä sosiaalisen median käyttäjistä seuraavat Facebookia. Naiset on todettu olevan kiinnostuneempia sosiaalisesta mediasta kuin miesten. (Pesonen 2013, 27; Tilastokeskus 2014.)

Verkossa tapahtuva viestintä voidaan kohdentaa valitulle sidosryhmälle muita medioita paremmin. Seuraamalla ja analysoimalla kohderyhmänsä käyttäytymistä yhteisömedi-

assa, voi yritys kehittää ja muovata viestintänsä ryhmälle sopivaksi. Yritysten täytyy tarjota kuluttajilleen sosiaalisessa mediassa jotain mitä asiakas ei voi muun kanavan kautta saada. Yrityksen on myös pyrittävä jatkuvasti uudistamaan tarjontansa, sillä nykyajan kuluttaja kyllästyy nopeasti. Toisin sanoen ellei yrityksen sivusto stimuloi tarpeeksi, voi asiakas lakata seuraamasta yrityksen profiilia. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yritykseltä uudenlaista osaamista ja ajattelutapaa. Asiakkaita ei myöskään saa houkuteltua sivuilleen vain hokemalla tuotteiden hyödyistä ja edullisuudesta. (Juholin 2011, 267; Oittinen & Kettumäki, 2013.)

Sosiaalisella medially on myös ikävät puolensa: se mahdollistaa haitallisen tiedon leviämisen. Kun yrityksen julkaisua kommentoidaan, jaetaan ja esitetään uudelleen, saattaa viestin alkuperäinen sanoma muuttua prosessissa. Tämän takia ei voida olettaa, että sosiaalisessa mediassa näkyvä tieto on aina oikea. Yksittäinenkin ikävä julkaisu, voi myös aiheuttaa suurta vahinkoa yrityksen toiminnalle ja vaikuttaa viestinnälle asetettuihin tavoitteisiin. Internetiin julkaistu tieto todennäköisesti myös pysyy siellä ikuisesti, sillä on miltei mahdotonta poistaa kaikkia levitettyjä kopioita. (Pesonen 2011, 39.)

3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median erikoisuus on sen paikasta ja ajasta riippumaton saatavuus, edullisuus ja vuorovaikutteisuus. Sen sisältö on ilmaista kaikille sen käyttäjille ja se on usein sekä ajankohtaista että ajantasaista. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät erilaiset viestintäkanavat ja mediat, joiden tuottamaa sisältöä käyttäjät voivat jakaa ja linkittää. Aineisto voi olla myös käyttäjän itse tuottamaa ja sosiaalisessa mediassa jakamaa. Matalan julkaisemiskynnyksen vuoksi voi jokainen käyttäjä ryhtyä sisällön tuottajaksi. Sosiaalisen median toiminta perustuukin verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen. (Pesonen 2013, 30.)

Sosiaalisen median käytön edellytyksenä on oman profiilin luominen. Palvelun käyttäjäksi voi ryhtyä niin yritys kuin yksilökin, mutta profiilin rekisteröinti vaatii aina yksilölle kuuluvan voimassaolevan sähköpostiosoitteen luovuttamisen. Kun palvelun sopimusehdot on hyväksytty, pääsee käyttäjä julkaisemaan profiilisivustollaan haluamansa sisällön. Käyttäjä voi julkaista joko itseään koskevaa henkilökohtaista tietoa tai jakaa muiden käyttäjien ja palveluiden tuottamaa sisältö profiilisivullaan. (Pesonen 2013, 31-32.)

Sosiaalinen media perustuu viestintäkouluttaja Piritta Seppälän mukaan ihmisten perustarpeisiin olla yhteydessä toiseen ihmiseen. Hän huomauttaa, että sosiaalinen media antaa ihmisille paikan uudelleenverkostoitumiseen. Yritysten viestintämallia se on muuttanut muun muassa niin, että kuka tahansa järjestön jäsenistä voi aktivoitua ja olla sisällön tuottaja (2011, 18). Yrityksen sosiaalisen median viestintä kannattaakin pitää yrityksen sisällä ulkoistamisen sijaan. Näin yritys voi palvella asiakkaita suoraan eikä välikäden kautta, jolloin viestiminen on nopeampaa ja todenmukaisempaa. Myös asiakkaalle muodostuu näin vahvempi suhde yritykseen. (Kortesuo & Patjas 2011, 15.)

Haastetta viestinnälle sosiaalisessa mediassa asettaa vaikeus ennakoida yksittäisen viestin menestystä. Vaikka kanavan avulla tavoitetaan laaja yleisö, viestin lopputulos on usein miten sattumavarainen. On hankalaa ennustaa mikä on kuluttajien mielestä jakamisen ja tykkäämisen arvoinen julkaisu, joten sosiaalista mediaa markkinointiin käyttävän yrityksen on ymmärrettävä tämä. Viestintä yhteisöpalveluissa on huomiota tavoittelevaa, joten yritysten täytyy jatkuvasti seurata tykkääjien käytöstä sivullaan ja sitä minkä tyyppiset julkaisut sitouttavat sivun kävijöitä eniten. Tavoitteena on aina saada mahdollisimman paljon huomiota ja tulla jaetuksi, jolloin julkaisu saa enemmän näkyvyyttä ja yritys enemmän julkaisuutta. Sosiaalisen median voidaan siis nähdä toimivan perinteisen puskaradion tapaan. Jos jokainen tykkääjä jakaa yrityksen julkaisun kavereilleen ja nämä puolestaan omille kavereilleen, voi viesti saada nopeasti paljon näkyvyyttä. (Pesonen 2013, 34, 40.)

Viestintään sosiaalisessa mediassa liittyy muutama erikoissääntö, joka erottaa sen perinteisestä viestinnästä, jossa viestijä voi turvautua kehonkielellä ja äänensävyllä. Nämä eleet on korvattava muulla tavalla, joten yrityksen kannattaa tutustua somen kirjallisen viestinnän sääntöihin huolella ennen mukaan lähtemistä. Viestijän ystävällisyyden täytyy nimittäin näkyä kirjoitettujen viestien läpi. Alla on listattu muutama nyrkisääntö, joka yritysten olisi hyvä muistaa sosiaalista mediaa käyttäessään:

- tekstin kokoon on kiinnitettävä huomiota, sillä suuraakkosilla kirjoitettua tekstiä tulkitaan usein huutamiseksi ja pelkästään pienaakkosista käyttäen kirjoitettu viesti on hankalaa lukea, joten jää viestijän vastuulla on löytää hyvä tasapaino
- erikoismerkkien käyttöä kannattaa varoa, sillä merkki saattaa muuttua jossain vaiheessa alkuperäinen viesti vääristyy

- tavoittaakseen kohderyhmänsä, täytyy valitun kanavan viestintätapaan tutustua huolella etukäteen, sillä some-kanavien tyylilajit eroavat toisistaan (Kortesuo & Patjas 2011, 11,12.)

3.2 Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää

Sosiaalinen media antaa yritykselle loistavat työkalut markkinointiviestintään. Sen ajantasainen viestiminen vahvistaa ja kehittää yrityksen suhdetta sidosryhmiin. Muihin markkinointikanaviin verrattuna sosiaalinen media on myös hyvin kustannustehokas työkalu. Sen käyttäminen ei vaadi suuria resursseja, mutta sen hyödyt taas ovat aika suuret. Markkinointiviestintäkanavana se on helppokäyttöinen ja avoin. (Pesonen 2011, 38-29.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi itsestään selvistä ulkoisen viestinnän työkaluista. Yrityksen on kuitenkin ymmärrettävä ottaessaan somen osaksi markkinointiviestintää, että sosiaalinen media eroaa perinteisestä lehtimainonnasta ja vaatii sen takia omanlaista osaamista. Se on työkalu, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda henkilökohtaisempi ja siten paljon läheisempi suhde asiakkaisiin tuomalla omia arvoja esille. Palvelu mahdollistaa suoran keskustelun asiakkaiden kanssa, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus antaa yritykselle suoraa palautetta, oli se sitten positiivista tai negatiivista. (Oittinen & Kettumäki, 2013: Juholin 2011, 267.)

Useimmat some-palveluista tarjoavat yrityksille seurantatietoa heidän julkaisujen saamasta vastaanotosta ja kattavuudesta palvelun käyttäjien keskuudessa. Näkemällä, mitkä julkaisut saavat eniten näkyvyyttä ja sitouttavat asiakkaita parhaiten, yritys voi muovata viestinsä seuraajien näköisiksi. Näin asiakkaat houkutelaaan kanta-asiakkaiksi, joiden tykkäysten avulla yritys saa lisää näkyvyyttä somessa ja näin enemmän seuraajia sivuilleen. Seuraamalla ja mittaamalla seuraajien reagointia julkaisuihinsa, saa yritys pidettyä profiilisivujensa sisällön aina tuoreena ja mielenkiintoisena asiakkaille. On myös muistettavaa, että sosiaalisen median palvelut kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Sosiaaliseen mediaan lähteneiden yritysten on siis oltava aina läsnä ja mukautua nopeasti palvelun uudistuksiin. (Pesonen 2013, 176,177; Seppälä 2011, 29.)

