



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Facebook- markkinointi

Miettinen, Marko

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Facebook- markkinointi

Miettinen, Marko
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Miettinen, Marko

Facebook markkinointi

Vuosi 2012 Sivumäärä 35

Tässä työssä käsitellään sosiaalisen median käyttöä yritysten liiketoiminnassa markkinointikanavana. Erityisesti tarkastelussa on Facebook ja sen markkinointimahdollisuudet. Työn tarkoituksena on esitellä markkinoinnin ja Facebookin teoriaosuuksien kautta Facebookin markkinointimahdollisuudet. Esittelyssä on Facebookissa käytössä olevat mainostustoiminnot ja niiden soveltuvuudet eri yrityskäyttäjien tarpeisiin. Lyhyesti työssä esitellään myös Facebookin kilpailijoita ja heidän tarjoamiaan palveluita.

Työssä on käytetty hyödyksi tuoreinta sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta ja internetjulkaisuja sekä yritysten omia internetsivuja. Toiminnallisessa osuudessa menetelmänä on käytetty kvalitatiivista tutkimusta, jossa selvitetään haastatteluiden avulla kahden eri yrityksen kokemuksia sosiaalisen median käytöstä osana markkinointia. Lisäksi työssä on ajankohtaisartikkeleita, joissa kerrotaan muutama esimerkki maailmalta siitä, miten yritykset ovat saaneet sosiaalisen median kautta asiakkaita.

Johtopäätöksenä todetaan, että opinnäytetyön avulla on saatu selkeä käsitys yritysten asenteista Facebook- markkinointia kohtaan. Teoriaperustan ja haastatteluiden sekä erilaisten case- tapausten perustella opinnäytetyön tavoitteet ovat toteutuneet. Haastattelut selvittivät, että sosiaalisen median kanavien yhtäaikainen aktiivinen käyttö ja mittavat panostukset voivat tuottaa suoraan lisää asiakkaita, mutta esimerkiksi pelkän Facebookin käyttö saattaa vain auttaa lisäämään tuotetietämystä eikä välttämättä asiakasvirtaa.

Miettinen, Marko

Facebook marketing

Year	2012	Pages	35
------	------	-------	----

This thesis will involve the use of social media in business as a marketing channel. In particular, the review is on Facebook and its marketing opportunities. Thesis presents a variety of social media and related topics, followed by the review on Facebook from different perspectives. Next, thesis presents a theory of marketing and customer orientation.

The aim is to integrate social media and marketing theories into a single entity for Facebook marketing. Introducing is on Facebook advertising function available and their suitability for different users. In summary the work presented in Facebook's competitors and the services they offer. The work is made by using the most recent literature related to social media and online publications, as well as companies' own web pages. The main practical contribution are interviews, which clarify as practical level, opinions of social media as a marketing tool from two different companies, who use Facebook on their own business.

The study also describes a few practical examples from around the world, how companies have gained customers through social media. It is concluded that the social media channels simultaneous active and extensive use of inputs can produce directly to more customers, but for example, Facebook alone may only help to increase product knowledge and information, and not necessarily increase customer flow.

Keywords: social media; facebook, marketing

Sisällys

1	Johdanto, työn tavoite ja menetelmät	5
2	Työn lähtökohdat	5
2.1	Sosiaalinen media	5
2.2	Sosiaalisen median hyödyt.....	5
2.3	Sosiaalisen median riskit.....	5
2.4	Sosiaalisen median riskien seuraukset.....	7
2.5	Sosiaalisen median välineet	7
2.6	Sosiaalinen media yrityksissä	9
2.7	Esimerkkejä yritysten aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa.....	9
2.8	Facebookin taustat.....	10
2.9	Facebook profiili ja sen käyttö	11
2.10	Facebookin käyttöliittymä ja toiminnot	11
2.11	Facebookin tietoturva	13
2.12	Mobiilipalvelut	14
2.13	Vastaavat markkinointipalvelut	14
3	Markkinointi.....	15
3.1	Markkinoinnin hyödyt	16
3.2	Markkinoinnin riskit ja haitat	17
3.3	Markkinaselvitys	17
3.4	Asiakaslähtöisyys	18
4	Digitaalinen Markkinointi	19
5	Facebook markkinointi.....	21
5.1	Ryhmät	21
5.2	Sivut ja fanisivut	22
5.3	Facebookin oma mainostustoiminto	22
5.4	Facebook markkinoinnin hyödyt	24
5.5	Facebook markkinoinnin kohdistaminen	25
6	Tutkimuksen kulku ja menetelmät.....	26
7	Haastatteluiden analysointi	26
8	Yhteenveto	27
	Lähteet	29
	Liitteet.....	31
	YRITYS 1, Liikuntakeskus	31
	YRITYS 2, Kierrätykseen erikoistunut yritys	33

1 Johdanto, työn tavoite ja menetelmät

Opinnäytetyöni aihe on sosiaalinen media liiketoiminnassa, mutta olen rajannut sosiaalisen median Facebookiin ja siellä tapahtuvaan markkinointiin. Oman aiheeni valitsin Laurean aiheiden joukosta. Markkinointi aihepiirinä on mielenkiintoinen, ja tietotekniikka-alan opiskelijana Facebook- tyyppinen sosiaalinen media on mieleinen linkki markkinointiin. Sosiaalinen media on vielä tänäkin päivänä melko uusi asia, eikä siitä ole tehty kovin paljon tutkimuksia, joten on hyvä saada lisää käytännön tietoa aiheesta. Rajaan aiheen kuitenkin niin, että aiempien tutkimusten kanssa ei tulisi päällekkäistä informaatiota.

Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miksi valita juuri Facebook markkinointi ja hyötyvätkö yritykset Facebookista markkinointikanavana. Työssä ei verrata sitä muihin sosiaalisiin medioihin, eikä myöskään muihin perinteisiin markkinointitapoihin. Selvennän kvalitatiivisten haastatteluiden avulla käytännön tasolla, miten Facebook markkinointia käyttävät yritykset ovat kokeneet asian ja onko esimerkiksi heidän myyntinsä parantunut. Vaikka itse en ole Facebookin aktiivinen käyttäjä, on silti mielenkiintoista tutustua enemmän Facebook maailmaan ja sen juuriin sekä tulevaisuudensuunnitelmiin. Erityisesti työn kannalta mielenkiintoista on selvittää, ketkä ovat potentiaalisimmat yritysten asiakkaat Facebookissa.

Työssä esitellään ensin käsitteinä sosiaalinen media ja erityisesti Facebook. Lisäksi työssä tutustutaan yritysten markkinoinnin perusajatuksiin ja sitä kautta myös Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin. Työn loppupuolella esitellään haastatteluiden tulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset.

2 Työn lähtökohdat

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosina erittäin suosittu viestintämuoto perinteisen median ohelle. Voidaan sanoa, että se on monella mittarilla jo ohittanut perinteisen median. Ehkä tärkein sosiaalisen median tunnusmerkki on se, että käyttäjät luovat itse sisällön sinne. Sosiaalinen media on täysin vuorovaikutteinen tapa kommunikoida, ja usein samasta asiasta kiinnostuneet ihmiset jakavatkin ajatuksia ja sisältöä keskenään. Sosiaaliseen mediaan on erittäin helppo tuoda ja ladata sisältöä, sillä useimmiten tietokoneeseen ei tarvitse ladata mitään erityistä ohjelmistoa, vaan kaikki tapahtuu normaalin selainikkunan kautta. Näin ollen kaikilla tietokoneen käyttäjillä on mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa, eikä tietokoneen lisäksi muita investointeja tarvita. Sosiaalisessa mediassa voivat kommunikoida sekä yksityiset ihmiset että yritykset, erikseen ja keskenään. Suosituinta jokapäiväisessä elämässä sosiaalisen median käyttö on kuitenkin yksityisihmisten keskuudessa. Usein kommunikointi koetaan sosiaalisessa mediassa helpommaksi, koska vastapuoli voi olla tuntematon. (Korpi 2010, 6-8.)