Nykypäivänä sosiaalisen median palveluiden tarjonta on suuri, mutta yritysten kannattaa lähteä vain sellaisiin palveluihin mukaan, jotka tukevat heidän tavoitteita. Kaikkeen

ei toisin sanoen tarvitse osallistua. Suomessa suosituimman palvelut ovat sosiaalinen verkosto Facebook, mikroblogi Twitter, media- ja sisältöyhteisö YouTube ja yhteisöpalvelu Wikipedia. (Seppälä 2011, 30.) Koska yrityksen X laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma painottuu Facebookiin, tässä opinnäytetyössä ei tutustuta tarkemmin muihin sosiaalisen median muotoihin. Luvuissa 4 ja 5 tutustutaan tarkemmin Facebookiin, sen markkinointiviestintätoimintoihin sekä viestintästrategian toteuttamiseen palvelua käyttäen.

3.3 Lakien soveltaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa sovelletaan usein muun median pelisääntöjä, jotka koskevat viestinnän kaikkia osapuolia. Yhteisömedioiden palveluehdot noudattavat länsimaisen oikeuskulttuurin sääntöksiä. Kaikki käyttäjät ovat velvollisia noudattamaan lakeja ja hyviä tapoja. Mikäli käyttäjä ei noudata sääntöjä, voi hän joutua rikosoikeudelliseen vastuuseen. (Pesonen 177, 211.)

Suomessa sosiaalisen median toimintaan sovelletaan usein sananvapauslakia. Lain mukaan jokainen käyttäjä vastaa teoistaan ja lainrikkomuksistaan. Yleisimmän sananvapauslain rikkomuksia ovat kunnian- tai yksityiselämäloukkauksia. Samoin vihamielisyyteen provosoiva kommentointi tai vähemmistöjen solvaaminen nähdään rikollisena toimintana. (Pesonen 2011, 215.)

4 Facebook

Sosiaalisista verkostoista Facebook on vuosien varrella noussut kiistämättömäksi ykköseksi. Vuonna 2004 yhdysvaltalaisen yliopisto-opiskelijoiden yhteydenpitoa varten kehitetty palvelu on kymmenessä vuodessa kasvanut ja kehittynyt globaaliksi verkostoksi, jolla on nykypäivänä yli 1,23 miljardia käyttäjää. Yrityksille tästä yhteisöpalvelusta on muodostunut ehdoton markkinapaikka, jossa käy päivittäin satoja miljoonia potentiaalisia asiakkaita. Palvelun suosio muihin yhteisöpalveluihin verrattuna on ylivoimainen myös Suomessa yli 2 miljoonalla käyttäjällä. (Juslén 2012, 5; Tiina-Rakel Liekki, 2014.) Facebookista on tullut paikka, jossa ihmiset viettävät vapaa aikaa ystävien kanssa jutellen ja suositellen omia mielenkiinnon kohteita. Palvelulla on miltei yhtä monta eri käyttötappaa kuin on kävijöitäkin, joten erilaisten järjestöjen on mahdollista löytää paikansa ja kohderyhmänsä tästä verkostosta. Palvelussa jaetaan päivittäin lähes 15 000 000 erilaista tietoa, joita ovat esimerkiksi videot, kuvat, uutiset, linkit ja seinäkirjoitukset.

Yrityksille Facebook tarjoaa näin ollen laajan valikoiman erilaisia toimintoja markkinointiin ja asiakaspalvelun hoitamiseen. Luomalla profiilisivullaan yritys voi aktiivisesti viestiä asiakkaille yrityksen asioita ja markkinoida tuotteita tehokkaasti, joko maksullisten tai maksuttomien verkoston tarjoamien palveluiden avulla. (Seppälä 2011, 31; Olin 2011, 11.)

4.1 Facebook osana markkinointiviestintää

Facebook on mullistanut yritysten markkinointiviestinnän ja moni alan ammattilainen näkee palvelun käytön jo osana kokonaismarkkinointia. Yritysten on helppoa lähteä palveluun mukaan, sillä oman profiilisivun luominen on vaivatonta ja nopeaa. Facebookin käyttäminen yrityksen markkinointiviestinnän työkaluna kuitenkin vaatii huolellista suunnittelua. Facebookin onnistunut käyttö vaatii myös henkilökunnan kouluttamista sosiaalisen median käytöstä ja mahdollisuuksista, jotta kaikki palvelun tarjoamat edut osattaisiin hyödyntää. Oikein toteutettuna Facebook-markkinoinnin avulla yritys voi löytää laajemman joukon asiakkaita, mukaan lukien sellaiset kuluttajat joita yritys ei muuten tavoittaisi. (Roivanen, 2014; Seppälä 2011, 40.)

Yrityksen on oltava aktiivinen Facebookissa, mikäli se on päättänyt käyttää palvelua markkinointikanavana. Markkinointiviestinnän on oltava jatkuvaa ja yrityksen on tarjottava seuraajilleen jatkuvasti jotain uutta. Nykypäivän kuluttaja vaatii yrityksiltä laadukasta ja jo luotua imagoa vastaavaa sisältöä, eikä määrä korvaa laatua. Tarkkaa sisältötuotantomäärä voi olla hankala määrittää, mutta viestinnän on oltava tasaista. (Roivanen, 2014; Seppälä 2011, 36.)

Viestinnän ammattilaiset Kortesoja ja Patjas ovat molemmat sitä mieltä, että sosiaaliseen mediaan lähteneiden yritysten täytyy muistaa, että sinne lähdetään asiakkaiden takia. Sosiaaliset yhteisöt ovat ihmisten luomia, joten kun asiakas päästää yrityksen arkeensa täytyy se kunnioittaa. Facebookissa yrityksellä on mahdollisuus antaa asiakkaille aineetonta lisäarvoa julkaisemalla tietoa, joka tukee heidän tarjoamaa palvelua tai tuotteita. Palvelussa yritys voi julkaista tekstipäivityksiä, videoita, kuvia tai esimerkiksi aloittaa keskustelun asiakkaiden kanssa esittämällä erilaisia kysymyksiä. Mikäli Facebookin käyttäjä tykkää yrityksen julkaisemasta viestistä tai mainoksesta, näkevät tämän myös tykkääjän Facebook-kaverit. Tämä on tärkeätä, sillä suosittelu pidetään

korkeassa arvossa ja kuluttajan mielikuvaan vaikuttaa vahvasti ympäristön mielipide ja hyväksyntä. (Juslén 2012, 8; Juholin 2011, 190; Kortesus & Patjas 2011, 79.)

Yrityksen täytyy myös muistaa, että Facebookissa tapahtuva markkinointiviestintä ei saa olla aina myyntipuhe vaan sen kannattaa tavoitella vuorokeskustelua sivun kävijöiden kanssa. Facebookin konsepti perustuu tiedon jakamiseen, joten mitä enemmän yritys on vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, sitä suuremman yleisön se voi tavoittaa. Yrityksen kannattaa siis kilpailla luomalla omanlaista laadukasta sisältöä ja suunnitella tarkkaan, kuinka herättää uusien potentiaalisten seuraajien mielenkiinnon. (Juslén 2013, 13.)

Yleisimpiä syitä Facebook-markkinointiin ovat uusien asiakkaiden tavoittaminen paremmin kohdennetun markkinoinnin avulla, myynnin nostaminen ja alhaiset markkinointikustannukset. Yritys ei saa hakea Facebookista pelkästään tykkäyksiä, vaan sen täytyy keskittyä yrityksen imagon tukemiseen ja tunnettavuuden lisäämiseen. Suosituimmat Facebook-sivut päivittävät sisältöä jatkuvasti sekä pitävät sen tuoreena ja mielenkiintoisena. (Juslén 2013, 15; Olin 2011, 146.)

Yritykselle Facebookin ansoja saattavat olla harhat palvelun yksinkertaisuudesta ja helppoudesta. Koska palvelu nähdään usein ilmaisena markkinointikanavana, siihen ei näin ollen suostuta käyttämään mitään muitakaan resursseja. Mikäli siis profiili yhteisömediaan luodaan ilman kunnollista viestintäsuunnitelmaa, tulee yritys todennäköisesti pettymään aika pahasti tuloksiinsa. (Pesonen 2011, 40; Oittinen & Kettumäki, 2013.)

4.2 Facebookin maksuttomat markkinointiviestinnän työkalut

Facebookilla on lukuisia maksullisia mainonnan työkaluja, joiden avulla yritys voi kasvattaa seuraajiensa määrää, esimerkiksi kohdentamalla mainokset vain valitulle kohderyhmälle, mikä aina takaa tietyn määrän uusia tykkäyksiä. Facebookissa länsäoleminen ei kuitenkaan maksa yritykselle eikä muille käyttäjille mitään. Yrityksen markkinointiviestintäresurssit eivät siis vaikuta sen omalla sivulla julkaistun sisällön laatuun tai asiakaspalveluun. (Seppälä 2011, 36; Juslén 2012, 18.) Yrityksen X markkinointiviestintä perustuu Facebookissa vain maksuttomien palveluiden käyttöön ja tämän takia maksullisia markkinointipalveluja ei tässä työssä käydä läpi.

4.2.1 Mainonta uutissyötteissä

Facebook tarjoaa yrityksille monta eri tapaa olla läsnä palvelussa ja viestiä asiakkaiden kanssa. Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa läsnäoloon Facebookissa: oma Facebook-sivusto tai Facebook-ryhmä. Näkyvyyttä kaipaavan yrityksen kannattaa suosia Facebook-sivua, sillä se on avoin kaikille sosiaalisen verkostopalvelun käyttäjille. Yritys voi käyttää sivua omana markkinointikanavana ja asiakasviestintäkanavana. Facebook-ryhmä sen sijaan sopii enemmän kokoontumispaikaksi samasta asiasta tai harrastuksesta pitävälle Facebookin käyttäjille. (Olin 2011, 20; Seppälä 2011, 31.)

Facebook-sivun avulla, yritys voi saada näkyvyyttä seuraajien Facebook-etusivulla, jolloin kyse on uutissyötemainoksista. Samalla sivulla käyttäjille näkyy kaikki sosiaalisen verkostopalvelun uutiset, kuten käyttäjän kavereiden viimeaikaiset aktiviteetit. Mikäli yritys on omalla sivulla tehnyt uuden päivityksen tai julkaissut muuta uutta sisältöä, ilmenee se seuraajien uutissyötesivulle. Tämä on yksinkertaisin tapa saada maksutonta näkyvyyttä Facebookissa. Tätä sisältömarkkinointikeinoa käyttävät yleensä yritykset, joilla on pienet markkinointiresurssit. Kuitenkin tutkimusten mukaan erilaiset uutissyötemainokset saavat enemmän huomiota kuin palvelun tarjoamat maksulliset mainokset. (Olin 2011, 19, 86.)

4.2.2 Asiakaspalvelu

Facebook on erinomainen työkalu nopeaan ja ajantasaiseen asiakaspalveluun, sillä asiakasta askarruttaviin kysymyksiin voidaan vastata hetkessä ja vaivattomasti. Keskustelu voidaan käydä julkisesti yrityksen sivulla, jolloin yrityksen avoimuus näkyy myös muille käyttäjille. Mikäli palaute on arkaluontoista, voi asiakas laittaa asiasta yritykselle yksityisviestiä. Yritys voi myös jakaa erilaisia tuotteen tai palvelun tuki- tai opetusvideoita sivullaan palvellakseen asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelun hoitaminen kuitenkin vaatii strategisia ja viestinnällisiä taitoja, joten vastuuhenkilöt on koulutettava työhön huolellisesti. (Kortesuo & Patjas 2011, 16.)

Sen lisäksi, että Facebook madaltaa asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointikuilua, se on myös loistava paikka yritykselle jakaa omaa toimintaa tukevaa visuaalista materiaalia, joka samalla toimii maksuttomana markkinointina. Yrityksen on kuitenkin varmistettava, että sen näkyminen verkossa on aina yhtenäistä sen muun medianäkyvyyden kanssa, ettei sen imago kärsisi. Ihmiset kiinnostuvat herkemmin kuvista, joten

visuaaliset julkaisut voivat houkutella uusia kävijöitä yrityksen sivuille. Kuvien tehokkuus perustuu Facebookin peruspilariin: mielenkiintoisten asioiden jakamiseen kavereiden kanssa. (Seppälä 2011, 38,39; Korteso & Patjas 2011, 81.)

4.2.3 Seurantapalvelut

Facebook tarjoaa yrityksille myös ilmaisen kävijäseurannan. Tämän seurantapalvelun avulla yritys voi seurata ja analysoida omalla Facebook-sivulla tapahtuvan liikenteen. Mittaamalla mainonnan ja tiedottamisen onnistumista voidaan sivuja kehittää edelleen. Facebook kävijäseuranta ominaisuus paljastaa muun muassa:

- uusien tykkäysten, eli seuraajien demografia-ja sijaintitietoja
- yrityksen Facebook-sivun kattavuuden eli sen, kuinka suuren yleisön sivu tai sen sisältö on tavoittanut, kuten myös kuinka monesti sivulla on vierailtu
- tiedot muiden käyttäjien julkaisuista, jotka joko liittyvät yrityksen Facebook sivuun tai sen julkaisuihin. (Juslén 2012, 18.)

5 Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen Facebookiin

Mikäli yritys on päättänyt lähteä Facebookiin ja siirtää markkinointiviestintänsä joko kokonaan tai osittain tähän sosiaaliseen verkostopalveluun, täytyy toiminta suunnitella huolellisesti. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa ottaa mahdollisimman monta järjestön eri tasoilta olevaa henkilöä mukaan. Tämän avulla alkuvaiheessa saadaan enemmän erilaisia näkökulmia ja ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen (Seppälä 2011, 67). Tässä luvussa käydään läpi maksuttoman Facebook-markkinointiviestintäsuunnitelman kaikki työvaiheet.

5.1 Strategian suunnittelu ja lähtötilanteen selvittäminen

Markkinointiviestinnän suunnittelu Facebookiin kannattaa aloittaa analysoimalla omaa lähtötilannetta. Huolellinen suunnittelu heti alusta auttaa ehkäisemään mahdollisia kompastuskiviä ja häiriötekijöitä matkan varrella. Lähtötilannetta voi alkaa analysoida tarkkailemalla ensin muiden saman toimialan organisaatioiden toimintaa ja menestystä verkostopalvelussa. Analysoimalla kilpailijoiden tapaa toimia Facebookissa voi

yritys selvittää muiden toimijoiden sisällöntuottomäärän ja –ajankohdan, tilapäivitysten sisällön sekä sivun tykkääjien määrän. Organisaation onnistumisen todennäköisyyttä Facebook-markkinoinnissa auttaa se, että tutustutaan ajoissa ja huolella palvelun toimintaperiaatteisiin ja mahdollisuuksiin. Analysoimalla kilpailijoiden toimintaa saa yritys apuja ja ideoita oman strategian luomiseen, riippumatta siitä onko yrityksellä jo käytössä omat sivut vai onko se vasta harkitsemassa kyseisen kanavan käyttöä. (Juslén 2012, 8; Seppälä 2011, 66.)

Vaikka Facebook-sivun perustaminen yrityksen toiminimen alla ei maksa mitään ja onnistuu vaivattomasti, organisaation ei kannata lähteä palveluun mukaan vain muodon vuoksi. Ennen kuin Facebookiin lähdetään on yrityksen suositeltava vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä sisältöä yritys haluaisi jakaa sivullaan ja mitä uskoo kuluttajien haluavan lukea?
- Mikä on jokaisen päivityksen syy ja tavoite: miksi juuri tällainen päivitys?
- Miten viestintä toteutetaan ja missä muodossa? (Seppälä 2011, 66; Kormilainen 2013, 28.)

Mikäli yrityksellä on jo oma Facebook-sivu, mutta sen toiminta ei ole osoittautunut niin kannattavaksi kuin oli toivottu, voi edellä esitettyjä kysymyksiä silti soveltaa. Tällaisissa tapauksissa kilpailijoiden toiminnan vertaaminen yrityksen oman sivun toimintaan, on hyvä askel kohti paremmuutta. Mikäli kilpailija sitouttaa sivunsa käyttäjiä onnistuneemmin, sen tuottamasta sisällöstä on mahdollista oppia jotain. Tämä palauttaa suunnittelun edellä esitettyihin kysymyksiin vastaamisen. Muita huomioon otettavia tekijöitä ovat kohderyhmän käytöksen tarkastelu, esimerkiksi Facebook-sivutilastojen avulla, kuten myös viestinnälle asetetut tavoitteet, sisältö ja resurssien määrittäminen. (Kormilainen 2013, 28, 47; Seppälä 2011, 67.)

5.2 Voimavarojen sitouttaminen

Facebook-strategialle on tärkeää löytää toteuttajia. Vaikka strategia olisi kuinka hyvin laadittu ilman henkilöstöresursseja sen toteuttamiseen, yritys ei voi saada mitään tuloksia aikaan. Jos markkinointiviestintä siirretään kokonaan tai osittain Facebookiin, täytyy siinä onnistumisen olla organisaation tärkeyslistalla. Toiminnasta olisi myös hyvä

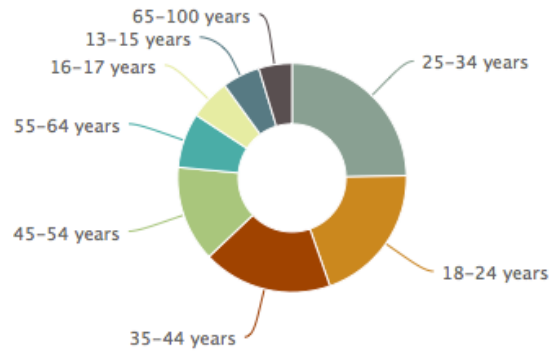
informoida kaikkia yrityksen tahoja. Näin kaikki yrityksen sidosryhmät osaavat, joko löytää itse sivuille tai ohjata muita tutustumaan sivuihin ja liittymään seuraajiksi, esimerkiksi myyjät voivat ohjata asiakkaita Facebook-sivuille. (Kormilainen 2013, 29, 30; Seppälä 2011, 81.)