2.2 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisella medially on lukuisia etuja verrattuna perinteiseen mediaan. Koska käyttäjät voivat fyysisesti olla eri puolilla maapalloa, on suuri etu, että ladattu sisältö tulee reaaliajassa kaikkien saataville. Tämä mahdollistaa siis maantieteellisesti erittäin laajan yhteistyön. Koska jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus tuottaa sisältöä useimmiten pelkällä käyttäjätunnuksellaan, sosiaalinen media edistää monenlaisen informaation vapaata liikkumista. Samalla monen eri elämänalan toimijat voivat keskenään jakaa ja kommentoida sisältöä. Tämä parantaa huomattavasti yhteistyösuhteita ja auttaa ennen kaikkea luomaan uusia. Myös esimerkiksi ongelmanratkaisu voi helpottua huomattavasti, kun käyttäjän ei tarvitse liikkua tietokoneen äärestä mihinkään. Eri alojen ammattilaiset auttavat ja täydentävät toistensa tietotaitoa niin liike-elämässä kuin vapaa-ajallakin. Kun ihmiset keskustelevat anonyymisti internetmaailmassa, on keskustelu usein helpompaa ja monipuolisempaa. Ihmiset voivat jopa saada helpommin ja nopeammin apua ongelmiinsa sosiaalisesta mediasta, kuin muualta. (Hasanzadeh 2010.)

2.3 Sosiaalisen median riskit

Sosiaalinen media ei sinällään ole tietoturvariski, mutta sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen voi johtaa vakaviinkin uhkiin. Sosiaalisen median haittoihin liittyy lähinnä tietojen vapaaseen liikkuvuuteen sekä käyttäjätunnuksiin liittyvät ongelmat. Tietoturvallisuus

ympäristössä, jossa tiedon lukijoita ja muokkaajia saattaa olla kymmenistä tuhansiin, voi joukossa olla epärehellisiä. Erilaiset haittaohjelmat sekä salasanojen murtaajat voivat tehdä sosiaalisesta mediasta haavoittuvasen. Monet rikolliset yrittävät saada tietoonsa erilaisia tietoja kuten henkilötunnuksia, pankki- ja luottokorttitietoja sekä monenlaisia arkaluontoisia tietoja. Ihmisten säilyttäessä salasanaja huolimattomasti tai syöttämällä niitä tuntemattomiin paikkoihin voi pahimmassa tapauksessa olla kyseessä niin sanottu käyttäjätunnus tai identiteettivarkaus. Rikollisten intressejä käyttää saamia tietoja voi olla arkisten varkauksien lisäksi yrityksiä koskevat erilaiset yrityssalaisuudet tai yrityksen maineen tuhoaminen tai vääristäminen. Joskus rikolliset voivat suunnitella pelkäämistään tiettyyn yritykseen tehdyn haittaohjelman, jota ei välttämättä mikään palomuri havaitse. Usein näiden ohjelmien tarkoituksena on kalastella tietoja käyttäjältä koskien häntä itseään tai työnantajaansa. Monesti kalasteluohjelmat ovat hyvinkin aidonnäköisiä, joten kaikkiin tuntemattomilta vastaanottajilta saatuihin viesteihin tai ohjelmiin pitää suhtautua varauksessa. Ohjelmat voivat tulla sekä sosiaalisen median kautta tai esimerkiksi sähköpostitse. Sosiaaliseen mediaan liittyy myös ohjeistukseen liittyviä ongelmia.

Harvoin palvelut tarjoavat kattavaa ja oikeaoppista tietoa koskien turvallista käyttöä. Uudet tai muuten tietämättömät käyttäjät voivat olla uhka sekä itselleen, että muille käyttäjille. Etenkin henkilökohtaisessa käytössä ihmiset voivat jakaa vahingossa tai tietämättään arkaluontoisia tietoja sosiaaliseen mediaan, joita rikolliset voivat käyttää pahimmassa tapauksessa hyväkseen. Monet ihmiset pelkäävät sosiaalisessa mediassa menettävänsä maineensa, usein aluksi harmittoman kömmähdyksen takia.

Oli profiili sitten yksityinen tai yrityksen nimissä, liian vapaamielinen kanssakäyminen voi johtaa väärin johtopäätöksiin. Yksityishenkilön tulee tarkoin miettiä, mitä tietoja hän jakaa koskien työtään ja työnantajaansa. Muita ongelmia liittyy haittaohjelmiin, jotka kyselevät tietämättömiltä salasanoja tai verkkopankkitunnuksia. Myös yritysten käytössä saattaa esiintyä riskejä, jos yrityksen tunnukset päätyvät väärin henkilöiden käyttöön. He saattavat saada tietoonsa yrityksen arkaluontoisia tietoja tai heillä voi olla pääsy editoimaan heille kuulumattomia tiedostoja. Usein myös vielä julkaisemattomat tuotteet ovat päätyneet julkisuuteen juuri sosiaalisessa mediassa tapahtuneen vuodon kautta. Oli vuoto millainen tahansa, tulisi ihmisten huolehtia riittävästä salasanojen suojaamisesta ulkopuolisilta. Salasanat tulisi vaihtaa riittävän usein ja tehdä niistä vaikeita murtaa. Joskus itse käyttäjä ei voi millään suojaustoimilla vaikuttaa dramaattisesti sosiaalisen median uhkiin. Näissä tapauksissa syytä on sosiaalisen median nopea kehittyminen ja kova kilpailu. Usein kun palvelut kehittyvät nopeasti jää testausvaihe vakaaksi, ja palveluihin saattaa jäädä pahojakin tietoturva-aukkoja. Usein palveluntarjoajat tosin tarjoavat jälkikäteen parannettuja uusia versioita, mutta tässä välivaiheessa saattaa ihmisten tietoturvasuus olla vaarassa. Joskus rikolliset saattavat hyödyntää sinällään luotettavaa sosiaalista mediaa luodessaan

haittaohjelmia. Tällöin haittaohjelma käyttää sosiaalisen median kirjautumistietoja hyväksi tehdessään käyttäjätunnusvarkautta. Organisaation turvallisuus ja uskottavuus voi olla koetuksella, jos sen palvelun kautta on levinnyt huijausohjelma. Sosiaalisen median kehittelyn yhteydessä tulisi panostaa jatkossa huomattavasti tietoturvallisuuteen, ennekuin päivitettyjä versioita jaetaan käyttäjille. (Pilkun paikka 2010.)

2.4 Sosiaalisen median riskien seuraukset

Jos henkilö on syöttänyt henkilökohtaiset tietonsa haittaohjelmaan tai esimerkiksi käyttänyt sosiaalisen median pohjalle luotua haittaohjelmaa haitat voivat olla suuret. Haittoja voivat olla esimerkiksi monenlaiset identiteettivarkaudet, jolloin rikolliset pääsevät käyttämään tietoja hyväkseen, kuten esimerkiksi väärennettyjen henkilöllisyystodistusten tekeminen. Muita käyttökohteita voi olla erilaiset väärennetyt profiilit tai ilkeämieliset käyttäjän nimellä tehdyt tietojen levitykset. Usein näiden taustalla tosin ovat amatöörit, joiden taustalla on ajattelemattomuus. Toisinaan motiivina onkin juuri mustamaalaus, tai väärän tiedon levitys joko yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Silti myös yksityishenkilö voi joutua mustamaalaushökkäyksen kohteeksi. Yrityksessä toimiva sinällään rehellinen työntekijä voi aiheuttaa vahingossa samanlaista tuhoa, jos hän yksityishenkilön ominaisuudessa harjoittaa mustamaalausta tai ajattelemattomia kommentteja työnantajastaan. Pahimmassa tapauksessa nämä voivat johtaa oikeustoimiin. Ammattirikolliset ovat eniten kiinnostuneita henkilötiedoista ja pankkitunnuksista. Lähes kaikkien Suomessa toimivien pankkien asiakkaat ovat vuorotellen joutuneet erilaisten pankkitunnuksia kalastelevien haittaohjelmien uhriksi. Näissä huijauksissa seuraukset voivat olla kohtalokkaat, jos tietämätön asiakas ei huomaa tullessaan huijatuksi. Rikolliset ehtivät siirtää rahat omille tileilleen, eikä mitään ole tehtävissä. Myös näitä huijauksia esiintyy sekä sosiaalisessa mediassa että sähköpostiliikenteen mukana tulevissa roskaposteissa. (Lewis 2011.)

2.5 Sosiaalisen median välineet

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median muotoja on tänä päivänä lukuisia. Tunnetuimpia ovat erilaiset blogit, wikipediat, virtuaaliset kohtaupaikat, kirjanmerkit, kalenterit sekä tärkeimpinä kuvan-, videon ja äänenjakopalvelut. Viimeksi mainituilla on ylivoimaisesti eniten käyttäjiä. Usein niihin on pääsy myös rekisteröimättömillä käyttäjillä. Vaikka he eivät itse voi tuottaa sisältöä palveluihin ilman käyttäjätunnusta, voivat he omalta osaltaan silti kierrättää saamaansa tietoa eteenpäin. Monet palveluntarjoajat tarjoavat rekisteröimättömille käyttäjilleen ”riisutumman” version, ja heillä on pääsy vain tiettyihin palveluihin. Tunnetuimpia sosiaalisia medioita ovat mm. blogeista WordPress.com ja Blogger. Tunnetuin Wiki on alkuperäinen Wikipedia, joka on nykyään saatavissa useilla kielillä. Videon, kuvien ja linkkienjakopalveluista tunnetuimpia lienevät YouTube ja Flickr. Varsinkin Yhdysvalloissa

erittäin suosittu alusta on Twitter, joka on ns. mikrobloggausalusta. Sitä päivitetään usein jatkuvasti ja siinä kerrotaan ikään kuin reaaliajassa sen hetken kuulumiset muille käyttäjille. Kuitenkin kaikkein suosituin ja ylivoimaisesti kuuluisin sosiaalisen median muoto on verkostoitumispalvelu Facebook. Sillä on maailmanlaajuisesti noin 900 miljoonaa uniikkia käyttäjäänsä ja tekee siitä ylivoimaisesti maailman suurimman sosiaalisen median palvelun. MySpace on eräänlainen Facebookin kilpailija, mutta sen filosofia on hieman toisenlainen. Samalla Facebookin kerätessä yhä enemmän käyttäjiä, on MySpace kuihtumassa jatkuvasti. Tosin varsinkin länsimaissa Facebookin käyttäjämäärät ovat hieman laskeneet ns. alkubuumin jälkeen.

Uutena haastajana mukaan sosiaaliseen mediaan on tullut vahvasti Google. Nimeä Google Plus (Google+) kantava palvelu on tehty erityisesti Facebookin kilpailijaksi. Sillä Google yrittää kalastella käyttäjiä itselleen ja valta-asemaa sosiaalisen median suurimmaksi palveluksi. Googlen palvelu sitoo Googlen muut tuotteet yhdeksi paketiksi, mutta pääasiallisena tuotteena on kuitenkin Facebookin kaltainen tietojen jakopalvelu ja sosiaalinen kanssakäyminen. Kuten oikeastaan kaikkiin sosiaalisiin medioihin, niin myös Google Plusaan liittyy kysymys tietoturvasta ja ylläpitäjän keräämistä henkilökohtaisista tiedoista.

Toinen uusi suuri kilpailija Facebookilla on hieman erilaisella filosofialla toimiva Pinterest. Uusimman tutkimuksen mukaan Pinterest on Yhdysvalloissa jo kolmanneksi suurin sosiaalinen media. Yhdysvalloissa Pinterestia verrataan suoraan Facebookiin ja YouTubeen käyttäjien suuren mielenkiinnon takia. Pinterestin käyttäjämäärä on kasvanut erityisesti viimeisten kuukausien aikana räjähdysmäisesti. Erityisesti naiset ovat löytäneet Pinterestin, sillä kaikista käyttäjistä naisia on noin 60 %. Palvelun käyttöliittymä ja käyttö poikkeaa muista sosiaalisista medioista, sillä Pinterestissä käyttäjät voivat asettaa oman profiilin seinälle mielenkiintoisia kuvia leikekirjan tapaan. Pinterestin noususta kohti sosiaalisten medioiden terävintä kärkeä kertoo jo sekin, että pitkänlinjan sosiaaliset mediat kuten LinkedIn ja MySpace ovat jääneet jälkeen. Myös Googlen oma Google+ on jäänyt kävijämäärissä Pinterestille. (Sutter 2012, Pitkänen 2012.)



([Google](#) 2012.)

2.6 Sosiaalinen media yrityksissä

Pääasiassa sosiaalisen median välineet ovat yksityishenkilöiden henkilökohtaisten asioiden ja arkielämän tapahtumien julkaisua ja ajatusten vaihtoa. Yhä enenevässä määrin ovat yritykset lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan markkinoimaan tuotteitaan tai vain lisäämään tuotetietoutta. Sosiaalisen median etuna yrityksille on se, että he voivat olla vuorovaikutuksessa suoraan asiakkaisiin ja sidosryhmiin ajasta riippumatta. Tämän lisäksi tietojen jakaminen ja julkaisu on usein ilmaista ja erittäin nopeaa. Vielä tänä päivänäkin Facebook tai muut sosiaaliset mediat eivät täysin korvaa muita markkinointi- ja viestintäkanavia, vaikka elämme sosiaalisen median aikakautta. Moderneimmissa yrityksissä sosiaalinen media on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Yhdellä yrityksellä voi olla useassa eri sosiaalisessa mediassa käyttäjätili, nämä mediat täydentävät toisiaan ja antavat asiakkaille ja sidosryhmille mahdollisimman laajan näkökulman ja lähestymistavan yritykseen, ja sen tuotteisiin. Esimerkiksi tietokonetarvikkeita myyvä yritys voi esitellä YouTube videoidenjakopalvelussa tuotteitaan videoiden muodossa, ja Facebookista löytyvät mahdolliset alennuskampanjat ja yhteystiedot. Toki yrityksen omat kotisivutkin ovat tärkeä kanava, mutta ne ovat osa näkyvää sosiaalisen median strategiaa.

2.7 Esimerkkejä yritysten aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa

Yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa tuotteidensa lanseerauksessa hyvällä menestyksellä. Seuraavat esimerkit kertovat, että lisää asiakkaita on saavutettu suoraan

sosiaalisen median kautta. Ford esitteli vuonna 2010 Yhdysvalloissa uuden Fiesta mallinsa. Lanseerauksen yhteydessä he valitsivat 100 aktiivisesti sosiaalisia medioita käyttävää alle 30-vuotiaista ihmistä, jotka saivat käyttöönsä uuden Ford Fiesta henkilöauton. Heidän tuli kuitenkin aktiivisesti päivittää mietteitään ja kokemuksiaan autosta monissa sosiaalisissa medioissa. Ihmiset löysivät viestit ja mainoskampanjasta tuli menestys. Tuloksena oli suuri määrä uusia Ford asiakkaita ja autoja varattiin yhteensä noin 10 000 kappaletta. (Kantola 2011.)

Toisena esimerkkinä on levy-yhtiön tehokas, monivaiheinen ja monipuolinen markkinointikampanja monessa eri sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli juuri käyttää hyväksi monen median kokonaisintegraatiota. Kyseessä oli Britney Spearsin markkinointikampanja kappaleelle ”Hold It Against Me”. Markkinointiorganisaation ideana oli ensin julkaista kappale ja vasta sen jälkeen musiikkivideo. Videosta julkaistiin lyhyitä mainospätkiä sosiaalisessa mediassa ja tähän liittyi myös aktiivista fanien vuorovaikutusta. Artisti kommentoi itse tapahtumia aktiivisesti eri sosiaalisissa medioissa saaden lopputuloksena erittäin menestyneen kampanjan. (Kantola 2011.)

Kolmantena esimerkkinä on täysin vapaaehtoisvoimin toteutettu Mozilla Firefox internetselaimet mainoskampanja. Runkona olivat lähinnä vapaaehtoisten ylläpitämät useat verkkosivut, jotka sisälsivät muun muassa mainosvideoita uudesta selaimesta. Lanseerauksen jälkeen käyttäjät jakoivat positiivista sanomaa aktiivisesti sosiaalisissa medioissa ja saivat näin ollen yhä uusia käyttäjiä lataamaan Mozilla Firefoxin. Kampanjan tuloksena saavutettiin erittäin positiivinen kuva selaimesta sekä valtavat latausmäärät. (Kantola 2011.)