Facebook-sivu vaatii jatkuvaa läsnäoloa sen ylläpitäjältä. Kävijöiden kanssa on kommunikointava, viesteihin on vastattava ja uutta sisältöä on kehitettävä. On siis kriittistä nimetä vastuuhenkilöitä markkinointiviestinnälle, sillä huono palvelukokemus leviää somessa hyvin nopeasti ja kuten aikaisemmin on mainittu (s. 9) internetissä levinnyttä ikävää uutista ei välttämättä saa poistettua sieltä. (Kormilainen 2013, 29, 30; Seppälä 2011, 69.)

Riippumatta siitä kuinka isosta organisaatiosta on kyse, yrityksen johdon täytyy olla mukana suunnittelun alkuvaiheessa tukemassa koko projektia. Yhdessä johdon kanssa kartoitetaan yleensä työntekijöiden some-osaamista, minkä avulla päätetään löytyykö toiminnan hoitamiseen osaamista yrityksen sisältä. Kun henkilöstöresurssit on selvillä ja vastuuhenkilöt on nimetty, voi yritys siirtyä analysoimaan viestinnälle valittua kohderyhmää ja sisältöä. (Kormilainen 2013, 30; Seppälä 2011, 69,70.)

5.3 Kohderyhmän määrittely

Vaikka sosiaalisessa mediassa on miljoonia käyttäjiä, täytyy yrityksen tajuta, ettei voi mitenkään tavoittaa heitä kaikkia. Hyvä yrityksen Facebook-sivu rikastuttaa kuluttajan arkea ja tuo heille lisäarvoa. Kohderyhmää määrittellessään kannattaa yrityksen siis myös pohtia mitä uskovat asiakkaiden haluavan irti kyseisetä sivusta ja mitä ei. Mikäli yrityksellä on resursseja voi se määrittää kohderyhmänsä tarkan segmentoinnin avulla, kuitenkin kohderyhmän voi määrittää myös yrityksen kanta-asiakkaiden avulla. Yritys ja sen tuotteet on suunnattu palvelemaan tiettyä kohderyhmää, on siis todennäköistä, että sama kohderyhmä seuraa yritystä myös somessa. (Seppälä 2011, 72; Treadaway & Smith 2010, 48.)



Kuvio 2. Suomalaisien Facebook-käyttäjien ikäjakauma (Socialbakers, 2014).

Facebookissa markkinoidessaan täytyy yrityksen kohderyhmänsä määriteltessään myös huomioida sivuston käyttäjien ikäjakaumaa ja kuinka monen oman kohderyhmän jäsenistä se pystyy tavoittamaan. Facebookin käyttö on hyvin ikäsidonnaista ja nuoret aikuiset selkeästi suosivat yhteisöpalvelua muita ikäryhmiä enemmän. Suomessa Facebookin suurin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat ja toiseksi suurin on 18–24-vuotiaat. Suurin osa käyttäjistä on naisia. (Tilastokeskus, 2012.)

5.4 Sisältöä tavoitteiden kautta

Kilpailu tykkäyksistä on nykyään kova, sillä ylitarjonta hukuttaa Facebookin käyttäjiä. Kukaan ei myöskään enää tykkää mistään turhasta, vaan tykkäykset täytyy ansaita omaperäisellä sisällöllä. Yrityksen on myös lunastava annetut lupaukset kun on saanut tykkääjiä sivulleen. Sisältöä on luotavaa aktiivisesti ja sen on oltava aina tuoretta ja seuraajien odotusten mukaista. Monipuolisilla julkaisuilla yritys kannustaa seuraajia keskusteluun ja kannanottoihin. Seuraajia kannattaa myös tällä tavalla kannustaa jakamaan julkaisuja, jolloin yritys voi saada viesteilleen suuremman yleisön. (Juslén 2012, 12, 13-14; Kormilainen 2013, 30-31.)

Sisältöä kannattaa lähteä suunnittelemaan yrityksen markkinointiviestinnälle asettamien tavoitteiden pohjalta. Lähdettiinkö Facebookiin, jotta yritys saisi lisää asiakkaita vai jotta yritys tavoittaisi tietyn kohderyhmän paremmin? Syynä voi olla myös halu palvella asiakkaita aktiivisemmin tai suoranaisesti nostaa myyntiä. Kun vastaus on selvillä voidaan viestinnän sisältöä suunnitella paremmin. Sisällön täytyy kuitenkin olla hyödyllinen ja jollain tapaa ainutlaatuinen. Sisällön muokkaamisessa auttaa myös Facebookin

sallima välitön palaute. Mikäli tykkääjät eivät innostuneet päivityksestä, voi sitä verrata paremmin menestyneisiin viesteihin ja analysoida mikä meni pieleen. (Juslén 2012, 14, 15; Kormilainen 2013, 31.)

5.5 Resursointi ja aikataulutus

Facebook vaatii henkilöstöresursseja. Yrityksen on pystyttävä olemaan nopea reagoimaan asiakkaiden kommentteihin ja palautteeseen. Nimeämällä markkinointiviestinnälle omat vastuuhenkilöt, voi yritys varmistaa ettei työntehtävät pirstaloidu liian monelle työntekijälle ja ettei viestinnästä tule epäloogista ja hajanaista. Some-palveluja käyttöön ottaessaan yrityksen täytyy esittää edellä kerrotut resurssit. (Seppälä 2012, 80.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman laajuudesta riippumatta, sille täytyy aina määrittää jonkinlainen aikataulu tai edes laatia työvaiheista lista, josta selviää milloin mikäkin tehtävä tehdään. Näin markkinointiviestinnälle saadaan ajallinen kartta, joka kertoo viestijälle milloin hänen on tuotettava uutta sisältöä ja mahdollisesti myös sen mitä siinä pitää olla. On tärkeätä, että työntekijöille on selvillä heiltä pyydetty työpanos ja siihen annettu aikataulu. Some elää ja markkinointisuunnitelma elää sen mukana, joten sitä saa ja täytyy muokata kun siihen on tarve. Ilman vastuunjakoja ja aikatauluja, on suunnitelma vaikeampi toteuttaa. (Seppälä 2012, 80, 81.)

5.6 Julkaisujen seuranta ja analysointi

Markkinointiviestintä Facebookissa vaatii yritykseltä mahdollisimman tehokasta oman viestinnän seuraamista. Kuten edellä (s. 10) on mainittu, yksittäisen viestin menestystä on vaikea ennakoida ja kuluttajien mieltymykset saattavat muuttua päivästä toiseen. Eilen onnistunut markkinointitapa, ei siis välttämättä toimi enää tänään. Seuraamalla, viestinnän onnistumista voi yritys kehittää ja muokata markkinointiviestintänsä tehokkaammaksi. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa on tämän takia tärkeätä määritellä: mitä toimia seurataan, kuinka saatuja tuloksia analysoidaan ja kuka on vastuussa seurantatyöstä. Ilman seurantaa ja analysointia yrityksen on mahdotonta mitata markkinoinnin onnistumista, jolloin viestintää ei myöskään voida kehittää paremmaksi. (Seppälä 2012, 76, 77.)

Facebook-seurantapalvelu tarjoaa hyödyllisiä työkaluja yrityksen sivulla tapahtuvan vuorovaikutuksen mittaamiseen. Facebook-markkinoinnin tehokkuus perustuu julkaisujen saamaan kattavuuteen, toisin sanoen siihen, kuinka monta tykkääjää, kommenttia ja jakoa julkaisu saa osakseen. Facebook-kävijäseuranta palvelu auttaa yritystä tarkastelemaan sivujensa käyttöä erilaisten raporttinäkymien avulla, joista selviää muun muassa uusien tykkäysten määrät, julkaisujen kattavuus sekä tykkääjien sitouttaminen ja sen kuinka moni puhuu tai julkaisee jotain yrityksen sivuun liittyen. Palvelu paljastaa myös tykkääjien demograafiset tiedot. Seurantapalvelun avulla yritys voi analysoida saatujen mittauksen pohjalta, minkälaiset julkaisut saavat eniten palautetta ja voivat sen avulla edistää uusien tykkäyksien saantia. (Juslén 2012, 42-43; Olin 2011, 83.)