Näiden esimerkkien perusteella voidaan sanoa, että suuret ja hyvin organisoidut mainoskampanjat voidaan hoitaa tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Kukaan edellisistä esimerkeistä ei ollut hoitanut markkinointia vain yhdessä mediassa, vaan käytössä oli parhaimmillaan kaikki käytössä olevat kanavat. Sosiaalisessa mediassa voidaan toimia erittäin kustannustehokkaasti ja kentältä saadaan palaute välittömästi. Case tapaukset osoittavat, että pelkän tuotetuntemuksen lisääntymisen lisäksi voidaan sosiaalisen median järjestelmällisellä käytöllä saada erinomaisia konkreettisia myynnillisiä tuloksia.

2.8 Facebookin taustat

Useimmat ihmiset liittävät sanoihin ”sosiaalinen media” erityisesti Facebookin, joka on useimmille tutuin sosiaalisen median muoto. Facebookin on perustanut Yhdysvaltalainen tuolloin 19-vuotias Mark Zuckerberg yhdessä Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa helmikuussa vuonna 2004. He olivat opiskelijakavereita keskenään. Sivusto oli välittömästi hitti ja sen menestystarina alkoi heti julkaisun jälkeen. Facebookin

alkutaipaleella Zuckerbergiä syytettiin jopa koko Facebook idean varastamisesta opiskelutovereiltaan. Myöhemmin asia sovittiin oikeudessa miljoonakorvauksilla. Facebook luotiin alkujaan, jotta ihmiset voisivat kommunikoida mahdollisimman tehokkaasti perheensä, ystäviensä ja työkavereidensa kanssa. Facebook on kehittänyt teknologioita, joiden avulla erilaisten tietojen jakaminen omien kontaktien välillä on helppoa. Nykyään Facebookissa työskentelee yli 3500 henkilöä maailmanlaajuisesti. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Yhdysvalloissa, Palo Altossa, joka on Kaliforniassa. Muita toimipisteitä Facebookilla on Yhdysvaltojen toimistojen lisäksi ympäri maailmaa suurissa kaupungeissa ja usealla mantereella. Toimistot löytyvät esimerkiksi Sydneyssä, Hongkongissa, Lontoossa, Tukholmassa ja Tokiossa. (Facebook Key Facts 2012)

2.9 Facebook profiili ja sen käyttö

Jokaisella käyttäjällä tulee olla tehty henkilökohtainen profiili Facebookiin, ennen kuin hän voi käyttää sivuston tarjoamia palveluja ja ominaisuuksia. Myös rekisteröimättömät käyttäjät näkevät käyttäjän tai yrityksen perustiedot, mutta varsinaiset käyttöominaisuudet puuttuvat. Facebookissa henkilöt esiintyvät aina koko omalla nimellään. Henkilökohtainen profiili pitää sisällään vapaaehtoisen kuvan käyttäjästä sekä halutessa lähes kaiken informaation. Informaatio voi pitää sisällään kaiken oleellisen iästä, synnyinkaupungista, asuinkaupungista, koulutustaustasta ja työpaikasta lähtien. Käyttäjä voi muuttaa tietoja koska tahansa ja kohdistaa ne näkymään vain tietyille kaveriporukalle tai sitten esimerkiksi kaikille käyttäjille. Facebookin perusajatus on lisätä muita käyttäjiä kavereikseen, jotka sitten näkyvät kaverilistassa. Kun kaveripyyntö on lähetetty, tulee toisen osapuolen hyväksyä kaveripyyntö, ennenkuin he näkyvät toistensa kaverilistassa. Tämän kaveriksi lisäämisen jälkeen he voivat nähdä toistensa mahdollisesti muille käyttäjille rajoitetut profiilit ja käyttää esimerkiksi chat toimintoa. Facebookin kuva-albumit ovat suosittu toiminto esittää ja jakaa mieleisiä valokuvia muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa on käytännössä rajaton kapasiteetti, joten kuvia voi jakaa rajoituksetta. Niiden esittämistä voidaan selkeyttää jakamalla ne omiin albumeihinsa esimerkiksi tapahtuman nimen tai päivämäärän mukaisesti. Kuvien jakoon liittyy myös ”tagkaus” toiminto, jolla käyttäjä voi merkitä kuvaan itsensä ja kuvassa esiintyvät muut henkilöt. Tämän jälkeen kaikki kuvassa esiintyvät henkilöt näkevät kyseisen kuvan omassa albumissaan.

2.10 Facebookin käyttöliittymä ja toiminnot

Facebook koostuu sivun moninaisista toiminnoista ja sovelluksista, joita käyttäjä voi halutessaan muokata. Seuraavassa Facebookin perusominaisuudet luettelomaisesti, jotka useat löytyvät suoraan etusivulta tai ovat muuten osa järjestelmää; Tarjoukset, ”eastern egg”, Facebook Live, IPv6, Viestit ja Saapuneet, Verkostot, Ryhmät, ja Tykkää Sivut, Uutiset,

Ilmoitukset, Mobiili, Kuvatunnisteet, Tökkäykset, Älypuhelimet, tilapäivitykset, URL lyhenteet, käyttäjänimet, seinä, kysymykset, Sovellukset, Tapahtumat, myyntipaikka, muistiinpanot, paikat, kuvat ja videot

Sisään kirjautunut käyttäjä näkee etusivullaan tietoja omasta käyttäjätilistään. Nämä tiedot pitävät sisällään omat tilapäivitykset sekä tietoja omista kavereistaan. Sivua hallitsee kuitenkin omien Facebook ystävien tilapäivitykset. Omasta profiilista voi osoittaa näkyviin muille täysin haluamansa tiedot. Yleisemmät tiedot mitä nimen ja sukupuolen lisäksi jaetaan muille ovat asunpaikka, koulutus- ja työpaikkatiedot sekä monesti myös siviilisääty. Ihmiset voivat keskustella toistensa kanssa käyttäen monia tapoja. Suosittu on Facebookin sisään integroitu chat toiminto, jolla online tilassa olevat käyttäjät voivat viestitellä toisilleen reaaliajassa. Toinen keskeinen viestintämuoto on sähköpostityyppinen viestin, jolla käyttäjät voivat kommunikoida myös silloin, kun kohdehenkilö ei ole kirjautunut palveluun.

Tuoreimpana päivityksenä Facebook on integroinut edellä mainitut viestintämuodot yhteen. Päivityksen yhteydessä myös chat ikkunasta lähetetyt viestit välittyvät offline tilassa olevalle henkilölle. Näiden lisäksi käytettävissä on henkilökohtaiset viestit, jotka näkyvät muiden käyttäjien etusivulla. Muut käyttäjät voivat kommentoida halutessaan, näitä henkilökohtaisia viestejä. Viestien lisäksi käyttäjä voi jakaa mielenkiintoisia kuvia, videoita ja linkkejä muiden katsottaviksi ja kommentoitaviksi.

Facebookin käyttöliittymä ja ulkoasu ovat muuttuneet sen alkutaipaleelta lähtien useampaan kertaan, mutta melko maltillisesti. Monet muutokset ovat pitäneet sisällään uusia ominaisuuksia sekä tietoturvaraparuksia. Silti varsinkin viimeisimmät päivitykset eivät ole miellyttäneet kaikkia käyttäjiä. Varsinkin chat ominaisuuden kehitykseen ei olla oltu tyytyväisiä. Tuorein Facebook päivitys on niin sanottu ”Timeline” päivitys, jossa kaikki käyttäjän tekemät käyttäjätilin muutokset näkyvät aikajanalla. Facebookin käyttäjiä valmisteltiin aikajanan käyttöönottoon hyvissä ajoin, ja siirtymävaihe oli pitkä. Aluksi käyttäjä saattoi ottaa sen vapaaehtoisesti käyttöön, mutta viime vaiheessa aikajana tulee automaattisesti kaikkien käyttäjien käyttöön. Huhtikuussa 2012 voimaantuleva aikajana tulee korvaamaan perinteisen profiilisivun. Myös aikajanan käyttöönotto keräsi paljon julkisuutta ja käyttäjien epätietoutta ja jopa pelkoa tietoturvakysymyksistä. Aikajanalla saattoi näkyä jopa yksityisviestejä, jotka eivät luonnollisesti ole tarkoitettu levitykseen. Muutenkin aikajanan yksityisyyskysymykset ovat olleet vahvasti esillä tiedotusvälineissä, ja monet internetsivustot ovat antaneet käyttäjilleen vinkkejä muuntaa profiilinsa tietoturvalliseksi. (Facebookin yksityisviestit julkaistiin vahingossa Timelinella 2011.)

Aikajanalta on perusasetuksilla nähtävissä kaikki käyttäjän tekemät päivitykset, kuvapäivitykset ja julkiset viestit aikajärjestyksessä. Turvallisuusasetuksia muuttamalla tiedot voidaan asettaa näkyviin vain tietyille henkilöille, tai valikoitujen tietojen näkymisen voi poistaa kokonaan. (Facebook Timeline 2012.)

2.11 Facebookin tietoturva

Facebook on ollut paljon julkisuudessa tietoturvallisuuteen liittyen. Facebook kerää tiettyjä perustietoja käyttäjistään, lupaa kysymättä. Näiden tietojen avulla se pystyy kohdentamaan mainontaa juuri sopivalle kohderyhmälle. Lisäksi kerran käyttäjän nettiin lataamat henkilökohtaiset tiedot ja kuvat ovat siellä ikuisesti eikä niitä saa koskaan pois. Omat tiedot ovat yhden käyttäjätunnuksen ja salasanan takana, joten on aina mahdollista, että nämä tiedot päätyvät väärin käsiin. Nykyään Facebookin tietoturvallisuus on parantunut huomattavasti ja käyttäjillä on yhä enemmän mahdollista muokata profiiliaan ja sen tietoturvallisuutta. Mainitsemisen arvoisena ominaisuutena mainittakoon palvelu, jonka avulla käyttäjä saa tiedon, jos joku on kirjautunut palveluun uudelta, tuntemattomalta tietokoneelta. Vaikka Facebookin tietoturva-asetukset asetettaisiin kuinka tiukoiksi tahansa, on aina ulkopuolinen hyökkäys silti mahdollista. Facebook sovellusten kautta voi levitä monenlaisia haitallisia ohjelmia, joilla kalastellaan käyttäjän henkilökohtaisia tietoja tai tehdään ilkivaltaa Facebookissa. Usein houkuttimena on jokin houkutteleva viesti, ja linkki, jota painamalla päätyy aidonnäköiselle Facebook sivulle. Tätä painamalla kuitenkin ohjelma lähettää automaattisesti saman viestin eteenpäin kaikille omille Facebook kavereilleen. Myös monenlaiset muut ulkopuoliset haittaohjelmat ovat käyttäjien riesana. Ulkopuoliseen sähköpostiin voi tulla mitä erilaisimpia viestejä, joiden avulla käyttäjiltä yritetään kalastella sekä Facebook tunnuksia, että verkkopankkitunnuksia. Viestit sisältävät useimmiten linkin johonkin aidolta näyttävään, tunnettuun sivustoon jonne pyydetään lisäämään henkilökohtaisia tietoja. Henkilökohtaisten tietojen menetyksen lisäksi, rikolliset yrittävät monesti asentuttaa jonkun urkintaohjelmiston käyttäjän koneelle. Käyttäjät voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa merkittävästi omaan tietoturvallisuuteen. Perustoimet kuten salasanan vaihto säännöllisesti, tietoturva-asetusten muokkaaminen sekä omien ystävälistojen hallinta edesauttavat turvallista Facebookkausta.

Olisi myös hyvä tunnistaa uhkaavat viestit ja huijausyrityksen ja poistaa ne välittömästi avaamatta tai painamatta mitään linkkiä. Facebookin insinöörit ovat kehittäneet kaikkien perustietoturvatointojen lisäksi uusia ominaisuuksia, jolla käyttäjä voi täydentää turvallisuuttaan etenkin julkisia tietokoneita käyttäessä esimerkiksi kahviloissa tai lentokentillä. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi etäkäyttöinen uloskirjautumistoiminto. Tämän tarkoituksena on mahdollistaa se, että käyttäjä voi sulkea tilinsä tarvittaessa, jos se on jäänyt auki vaikkapa julkisella tietokoneella. Toinen ominaisuus on niin sanottu https salaus, jonka avulla julkisia tietokoneita käyttävät voivat suojatusti käyttää Facebookia. Kolmas kehitetty ominaisuus on kertakäyttöiset salasanat, jotka ovat kerralla voimassa vain 20 minuuttia. Käyttäjä saa matkapuhelimeensa salasanan, joka on voimassa vain kyseistä

istuntoa varten. Tämäkin osaltaan edesauttaa parempaa tietoturvaan jos käytössä on yhteiskäytössä oleva tietokone. Tosin tällä hetkellä viimeksi mainittu toiminto on käytössä vain USA:ssa. (Pitkänen 2010, Goodchild 2010.)

2.12 Mobiilipalvelut

Facebookilla on erityinen mobiilisovelluksia kehittävä tiimi. Tällä hetkellä Facebookilla on tarjota kevyempi kännykkäkäyttöön soveltuva m.facebook.com sivusto. Tämän lisäksi ns. älypuhelimiin on kehitelty omat erilliset Facebook-sovellukset. Alkuun sovellukset olivat tietokoneversioista karsittuja perusversioita, joilla pystyi hoitamaan vain välttämättömimmät Facebook toiminnot. Nykyversioissa on lähes kaikki ominaisuudet, ja jopa enemmän kuin tietokonepohjaisessa. Kännykkäversiot ovat nykyään saatavissa ainakin Applen iPhoneen, Android puhelimiin, WindowsMobileen sekä Blackberryyn. Yksi vain kännykkäversioissa oleva ominaisuus on ns. ”places” toiminto, jonka avulla käyttäjä voi kirjautua sen hetkiseen olinpaikkaansa ja jakaa sijaintinsa muiden käyttäjien kanssa. Jos esimerkiksi henkilö on Helsingin satamassa, näkevät hänen Facebook kaverit kartalla sijainnin. 2010 on julkaistu erillinen ”places” toimintoon liittyvä ”deals” toiminto, jonka avulla käyttäjällä on mahdollisuus saada esim. alennusta jotain tuotteesta, paikasta johon hän on kirjautunut sisään. (Facebook ohje- ja tukikeskus 2012)

2.13 Vastaavat markkinointipalvelut

Vastaavista palveluista lähimpänä Facebookia on Googlen tarjoama AdWords palvelu. Tilin luomisen jälkeen palvelu tarjoaa Facebookista tuttuja mainostusmahdollisuuksia. Hyvänä puolena Googlen palvelussa on yksityiskohtaiset ohjeet, joilla käyttäjä voi ohjeiden mukaisesti kohdistaa mainoskampanjansa mahdollisimman tehokkaasti. Kuten Facebookissa, on Googlessakin mahdollista rajata mainoksen näkyminen vain tietyille kohderyhmälle. Esimerkkeinä mainittakoon avainsana sekä alue- ja kielikohdistus. Googlen palvelussa mainokset näkyvät oletuksena Googlen hakusivun oikeassa laidassa vastaavien hakutulosten yhteydessä. Googlen AdWords palvelu on kattavampi kuin Facebook, koska siinä voidaan valita useasta vaihtoehdosta missä mainos halutaan näkyviin. Jos käyttäjä valitsee mainonnan Google Display - verkostoon kuuluville sivuille, on hänellä samalla mainos tuhansilla Googlen yhteistyösivuilla.