6 Yritys X:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Yrityksen X markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista on lähestytty markkinointiin varattujen resurssien ja sille asetettujen tavoitteiden kautta. Yrityksen markkinointiin tarkoitetut resurssit ovat hyvin rajalliset, joten työnlaatija on toimeksiantajan pyynnöstä keskittynyt suunnitelmassa jo yrityksen käytössä olevien kanavien kehittämiseen ja niistä saatavien hyötyjen optimointiin. Toimeksiantajan toiveesta laaditussa viestintäsuunnitelmassa on keskitytty asiakkaisiin ja yrityksen imagon vahvistamiseen heidän parissa Facebookin maksuttomia markkinointipalveluja käyttäen. Toiveena oli helppo suunnitelma, jonka avulla yritys X voisi parantaa näkyvyyttään ja minkä pystyisi helposti kehittää tehokkaammaksi tulevaisuudessa mikäli yritys esimerkiksi saa enemmän resursseja siihen.

Suunnitelman laatimisesta sovittiin yritys X:n kanssa keväällä 2014. Tarkoitus oli saada suunnitelma valmiiksi ennen saman vuoden syyskuuta, jolloin sesonki vaihtuu ja suunnitelma olisi tarkoitus ottaa käyttöön. Työn laatija on toiminut yritys X:ssä vastuutehtävissä viestintäsuunnitelmaa tehdessään, mikä helpotti viestinnän tavoitteista ja kehitysideoista sopimisen toimeksiantajan kanssa.

6.1 Viestinnän lähtökohta

Suomessa X yrityksen markkinointiviestintä on keskitetty edullisuutensa vuoksi sosiaaliseen mediaan, ensisijaisesti Facebook-palvelua käyttäen sekä myymälässä tapahtu-

vaan myymälämarkkinointiin. Yrityksellä on myös oma YouTube-sivu, ja LinkedIn-sivu, mutta nämä ovat yritys X: kotimaan konttorin omistuksessa eivätkä näin ollen usein liity mitenkään Suomessa tapahtuvaan toimintaan. Lisäksi myymälämarkkinointi ja – mainonta suunnitellaan ulkomailla, eikä toimeksiantaja näin ollen kaivanut siihen muutosta. Kuitenkin yrityksen paikallisille markkinoille suunnattu some-markkinointiviestintä hoidetaan Suomesta käsin ja siihen yritys toivoi selkeätä viestintästrategiaa. Ennen laadittua suunnitelmaa yrityksen markkinointiviestinnän tuloksia ei seurattu Suomessa, eikä viestinnälle asetettu mitään selkeitä tavoitteita, joiden avulla sitä voisi kehittää eteenpäin. Yrityksen käytössä olevia markkinointikanavia ei hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla ja joitakin kanavia oli myös jätetty kokonaan käyttämättä. Yrityksen näkyvyys eri medioissa oli näiden ratkaisujen takia aivan liian vähäistä pärjätäkseen kilpailussa asiakkaista kilpailijoitaan vastaan.

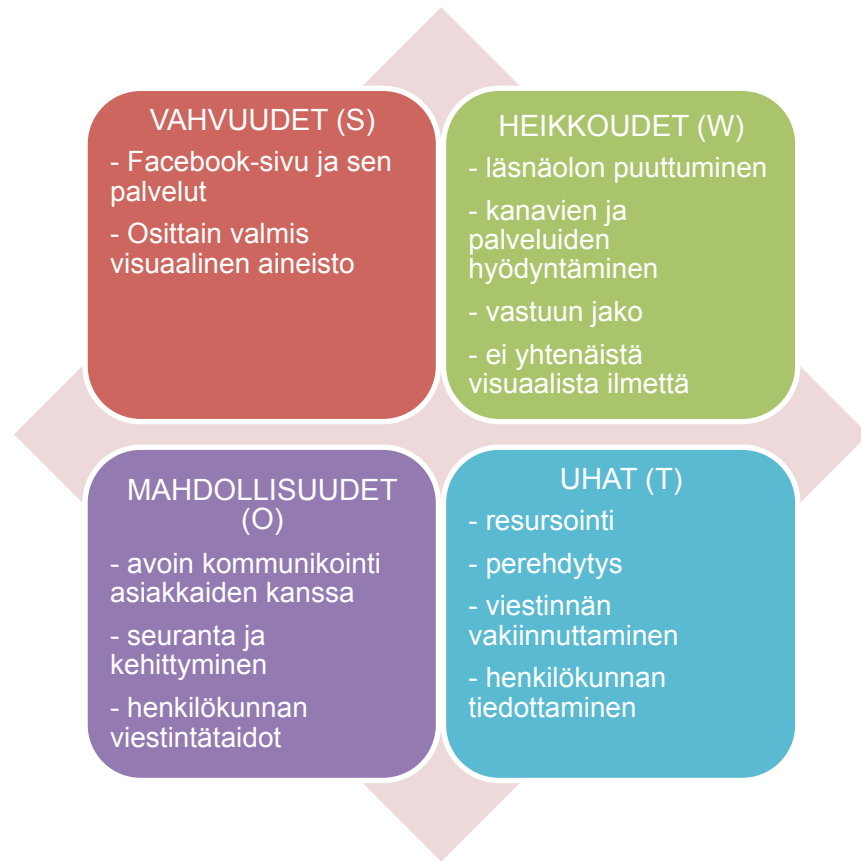
Yritys X:llä on toimipisteitä Suomessa usealla paikkakunnalla, mikä koettiin suunnitelmaa tehdessään mahdollisuutena tavoittaa suuremman joukon asiakkaita. Tähän työn laatija on pyrkinyt ottamalla selvää erilaisista paikallisista ilmaisista markkinointikanavista, esimerkiksi kauppakeskusten internet- ja some-palveista. Nämä olivat sellaisia kanavia joita yritys ei aikaisemmin hyödyntänyt lainkaan. Myös henkilökunnan tiedottamisessa yrityksen markkinointiviestinnästä oli löydetty epäkohtia, joihin suunnitelman avulla toivottiin uudistuksia.

6.1.1 SWOT- analyysi

Yrityksen viestinnän lähtökohtaa tutkittiin SWOT-analyysin avulla, jonka toivottiin korostavan yrityksen sen hetkisen markkinointiviestinnän puutteita ja auttavan tavoitteiden asettamisessa. Analyysin avulla tarkasteltiin myös viestinnän vahvuuksia ja pohdittiin, kuinka niitä voisi hyödyntää uudessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Kuitenkin SWOT- analyysin tärkein tehtävä oli korostaa viestinnän uhat ja heikkoudet, sekä löytää niihin ratkaisut hyödyntäen yrityksen viestintämahdollisuuksia ja –resursseja.

Toimeksiantajan markkinointiviestinnän vahvuutena oli jo sen olemassa olevat Facebook-sivut ja tämän some-palvelun tarjoamat maksuttomat työkalut. Yrityksen sivulla oli jo tietyn verran seuraajia, minkä tiedettiin helpottavan uusien tykkääjien saamisessa (ks. s. 10.) Yrityksellä X oli myös käytössä sen myymälöiden ja brändin visuaalista imagoa tukevaa kuva-aineistoa omissa digitaalisissa PR-arkistoissa, jota pystyi hyödyntämään Facebook-sisältöä suunnitellessaan. Näin markkinointiviestinnän sisältö on

jokaisen sesongin alkaessaan jo osittain valmis ja on sen kauden tuoteportfolion mukainen. Tästä päästiinkin yritys X:n viestinnän heikkouksiin, jotka olivat muun muassa näiden ja muiden mahdollisuuksien laiminlyönti.



Kuvio 3. Yrityksen X markkinointiviestinnän SWOT-analyysi keskittyen Facebook-viestintään.

Markkinointiviestintäsuunnitelman puuttuminen korostui markkinointiviestinnän hajanaisuudessa ja tehottomuudessa. Viestinnän heikkoudeksi nousi myös nimetyn vastuuviestijän tai vastuuviestijöiden puuttuminen. Toimeksiantajan markkinointiviestintää hoitivat muutama johtoasemassa oleva työntekijä, joista jokaisella oli oma visio siitä, miltä lopputuloksen pitäisi näyttää. Näin jokainen sisällöntuottaja on aina tehnyt parhaaksi näkemänsä ratkaisuja, minkä seurauksena tulos on saattanut olla erilainen tyyliltään ja sisällöltään yrityksen edellisten sanomien kanssa. Toisin sanoen sen lisäksi ettei viestinnällä ollut jatkuvaa läsnäoloa missään mediassa, siltä puuttui myös yhtenäinen visuaalinen ilme. Yritys oli kaiken lisäksi jättänyt tiettyjä viestintäkanavia, kuten myymälöiden henkilöstön, kauppakeskusten Facebook- ja internetsivut kokonaan hyödyntämättä.

Panostamalla oman viestintänsä mahdollisuuksiin voi yritys X parantaa näkyvyytensä kuluttajien keskuudessa ja kasvattaa näin asiakaskuntaansa. Tämä luonnollisesti vaikuttaa tulevaisuudessa positiivisesti myös myyntilukuihin. Toimeksiantajan parhaimmat mahdollisuudet piilevät suorassa vuorokeskustelussa asiakkaiden kanssa, jota he voivat toteuttaa sekä Facebookissa että myymälämarkkinoinnissa hyödyntämällä henkilöstön viestintätaitoja. Yrityksen X on myös mahdollista aina kehittää markkinointiviestintänsä tehokkaammaksi seuraamalla ja analysoimalla saatuja tuloksia. Uhkina nähtiin henkilökunnan puutteellinen aktiivointi ja resursointi. Mikäli yritys X ei näe henkilökunnan perehdyttämistä ja vastuunjakoa jatkossakaan tärkeänä, jää viestintä taas tehottomaksi eikä toivottua tulosta tulla saavuttamaan. (ks. s. 20.)