Muita vaihtoehtoja mainontaan on kohdentaa mainokset näkymään vain mobiili ja tablet-laitteilla tai vaikka vain YouTubessa. Hinta määräytyy klikkauksien mukaan, kuten Facebookissakin. Kuitenkin kaiken kaikkiaan Googlen palvelua on matalampi kynnyksellä käyttää, sillä monilla ihmisillä on johonkin Google omisteiseen palveluun tunnukset, joita voidaan siis käyttää kaikissa Googlen sivuissa. Tämä mahdollistaa helpomman lähestyttävyyden, koska

tunnukset ovat jo valmiina. Varsinainen Googlen vastaisku Facebookille on Google+ niminen sosiaalinen mediapalvelu, joka tarjoaa samantyyppisiä palveluita kuin Facebook. Suomessa Google+ ei ole vielä saanut suurempaa suosiota. (Google AdWords 2012)

3 Markkinointi

Markkinointi itsessään on laaja käsite, joka pitää sisällään oikeastaan koko ostotapahtuman asiakkaan ja myyjän välillä. Perusajatuksena on toki tuoda voittoa yritykselle, mutta tärkeää nykymarkkinoinnissa on asiakaslähtöisyys. Viime vuosina markkinointi on muuttanut muotoaan yhä enemmän yritysten kokonaisvaltaiseksi ajatteluksi ja markkinointi on usein osa yrityksen strategiaa. Markkinoinnissa on yhä enenevässä määrin mukana koko yrityksen henkilöstö ja siitä hyötyy parhaimmillaan sekä yritys että sidosryhmät. (Karjaluoto 2010, s15) Tänä päivänä monet yritykset kilpailevat enemmän asiakasosuuksista kuin markkinaosuuksista.

Markkinointiin liittyy paljon muutakin kuin pelkästään tuotteen mainostaminen ja suunnittelu. Markkinointiin liittyy aluksi asiakkaiden toiveiden selvittäminen, jonka jälkeen yritys pyrkii toimittamaan asiakkailleen heille mieluisat tuotteet tai palvelut. Tämän jälkeen tuotekehityksen tulee jatkua, jotta ko. yritys on jatkossakin mielekäs ja innostava valinta asiakkaalle. Yritysten tärkeä osa markkinointia, onkin uusien asiakkaiden lisäksi säilyttää vanhat asiakkaat.

Lähinnä uusille asiakkaille suunnattua massamarkkinointia sanotaan ulkoiseksi markkinoinniksi. Tällä pyritään haalimaan asiakkaita, joille yrityksellä ei ole ollut vielä kontaktia.

Yhdysvaltalainen professori Philip Kotler (Kotler 2001, s. 67-68) on kehittänyt erityisen 4P-mallin kuvaamaan ulkoista markkinointia.

- hinta (price)
- myynninedistäminen (promotion)
- tuote (product)
- jakelu (place)

4P-mallista on kehitelty edelleen uudempi versio nimeltään 7P-malli. Se on suunnattu erityisesti asiantuntijapalveluille, kun taas alkuperäinen 4P on tavaran markkinointiin liittyvä kilpailukeinomalli.

7P-malli:

- hinta (price)
- markkinointiviestintä (promotion)
- tuote (product)
- jakelu (place)
- ihmiset (people)

- prosessi(t) (process)
- fyysinen ympäristö (physical evidence)

Kun kenties massamarkkinoinnin kautta on saatu asiakas kiinnostumaan jostakin tuotteesta tai palvelusta, on tavoitteena vakuuttaa asiakas juuri oman yrityksen tuotteesta. Tämä ostotilanne on usein suora vuorovaikutustilanne, kun asiakas on saapunut kauppaan hakemaan tuotettaan tai käyttämään palvelua. Kun asiakas tekee ratkaisunsa, tulee hänestä todennäköisesti yrityksen pysyvä asiakas tai sitten ei asiakasta koskaan. Tämä vuorovaikutusmarkkinoinniksi kutsuttu tapahtuma on hyvin tärkeä osa tuotteen myyntitapahtumaa. Yrityksen tulee saada asiakkaan luottamus puolelleen.

3.1 Markkinoinnin hyödyt

Usein hyvällä ja tehokkaalla markkinoinnilla saavutetaan hyvä yrityskuva, jolla on taas suora vaikutus asiakassuhteisiin. Markkinoinnin avulla ihmiset saavat usein arkisistakin asioista ensimmäisenä tiedon. Hyvän markkinoinnin kautta voidaan välittää parhaiten yrityksen arvomaailmaan liittyvät asiat asiakkaille. Jotta yritys on asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman kiinnostava, siihen liittyy luonnollisesti itse markkinoitavan tuotteen lisäksi paljon muita asioita. Yksi keskeinen on internetaikaudella visuaalisuus. Visuaalisuus tulee näkyä tuotteen suunnittelussa ja markkinointivälineissä. Värit ja desing tekee tuotteesta kiinnostavan. Hyvän yritys kuvan saamiseksi vaaditaan pitkäjänteistä työtä. Siihen tarvitaan paljon tyytyväisiä asiakkaita ja hyviä tuotteita sekä molemmanpuoleista luottamusta. Hyvän yritys kuvan avulla yritys saattaa saada anteeksi yhden epäonnistumisen esimerkiksi koskien uutta tuotetta. Hyvä yritys kuva auttaa pitkällä jäniteellä etenkin säilyttämään nykyiset asiakkaat ja pitämään heidät tyytyväisinä. Sillä on vaikutus myös hyvien työntekijöiden saamiseen ja säilyttämiseen firmassa. Tehokas markkinointi yhdistettynä hyvään yritys kuvaan johtaa hyviin asiakaskontakteihin ja myyntilukuihin. Hyvä markkinointi korostaa yrityksen edustamaa yritys kuvaa sekä erottautuu näin ollen positiivisesti kilpailijoista. Tehokkaan markkinoinnin avulla yritys tulee huomatuksi, ja se antaa yritykselle kasvot tuotteen tai brändin kautta. Jos yritys nauttii hyvästä yritys kuvasta, sillä on markkinoissa käytettävissä laajemmat vapaudet koskien tuotteen tai palvelun hinnoittelua. Samalla kuitenkin markkinointi luo tiettyjä odotuksia yrityksen tarjoamista palveluksista. Hyvä yritys kuitenkin pystyy nämä odotukset täyttämään tai jopa ylittämään. Kaiken kaikkiaan tehokkaan markkinoinnin kautta yritys pääsee nauttimaan suuremmista asiakasvirroista. Asiakkaiden kautta yrityksellä on mahdollisuus kehittää tuotteitaan, ja pikkuhiljaa yritys nauttii hyvästä yritys kuvasta, joka kertoo stabiileista olosuhteista yrityksessä.

3.2 Markkinoinnin riskit ja haitat

Markkinointiin liittyviä haittapuolia ovat lähinnä ylimarkkinointi tai ylimitoitetut markkinointikampanjat. Usein ihmiset kokevat tulevansa markkinointisaasteen hyväksikäyttämiksi. Ihmiset saavat lukuisia mainoksia kotiinsa useita kertoja viikossa, samoin heille pakkosyötetään mainoksia televisiota katsellessa, internetiä selatessa sekä kaupungilla käydessä. Jonkun yrityksen mainoskampanjat saattavat olla erittäin laajoja, ja sitä tapahtuu monissa eri medioissa. Tällöin liiallinen mainonta saattaa aiheuttaa ihmisissä ahdistusta ja negatiivista kuvaa yrityksestä. Muita virheitä mainonnassa saattaa olla kyseenalaisten sanojen tai mallien käyttö itse mainoksessa.

Markkinointi pitää sopeuttaa aina kohdealueelle sopivaksi, ja sen tulee olla yleisen hyvän tavan mukaista eikä se saa luonnollisestikaan loukata kulttuuria tai ihmisiä. Laki velvoittaa tiettyjen toimintatapojen käyttämistä, joilla joskus yritykset ovat hakeneet jopa kyseenalaista huomiota. Esimerkkinä mainittakoon lähes aitojen näköisten setelien käyttämistä markkinoinnissa. Asiakasta vedätetään ja ohjataan harhaan ja setelien käyttäminen markkinoinnissa on laissa kielletty. Eettiset pelisäännöt tulevat usein mukaan tarkastellessa markkinoinnin haittapuolia.

Markkinoinnin riskejä tarkastellessa tulee huomioida ihmisten kulutustottumusten muuttuminen ja rahankäytön muuttuminen. Yritysten tulee siis seurata asiakkaiden kulutustottumuksia ja tehdä tuotekehitystyötä tämän perusteella. Käytettäessä maksullisia markkinointikanavia tulee huomioida se, että markkinointi tapahtuu ennen tuotteiden myyntiä. Erilaisten rahoitusratkaisujen ja analyysien teko kustannustehokkaassa markkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää. Jos yritys markkinoi itseään kansainvälisesti, tulee huomioida kulttuurilliset erot ja sopeuttaa markkinointi kullekin kohdealueelle sopivaksi. Muuten markkinoinnin vaikeusaste kasvaa ja siitä voi tulla jopa mahdotonta.