6.1.2 Yrityksen toiveet

Yritys X on toiminut Suomessa jo usean vuoden ajan, eikä ole onnistunut saamaan toivottua markkinapaikkaa tai tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Tämä todettiin lähtötilannetta analysoidessaan johtuvan osittain liian vähäisestä näkyvyydestä eri medioissa verrattuna kilpailijoihin. Markkinointiviestintäsuunnitelmalta toivottiinkin kehitysideoita ja suunnitelmallisuutta näkyvyyden lisäämiseen sekä pidemmän aikaisten asiakassuhteiden luomiseen siihen varattujen resurssien puitteissa. Onnistuneesti toteutettuna markkinointiviestinnän nähtiin vaikuttavan positiivisesti yrityksen tuloksiin sekä asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä.

Viestinnän ajankohtaisuus ja aikatauluttaminen nousivat kanssa tärkeäksi puuttuviksi tekijöiksi. Yrityksen X monet tarjouskampanjat ovat jokavuotisia ja niiden ympärille toivottiin enemmän kohua. Facebookin yritys näki loistavana työkaluna tähän, mutta sen hyödyntämiseen toivottiin vähän ohjeistusta. Kehitysideana oli, että synnyttämällä keskustelua asiakkaiden kesken tulevista tapahtumista ja kampanjoista, yritys X voisi tavoittavaa suuremman joukon asiakkaita (ks. s. 20). Tämän ja muun viikoittaisen markkinointiviestinnän ympärille yritys toivoi mahdollisen aikataulun tai muun työkalun, jonka avulla voisi saada viestinnästä säännöllisempää. Tämän takia muun muassa yrityksen syyskauden tapahtumakalenteri on huomioitu markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessään.

6.2 Resurssit ja vastuunjako

Yrityksen X markkinointiviestintä ei ole osoittautunut tehokkaaksi monestakaan syystä, mutta tärkeimmiksi voidaan korostaa vastuuviestijöiden osittaisen puuttumisen sekä heidän perehdyttävyyden. Yritykselle ei ole toistaiseksi mahdollista taloudellisesti sijoittaa markkinointiviestintään, minkä takia kaikkien markkinointiviestintäkanavien on oltava maksuttomia ja henkilöstöresurssien on tultava talon sisältä. Laaditun viestintäsuunnitelman onnistumisen kannalta on tärkeitä nimetä vähintään yksi henkilö vastuuviestijäksi, jonka ensisijaisena työtehtävänä olisi huolehtia yrityksen some-markkinoinnista ja tiedottaa muita yrityksen tahoja viestinnän tilanteesta.

Yrityksen X täytyy perehdyttää valittu vastuuhenkilö somen käyttöön sekä varmistaa henkilön omaavan tarvittuja viestinnän taitoja (ks. s. 10-11). Alla on listattu mitä yrityksen X vastuuviestijän vastuutehtäviin kuuluisi:

- jatkuva, mutta tarkkaan suunniteltu viestiminen määrättyissä kanavissa
- viestinnän tulosten seuranta ja analysointi
- kilpailijoiden toiminnan seuranta
- trendien mukana pysyminen ja nopea reagointi
- yrityksen X kansainvälisen toiminnan seuranta
- julkaisujen suunnittelu, ajoittain mahdollisesti johdon kanssa
- uusien some-julkaisujen valmistaminen ja julkaiseminen tiettyinä ajankohtina
- muut mahdolliset markkinointiviestintään liittyvät tehtävät

6.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmä ja tavoitteet

Yritys X toivoi, että markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskityttäisiin pelkästään ulkoiseen viestintään, jonka pääroolissa olisivat asiakkaat. Tavoitteena on löytää keinot luoda vahvempi suhde tähän sidosryhmään. Numeraalisena tavoitteena asetettiin Facebook-tykkääjien tuplaantumisen kuuden kuukauden sisällä. Näin yrityksen some-markkinointiviestintä muodostaisi vartenotettavan kilpailijan muille Suomessa toimiville saman alan toimijoille. Koska edellisten 12 kuukauden aikana yrityksen X Facebook-sivujen tykkääjien määrä oli tuplaantunut ilman viestintästrategiaa, nähtiin tämä tavoite hyvinkin realistisena. Luonnollisesti paremman viestinnän kautta näiden uusien kanta-

asiakkaiden toivottiin myös vierailevan myymälöissä useammin, jolloin yrityksen myyntitulotkin saisi nostettua.

Viestinnän kohderyhmäksi asetettiin yrityksen konseptin mukainen asiakaskohderyhmä: nuoret ja keskinuoret naiset. Yrityksen X tuoteportfolio sisältää tuotteita myös pienille tytöille, mutta kyseistä tuoteryhmää tavoitellaan markkinointiviestinnässä aikuisemman kohderyhmän kautta. Yrityksen valitsema kohderyhmä on Suomen Facebook-käyttäjistä suurin. Tämä on hyvä yrityksen kannalta, kun arvaillaan julkaisujen mahdollista kattavuutta (ks. s. 18-19.) Yrityksellä X on muutama kausi sitten ollut tuoteportfolioissa tiettyjä uudistuksia, joiden mukana esimerkiksi myös miehet otettiin kohderyhmäksi omilla tuotesarjoilla. Kuitenkin Suomen markkinoilla tuoteryhmä ei ollut kovin menestyvä, joten miehiä ei ainakaan toistaiseksi oteta mukaan viestinnän kohderyhmään. Seuraajien demografisia tekijöitä on mahdollista seurata Facebook-kävijäseurannan avulla, jolloin yrityksen on aina helppoa tarkistaa esimerkiksi kohdeyleisönsä ikä- ja sukupuolijakaumaa ja muokata viestintää ryhmälle sopivaksi.

6.4 Facebook-viestinnän sisältö

Toimeksiantajan yrityksen visuaalinen ilme ja toivottu mielikuva on jo entuudestaan määrätty, sillä kyseessä on kansainvälinen brändi. Haasteena olikin löytää paras tapa kommunikoida yrityksen sanoma ja idea suomalaiselle yleisölle käytössä olevien kanalien kautta. Tarkoituksena on saada kuluttajat näkemään yrityksen ulkomailla brändinsä ympärille luotu tarina Facebook-sivua apuna käyttäen. Viestintämallin tahdottiin pysyvän mahdollisimman samanlaisena kuin muissakin maissa, jotta brändin yleisilme olisi yhtenäinen.

Viestintäsuunnitelman avulla on pyritty tekemään yrityksen viestinnästä interaktiivisempaa, mielekkäämpää ja enemmän asiakasta ajatellen suunniteltua. Tarkoituksena on viestiä yrityksen X tarjoamista tuotteista ja tuotteiden hyödyistä, kuten myös yrityksen luomasta mielikuvasta brändistä ympärille ja niin sanotusta yrityksen edustamasta yhteisöstä, johon asiakkaiden toivotaan haluavan kuulua. Facebook myös toimii loistavana asiakaspalvelutyökaluna. Facebookissa yritys X pystyy reagoimaan nopeasti asiakkaan kommentteihin ja annettuun palautteeseen.

6.4.1 Viestinnän ajankohta

Vaikka toimija on kansainvälinen, kuitenkin muun muassa toimipisteiden tuotevalikoimat, alennuskampanjat ja tapahtumatarjoukset vaihtelevat joskus maiden välillä ja ovat usein jopa paikkakuntakohtaisia. Viestinnän on siis oltava ajantasaista ja paikallisille asiakkaille hyödyllistä. Kilpailijoiden aktiivisuus Facebookissa otettiin huomioon yrityksen X viestittelyn määrää ja sisältöä suunnitellessaan. Oma toimintaa olisi hyvä jatkossakin verrata tasaisin väliajoin kilpailijoiden toimintaan ja analysoida erot. Facebook-viestinnän sisällöntuottomäärälle on yritetty löytää yrityksen viestintästrategiaa tukeva kultainen keskipiste. Yritys X pelkäsi liiallisen viestinnän tuntuvat asiakkaista liian ärsyttävältä ja kenties tunkeilevalta, minkä seurauksena saattaisi menettävänsä seuraajia. Liian vähäisen taas määrän pelättiin toimivan esteenä avoimelle ja antoisalle keskustelulle asiakkaiden kanssa.

Vertaamalla yrityksen X aktiivisuutta Facebookissa kotimaisten kilpailijoiden toimintaan sekä asiakkaiden sitouttamiseen julkaisujen kautta, yritykselle löytyi sopiva julkaisutiheys. Julkaisemalla Facebook-sivullaan 4-6 sisällöltään erilaista viestiä viikossa, saa yritys X kaipaamansa näkyvyytensä seuraajiensa uutissivuilla. Yrityksen henkilöstöresurssit ja markkinointiviestintään käytettävissä oleva aika otettiin tässä kohtaa kanssa huomioon. Optimoidakseen jokaisen julkaisun kattavuutta yrityksen X Facebook-sivun kävijätietoja tutkittiin ja selvitettiin minä viikoppäivinä ja kellonaikoina sivulla on eniten liikennettä. Seuraamalla näitä tilastoja, yritys voi jatkossakin ajoittaa päivityksensä kiireisimmälle ajalle. Tällä hetkellä eniten kattavuutta saavat yrityksen X sivulla keskipäivällä ja ilta yhdeksän jälkeen julkaistut päivitykset. Ajoittamalla aina uuden Facebook-päivityksensä kiireisimmille ajoille, saa yritys julkaisuilleen enemmän näkyvyyttä. Viikoppäivät, jolloin yrityksen sivulla on eniten kävijöitä ovat tiistai, keskiviikko ja lauantai.

Yrityksen X toissijaisten markkinointikanavien kautta tapahtuvan viestinnän ajankohtaa yritys ei voi suunnitella yhtä tarkkaan. Kauppakeskusten Facebook-sivuilla tapahtuvan yrityksen X viestinnän ajankohtaan ei voida vaikuttaa suuresti. Kauppakeskusten some-palveluista vasta kauppakeskusten markkinointitiimi. Kuitenkin pitämällä tiimeihin yhteyttä, yrityksen X suunnittelemat julkaisut saa kauppakeskusten sivuille alle vuorokaudessa. Myymälöissä tapahtuva myyjien toteuttama markkinointiviestintä tapahtuu aina myymälöiden aukioloaikoina.

6.4.2 Viestinnän sisältö

Viestin sisältöä suunnitellessaan yrityksen Facebook-sivun edellisen vuoden julkaisuista poimittiin tietoja, joista selvisi minkälaiset päivitykset toimijan profiilisivulla aktivoivat seuraajia ja saavat eniten klikkauksia. Todettiin, että erilaiset tuotokuva-albumit ja videot sitouttavat kävijöitä eniten. Tämän tyyppiset päivitykset selkeästi innostavat sivun kävijöitä tutustumaan julkaisuun tarkemmin ja keräävät näin paljon kattavuutta. Tämä johtuu todennäköisesti myös siitä, että asiakkaan täytyy klikata viestiä nähdäkseen sen kokonaisuudessaan. Ihanteellisinta olisi, jos yritys voisi kerran tai kaksi kertaa viikossa julkaista uuden tuotokuva-albumin ja viikon muut päivitykset voisivat olla sisällöltään kevyempiä. Näin tykkääjä ei kyllästy eikä ylikuormitu ja osaa odottaa tasaisin väliajoin tuotekuvia tai mainosvideota kauden suosikeista. Muutama oman Facebook-sivun visuaalisista julkaisuista täytyy jakaa viikoittain myös kauppakeskusten sivuilla. Kauppakeskusten sivuilla voi myös jakaa pelkästään linkin lyhyen mainostekstin kanssa, jolloin asiakkaan saa heti houkutelua yrityksen X Facebook-sivulle. Vähiten asiakkaita on sitouttanut niin sanotut myyntipuheet. Pelkästään ostopäätökseen kehottava yhtä tuotetta tai tuoteryhmää korostava viesti sitouttaa yrityksen Facebook seuraajia vähiten. Tämä ei kuitenkaan koskenut tarjousilmoituksia.

Yrityksellä X on joka kausi käytössään PR-kuvia kauden tuotteista ja kaudelle varatuista mainoskuvista. Vastuuviestijöiden kannattaa ehdottomasti hyödyntää tätä aineistoa sisältöä suunnitellessaan. Kuvia voi käyttää sellaisenaan tai niistä voi rakentaa kuvakollaaseja. Tarkoituksena pitää olla jakaa asiakkaille erilaisia muotivinkkejä ja inspiraatiota kauden tuotteista. Näin myös markkinointiviestinnän yleisilmettä saa helpommin pidettyä yhtenäisenä. Yrityksen kansainväliseltä YouTube-kanavalta on myös hyvä poimia uusimmat kauden trendeihin liittyvät videot ja joko jakaa sellaisenaan tai linkin avulla omilla Facebook-sivulla. Näin asiakkaalle korostuu myös brändin kansainvälisyys. Yrityksen mainosvideoissa näkyy usein myös hyvin tunnettuja julkisuuden henkilöitä, mikä luo brändistä laadukkaan ja erikoisemman kuvan.

Koska yritys X:n brändi on kansainvälinen, täytyy Suomessa nimettyjen vastuuviestijöiden seurata aktiivisesti eri maissa toteutettua saman brändin some-viestintää. Näin varmistetaan markkinointiviestinnän pysyvän saman tyyllisenä ja markkinoinnin yleisilme suunnitellulta ja ammattitaitoisesti toteutetulta.

6.5 Muut markkinointiviestinnän kanavat

Myyvälässä tapahtuva myynti, erilaiset kausittaiset tuotekuvastot ja paketoititarvikkeet ja Facebook ovat yrityksen ainoat vakiintuneet markkinointikeinot. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessään löytyi kuitenkin muutama muu kanava mitä yritys ei ole tajunnut hyödyntää. Kauppakeskukset, joissa yrityksen X myymälät sijaitsevat, tarjoavat mukavan valikoiman viestintäkanavia, joiden avulla eri toimijat voivat saada lisää näkyvyyttä. Myös myyjien merkitystä markkinointiviestinnässä oli aliarvioitu.

Kauppakeskuksilla on omat internet sivut, joissa jokaisen myymälän kohdalle on mahdollista lisätä lyhyt ja ytimekäs kuvaus liiketoiminnastaan, brändistään ja tuotevalikoimastaan. Tämä saattaa olla monen asiakkaan ensikohtaaminen yrityksen X brändiin, joten kuvauksen on oltava houkutteleva ja toivottua mielikuvaa tukeva. Kuvausteksti saisi olla kaikkien kauppakeskusten sivuilla sama. Toistaiseksi toimeksiantajan kohdalla osan toimipisteen kuvausteksti joko puuttui kokonaan tai on hyvin puutteellinen. Liiketoiminnan kuvauksen yhteyteen on myös lisättävä suora linkki yrityksen X Facebook sivulle.

Tämän lisäksi kauppakeskukset tarjoavat kaikille toimijoilleen omien some-kanavien käyttöä markkinointiviestintään. Kauppakeskukset ovat usein läsnä useassa sosiaalisen median kanavassa, mutta koska yritys X on Suomessa toistaiseksi vain Facebookissa, alkuun on hyvä keskittyä vain siihen. Osalla kauppakeskuksista on Facebookissa kymmeniä tuhansia tykkääjiä. Hyödyntämällä tätä kanavaa yritys X voi tavoittaa kohderyhmänsä jäseniä ja saada näin lisää tykkääjiä sivulleen sekä uusia kantaasiakkaita. Kauppakeskusten tarjoamia markkinointiviestintäpalveluja toimeksiantaja ei ole aikaisemmin hyödyntänyt lainkaan, joten tämän toivottiin vaikuttavat nopeitten positiivisesti toimijan tekemään tulokseen.

Myyjien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä oli myös aliarvioitu. Perehdyttämällä myyjiä tasaisin väliajoin Facebook-viestinnän eduista ja hyödyistä sekä yrityksen sivun viimeaikaisesta toiminnasta, saadaan myyjät mainostamaan palvelua ja sen tarjoamia lisähyötyjä asiakkaille. Esimerkki tästä voi olla Facebook-sivuilla julkaistu video asusteen monesta eri käyttömahdollisuudesta: asiakkaan ostaessaan kyseisen tuotteen, voi myyjä mainita kuinka Facebook sivulta löytyy tämän ja moneen muun asusteen käyttöön liittyvä inspiroiva video.

6.6 Viestinnän aikataulus

Yrityksen X markkinointiviestintä on säädetty ja räätälöity luodakseen vahvempi ja pitkäkestoisempi suhde asiakkaisiin. Tärkeätä on ylläpitää keskustelua asiakkaiden kanssa ja muokata viestintää aina tilanteeseen sopivaksi.

Taulukko 1. Yrityksen X tärkeimmät markkinointiviestinnän tehtävät vuosille 2014-2015.



6.7 Seuranta

Tärkeäksi kehitysideaksi nousi markkinointiviestinnän tulosten seuranta. Seuraamalla jatkuvasti markkinointiviestinnän tehoa, yritys X voi selvittää minkä tyyppinen viestintä sitouttaa asiakkaita parhaiten. Näin viestintä voidaan muokata kohderyhmälle sopivammaksi ja kehittää sen kautta entistä tehokkaammaksi. Seuraamalla markkinointiviestintää yritykselle X myös selviää, minkälaiset sanomat eivät tuota toivottua tulosta, jolloin vastaisuudessa saman tyyppiset viestit voidaan jättää pois. Seurannan ja tulosten analysoinnin avulla yritys X voi oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin (ks. s. 20-21).