3.3 Markkinaselvitys

Markkinaselvitys on hyvä keino varsinkin pienyrityksille selvittää nykyinen markkinatilanne tietyllä sektorilla. Erityisesti markkinaselvitys kertoo sen, onko tietyllä tuotteella tai palvelulla kysyntää ja edellytyksiä toimia kannattavasti. Markkinatutkimus pitää sisällään tutustumista kilpailijoiden määrään, tuotteisiin, markkinointiin sekä hintatasoon. Samalla se selvittää mitä vaatimuksia ylipäättään voi ja kannattaa asettaa, jotta oma liiketoiminta olisi järkevää. Nämä asiat tuovat tärkeää tietoa myös oman yrityksen valmiuksista lähteä mukaan tietyn alan kilpailuun. Kilpailevissa yrityksissä voi olla moninkertaiset resurssit, ja näin ollen toiminta saattaa olla hankalaa, vaikka varsinaista ns. markkinarakoa olisikin.

Markkinaselvityksessä olevia peruskysymyksiä ovat esimerkiksi.

- Mitä ovat asiakkaan vaatimukset tuotteelta tai palvelulta?
- Minkälaisia tuotteita kilpailijat tarjoavat?
- Miten omat tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista?
- Mitä erityistä omassa tuotteessa on?
- Mitä hyötyä siitä voisi olla markkinoilla?
- Mikä on yrityksen kohderyhmä?

(Markkinaselvitys ja suunnittelu 2010.)

3.4 Asiakslähtöisyys

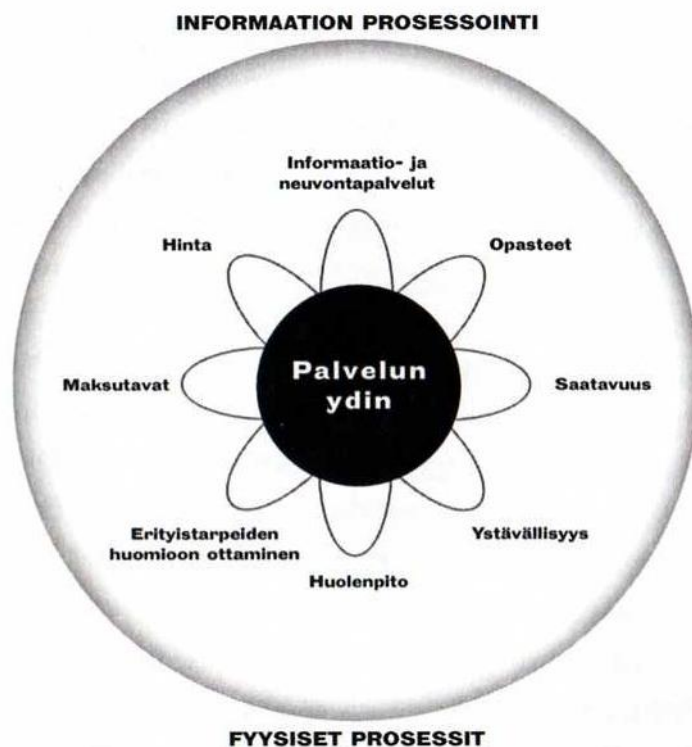
Markkinoinnilla tai itse palvelutapahtumalla voi olla kauaskantoiset vaikutukset yrityksen tuotteen myynnin ja tulevien asiakkaiden saamisen kannalta. Perusajatuksena on se että yritykset tarjoavat sitä mitä asiakkaat haluavat. Asiakkaita tulee kuunnella ja heidän toiveisiinsa tulee suhtautua suvaitsevasti ja nöyrästi. Asiakslähtöisyys luo pohjan koko myyntitapahtumalle millä alalla tahansa. Yrityksen tulee olla mahdollisimman asiakslähtöinen heti myyntitapahtuman alusta lähtien. Asiakkaan tulee tuntee olonsa mahdollisimman ainutlaatuiseksi ostaessaan palveluita. Hänen tulee saada luotettavaa ja paikansapitävää tietoa etukäteen tuotteesta esimerkiksi selatessaan tuotetietoja internetsivuilta tai vaikkapa perinteisestä esitelehtisestä. Jos asiakas on erityisen kiinnostunut jostain tuotteesta tai palvelusta ja hän haluaa siitä lisätietoja, saa hän ystävällistä ja henkilökohtaista palvelua. Palvelun taso ei saa vaihdella, oli asiakkaan lähestymistapa vaikkapa sähköposti tai puhelinsoitto.

Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa jättää häneen muistijäljen, jolla voi olla vaikutus myös myöhemmin vertaillessa eri yritysten palveluita. Tietysti itse tuotteen hinnoittelulla on suuri merkitys asiakkaan tehdessä tuotevertailua. Hintastrategian tulee perustua tuotteen tai palvelun hinnoitteluun kilpailukykyisesti, ottaen huomioon tuotteen laatu ja kilpailijat. Yrityksen tulee myös huomioida hinnoittelussaan se, onko tuote vakiotuote vai jotenkin muusta poikkeava uniikkituote. Usein vakiotuotteilla on paljon kilpailua, joka taas vaikuttaa siihen, että tuotteen hinta määräytyy yleisen trendin mukaisesti.

Yrityksen tulee voida palvella asiakastaan mahdollisimman nopeasti esimerkiksi postitustilanteissa tai tilanteessa, jossa jokin tuote on tilapäisesti loppu. Henkilökunnan tulee olla asiakkaaseen yhteydessä ja kertoa mahdollisimman tarkasti tilanteeseen liittyvät asiat, kuten postituspäivämäärä ja tuotteen mahdolliseen seurantaan liittyvät tiedot. Muutenkin ystävällisyys ja asiakkaan kunnioitus on hyvin tärkeää erityisesti aloilla, jossa myyjä ja asiakas

ovat suorassa yhteydessä toisiinsa. Tästä palvelumallista on kuvaus Lovelockin (1994) esittämässä ”palvelukukka” mallissa. (Lovelock 1994.)

PALVELUKUKKA (Lähde: Lovelock, 1994)



4 Digitaalinen Markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan useimmiten erilaisia sähköisiä mainontamuotoja kuten esimerkiksi sähköpostimainontaa, verkkomainontaa, sosiaalista mediaa ja mobiilimainontaa. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on täysin vuorovaikutteista ja asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. Vaikka nykyaikaiset digitaaliset välineet ovat jo osa monen yrityksen markkinointistrategiaa, eivät ne ole vielä syrjäyttäneet perinteisiä markkinointikanavia. Kuten Karjaluoto toteaa, useimmiten yritykset tavoittelevat digitaalisesta markkinointiviestinnästä bränditietoisuuden lisäämistä sekä imagon ja asenteiden muuttumista. Näihin toimiin apukeinoina käytetään laajasti hyväksi erilaisia välineitä, kuten verkkomainontaa, sisällön sponsorointia ja sähköpostimarkkinointia. Muita tavoitteita yrityksille on kokeilun aikaansaaminen ja nykyisten asiakkaiden uskollisuuden kasvattaminen. Näihin pääkeinona on erityisesti sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi yhdistettynä erilaisiin promootioihin. Vaikka markkinointi ja viestintä on muuttunut yhä enemmän digitaaliseen muotoon, pätee perinteisen markkinoinnin perusrakenne myös digitaaliseen markkinointiin. Nykyään osana yrityksen integroitua markkinointitapahtumaa puhutaankin markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintä on tapahtuma, jolla viestitään

markkinoille tarjottavista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintään voidaan soveltaa myös 4P mallia eli promootio (myyninedistäminen) - hinta - tuote - jakelu. Yritysten on tärkeää pyrkiä integroimaan koko markkinointiviestintä yhtenäiseksi markkinointipaketiksi varsinkin, jos käytössä on monia markkinointimuotoja. (Karjaluo 2010.)