Facebookin kävijätiedot-työkalun avulla yritys X voi seurata kaiken julkaisujensa saavutetusta kattavuudesta, siihen mikä ikäluokka dominoi seuraajien joukossa. Palvelun avulla yritys X voi nähdä minkä kanavan kautta uusimmat kävijät ovat löytäneet perille tai kuinka moni yrityksen sivulla käyneistä liittyi tykkääjäksi. Tärkeä tieto on mitkä toimeksiantajan Facebook-sivun välilehdistä ovat suosituimpia tykkääjien keskuudessa. Näin yritys tietää missä sen kannattaa olla enemmän läsnä ja mille välilehdille kenties luoda enemmän sisältöä.

Yrityksen X on seurattava viikoittain uusien tykkäysten määrää ja verratta tulokset edellisiin viikkoihin sekä näiden viikkojen aikana julkaistuihin viesteihin. Vertaamalla viikkojen eroja ja saatua kattavuutta, voi yritys löytää itselle parhaiten sopivat keinot kasvattaa tykkääjien kehittää markkinointiviestintää ja kasvattaa seuraajien määrää tavoiteltavalle tasolle. Seurannasta olisi hyvä laatia kuukausittain lyhyt koosteraportti, jolloin koko vuoden toiminta olisi helposti tutkittavissa ja analysoitavissa.

6.8 Muut markkinointiviestintäehdotukset

Yrityksellä X on muutama hyväntekeväisyys järjestö, joita se joko tukee tai ylläpitää. Kaikki hyväntekeväisyystoiminta keskittyy eri maissa paikallisten toimijoiden auttamiseen ja naisten aseman parantamiseen. Tämä on työn laatijan mielestä loistava asia, josta kuluttajat eivät ole tietoisia. Kehitysideana oli tarjota Facebook-viestinnän avulla asiakkaille mahdollisuus tutustua tähän ja yrityksen muuhun toimintaan sekä historiaan tarkemmin.

Aiheesta voisi rakentaa tietopakettia esimerkiksi naistenpäivän ympärille. Kyseessä ei olisi kannustus osallistumaan mihinkään lahjakeräykseen eikä se olisi myyntiä edistävä julkaisu, vaan näiden kampanjoiden avulla yritys voisi vahvasti vaikuttaa asiakkaille muodostuvaan mielikuvaan yrityksen liiketoiminnasta. Yritys X voisi mahdollisesti myös saada positiivista huomiota korostamalla yrityksen aitoa kiinnostusta naisten globaalista hyvinvointia kohtaan.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön produktina tuotetun markkinointiviestinnän tavoitteena oli suunnitella markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle sen esittämien toiveiden puitteissa. Yritys toivoi suunnitelmalta mahdollisimman yksinkertaisen ja vaivattomasti toteutettavissa olevan. Viestintäsuunnitelman laatijan työsuhteessa yrityksessä X helpotti suuresti työn edistymistä. Johdon kanssa käytiin jatkuvaa keskustelua ja kaikki ehdotukset hyväksyttiin heiltä ennen kun ne lisättiin suunnitelmaan. Näin esimerkiksi muutaman mediakanavan käyttö saatiin suljettua pois mahdollisuuksista. Vuorokeskustelua käydessään selvisi myös tarkat yrityksen kansainvälisen brändin asettamat rajoitteet, jotka esimerkiksi vaikuttavat yrityksen viestinnän yleisilmeeseen.

Annettujen toiveiden perusteella toimeksiantajalle luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla sen pitäisi pystyä kasvattamaan asiakaskuntansa ja Facebook-sivun kävijämääräänsä. Suunnitelma on luotu sellaiseksi, että sitä on helppoa lähteä kehittämään tulevaisuudessa tehokkaammaksi mikäli yrityksen resurssit kasvavat. Markkinointiviestintäsuunnitelma on palautettu toimeksiantajalle elokuussa 2014 ja suunnitelman toteuttaminen jäi yrityksen vastuulle.

7.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi

Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu ylläpitäen keskustelua toimeksiantajan kanssa, joten produktin lopputulos vastaa hyvin yrityksen X toiveita. Suunnitelman laatija on käyttänyt useita ajantasaisia lähteitä, jotta aiheen kokonais käsitys olisi mahdollisimman kattava ja tietopohja riittävä.

Sekä työnlaatija että toimeksiantaja ovat tyytyväisiä produktin lopputulokseen. Markkinointiviestinnän odotetaan toteutuvan tavoitteiden mukaisesti ja tuovan yritykselle sen

kaipaamaa tunnettavuutta kuluttajien kesken ja sitouttavan asiakkaita paremmin. Tulevaisuudessa yrityksen X kannattaa ehdottomasti panostaa entistä enemmän markkinointiviestintäänsä. Mikäli taloudellisten resurssien vähäisyys ei muutu, kannattaa yrityksen harkita muita maksuttomia sosiaalisen median palveluita.

7.2 Oppimisprosessi

Opinnäytetyön laatiminen ja produktin suunnittelu osoittautuivat hyvinkin mielenkiintoisiksi projekteiksi. Markkinoinnin opiskelijana opinnäytetyön aihe oli laatijalla suurin piirtein hallussa, mutta produktin viitekehyyksen mukana tuli opittua paljon uutta. Sosiaalinen media elää ja kehittyy koko ajan, joten työtä laatiessaan sai huomata miten jo muutaman vuoden aikana somessa sovellettavat käytännöt, tapakuluttuuri ja viestiminen ovat kehittyneet ja kuinka somen merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut. Myös yleinen käsitys Facebook-markkinoinnin helppoudesta tuli kumottua. Työn laatiminen auttoi ymmärtämään, että markkinointiviestintä vaatii aikaa, tarkkaa suunnittelua ja henkilöstöresursseja kanavasta riippumatta.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessään ja toimeksiantajan vuosien markkinointiviestinnän tuloksia tutkiessaan selvisi, ettei viestintä ei voi onnistua ilman kunnon strategiaa. Strategia, kohderyhmä ja tulosten seuranta olivat kaikki sellaisia tekijöitä, joita toimeksiantaja oli aikaisemmin laiminlyönyt kokonaan. Markkinointiviestinnälle, kuin mille tahansa muullekin liiketoimintaan liittyvälle toiminnalle, on aina asetettava konkreettiset tavoitteet ja toiminnan toteuttamiseen on nimettävä joko yksi tai useampi toimihenkilö. Muuten toiminta on hajanaista ja tuloksetonta.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy, Helsinki.

De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri 2007. Marketing Communications. A European Perspective. 3. Painos. Pearson Education Limited, England.

Jobber, David & Fahy, John 2009. Foundations of Marketing. 3. painos. The McGraw-Hill Education, Berkshire.

Juholin, Elisa 2011. Communicare! 6. uudistettu painos. Infor Oy, Helsinki.

Juslén, Jari 10.3.2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. FBO, E-kirja. <http://akademia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf>. Luettu 5.9.2014.

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto, 2014. Markkinointiviestintä. <http://www2.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>. Luettu 5.9.2014.

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Meedia Zone OÜ, Viro.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Infor Oy, Helsinki

Lahtinen, Jukka & Isoviita 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere.

Lapin Ammattikorkeakoulu, 2014. Kohderyhmä – kenelle julkaisusi on tarkoitettu? <http://ka.ramk.fi/tie/opinnayte/oppimisaihio/kohderyhma.htm>. Luettu 29.8.2014

Liekki, Tiina-Rakel 3.2.2014. Facebook täyttää 10 vuotta – kerro meille, miten se on vaikuttanut sinun elämään? Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/facebook_tayttaa_10_vuotta__kerro_meille_miten_se_on_vaikuttanut_sinun_elamaasi/7065700. Luettu 20.9.2014.

Oittinen, Katja & Kettumäki, Antti 13.11.2013. Some ei toimi puhelinmyynnin tai lehtimainonnan tavoin. Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/some_ei_toimi_puhelinmyynnin_tai_lehtimainonnan_tavoin/6929698. Luettu 20.9.2014.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Suom. Junttila, Harri. Talentum Media Oy, Helsinki

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Meedia Zone OÜ, Viro.

Roivanen, Miia 15.9.2014. Ei se määrä, vaan laatu – yritysten markkinoinnissa tarvitaan some-osaamista. Yle Uutiset.

http://yle.fi/uutiset/ei_se_maara_vaan_laatu__yritysten_markkinoinnissa_tarvitaan_some-osaamista/7451230. Luettu 20.9.2014.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry, Lahti.

Tilastokeskus, 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.

www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html. Luettu 5.9.2014.

Tilastokeskus, 2014. Yhteisöpalvelujen käyttö.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html. Luettu 5.9.2014.

Treadaway, Chris & Smith, Mari 2010. Facebook Marketing: an hour a day. Wiley Publishing Inc., Indiana.

Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2014. Monimuotoinen/ toiminnallinen opinnäytetyö.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Luettu 29.8.2014.