Yritykselle, jolla on vain omat verkkosivut kannattaa laajentaa digitaalista markkinointia aluksi muihin kustannustehokkaisiin digitaalisiin markkinointikanaviin. Koska tulevaisuudessa vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa tulee olemaan yhtä tärkeämmässä roolissa, on sosiaalinen media erinomainen keino palvella juuri vuorovaikutteisesti. Tällöin tiedon asiakkaiden kysynnästä ja tarpeista saa suorana palautteena ja he voivat olla osa tuotekehitystä.

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestin nopeaa liikkumista ihmisten keskuudessa. Yleensä viestit leviävät erityisesti sosiaalisen median kautta. Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on kannustaa median käyttäjää tai viestin vastaanottajaa lähettämään sanomaa eteenpäin mahdollisimman tehokkaasti. Usein viraalimarkkinointi on hyvin tehokas markkinointikeino, sillä monet kokevat erityisesti kaverilta kaverille tapahtuvan markkinoinnin vaikuttavan eniten omaan ostopäätökseen. Tämä johtuu osaltaan siitä, että kun markkinoijana on riippumaton taho, usein yksityishenkilö, koetaan markkinointi luotettavammaksi. Yrityksille viraalimarkkinointi on hankalasti hallittava työkalu, sillä on äärimmäisen vaikea ennustaa, miten markkinointi tulee onnistumaan. Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta viraalimarkkinoinnista on sähköpostipalvelu Hotmail, joka keräsi ensimmäisenä toimintavuotenaan 1996, yli kymmenen miljoonaa käyttäjää. Kampanja perustui siihen, että Hotmailia ei voinut käyttää ilman sanoman levittämistä eteenpäin. (Karjaluo 2010, 144-146)

Viraalimarkkinointia tapahtuu Facebookissa jatkuvasti erityisesti yritysten fanisivujen tykkäämisten kautta. Linkit leviävät nopeasti ja kun Facebook kaverit saavat tiedon tykkäämisestä, käyvät he usein itsekin vähintään tutustumassa kyseiseen sivuun. Monet yritykset panostavat Facebookissa juuri tykkäämisten kautta tapahtuvaan nopeaan ketjumaiseen markkinointiin ja tuotetietouden lisääntymiseen. Facebook ympäristössä viraalimarkkinointiin voi liittyä myös joku kilpailu tai arvonta, joka osaltaan lisää kävijöiden mielenkiintoa käydä tykkäämässä sivusta. Eräs yritys, joka toimii aktiivisesti Facebook sivullaan on Audi Finland. Yritys järjestää usein arvontoja ja tiedottaa erilaisista koeajomahdollisuuksista Facebook tykkääjilleen. Toukokuussa 2012 tykkääjiä on jo miltei 80 000 kappaletta, joten viraalimarkkinointi on toiminut hyvin tehokkaasti. Audin kohdalla olennaisena osana sivua on myös vuorovaikutteisuus, kun käyttäjät saavat lisätä kuvagalleriaan omia Audi kuviaan ja keskustella kanavalla autoiluun liittyvistä asioista. (Facebook Audi Finland 2012.)

5 Facebook markkinointi

Sosiaalisista medioista aktiivisimmin mainontaan on lähtenyt mukaan Facebook. Facebookissa toimivat monet yritykset, osa hyvinkin aktiivisesti. Se tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan tai osaamistaan siellä, missä ihmiset ovat helposti tavoitettavissa. Yrityksillä on monta mahdollisuutta toteuttaa markkinointiaan Facebookissa. Facebookissa on mahdollista toteuttaa mainontaa seuraavien ominaisuuksien avulla: ryhmät, sivut, fanisivut, bannerimainonta, kilpailut sekä Facebookin oma mainosominaisuus. Viimeksi mainittua lukuunottamatta palvelut ovat käyttäjilleen maksuttomia. Kuten sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, pyritään Facebookissa saavuttamaan mahdollisimman laaja otos internetin käyttäjiä ja saada heille markkinointiviestiä eteenpäin. Usein tieto leviää käyttäjiltä toisille ja näin tuntemattomilla ja pienilläkin yrityksillä on mahdollisuudet laajoihin asiakasryhmiin. Sivun kiinnostavuutta voidaan lisätä monenlaisella interaktiivisella ja vuorovaikutteisella sisällöllä. Monet yritykset käyttävät arvontoja, kilpailuja ja lahjoja eräänlaisena sisäänheittotaktiikkana saavuttaa asiakkaita. Suuremmilla yrityksillä Facebook markkinointi voi olla osa heidän varsinaista markkinointistrategiaa ja heillä sisällöntuotto on järjestelmällistä ja harkittua. Asiakaslähtöisyys ja muut markkinoinnin lainalaisuudet toimivat myös virtuaalisessa ympäristössä.

5.1 Ryhmät

Facebookissa on ollut jo pitkään mahdollista luoda ryhmiä. Ryhmien perusajatuksena on tehdä jonkun porukan välinen ryhmä, jossa he voivat kommunikoida ja jakaa ajatuksia keskenään. Ryhmään on helppo kutsua lisää Facebook kavereita joko spesifioidusti tai sitten kerralla vaikka kaikki. Ryhmän voi sulkea tai pitää avoimena, jolloin kuka tahansa voi liittyä siihen. Jos ryhmä on avoin, se on löydettävissä Facebookin omalla hakutoiminnolla. Ryhmien huonona puolena on esimerkiksi se, että yli 5000 ihmisen ryhmälle ei voi lähettää viestejä postilaatikkoon. Lisäksi vertailtaessa esimerkiksi Facebook-sivuihin ryhmien heikkoutena on hakukonenäkyvyys. Sivut voidaan löytää suoraan vaikkapa Google haulilla, muuta ryhmiä ei. Etuna hakukonenäkyvydessä on se, että myös ne käyttäjät, jotka eivät ole Facebookissa, voivat nähdä ryhmän suoraan hakukoneen kentässä. Tämä lisää tietysti kyseisen tapahtuman, tuotteen tai palvelun näkyvyyttä. Kaiken kaikkiaan ryhmät toiminto ei ole kovin hyvä mainostusmuoto, vaikkakin on täysin ilmainen ja kaikkien saatavilla. Sen ongelmat ovat hakunäkyvydessä, sekä rajoitetuissa viestintäominaisuuksissa. Perusrakenteeltaan ryhmät ovat hyvin perinteinen Facebook toiminto seinäominaisuuksineen sekä kommentointikenttineen. Silti se sopii paremmin pienen ryhmän väliseen kommunikointiin esimerkiksi liittyen johonkin yhteiseen tapahtumaan. (Facebook mainokset 2012.)

5.2 Sivut ja fanisivut

Facebookin vielä melko tuore ominaisuus on mahdollisuus luoda erityisiä fanisivuja. Tämä antaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda sivu esimerkiksi omalle yritykselle tai sen tuottamalle palvelulle tai vaikkapa mieliurheilijalle. Sivut on suunniteltu myös suurille massoille, joten suosituilla sivuilla saattaa olla jopa kymmeniä miljoonia faneja ympäri maailman. Sivujen ylivoimainen etu on niiden vuorovaikutteisuus ja interaktiivisuus. Sivut toimivat usein yrityksen lähimpänä kontaktina asiakkaaseen, ja usein juuri Facebookin kautta yritykseen voi olla asiakkaan helpoin tie olla yhteydessä. Faniksi liittyneet voivat osallistua aktiivisesti omilla kommentillaan ja tiedonjaollaan yrityksen toimintaan. Heillä on mahdollisuus jakaa sivujen kautta kuvia, videoita ja linkkejä, aivan kuten henkilökohtaisenkin profiilin kautta. Fanisivuja käyttävät tänä päivänä myös suuret yritykset ja siellä toteutetaan ammattimaista markkinointia. Sivujen kautta on mahdollisuus lähettää massaviestejä faneille. Ne näkyvät ”päivitykset” kohdassa, joten etuna on myös se, että ne eivät sekoitu henkilökohtaisiin viesteihin. Sivujen kautta voidaan tarvittaessa hoitaa eräänlaista yrityksen asiakaspalvelukeskusta, jos resurssit siihen riittävät. Muutenkin, jotta yritys saisi mahdollisimman aktiivisen kuvan itsestään, tulisi sivuja päivittää aktiivisesti.

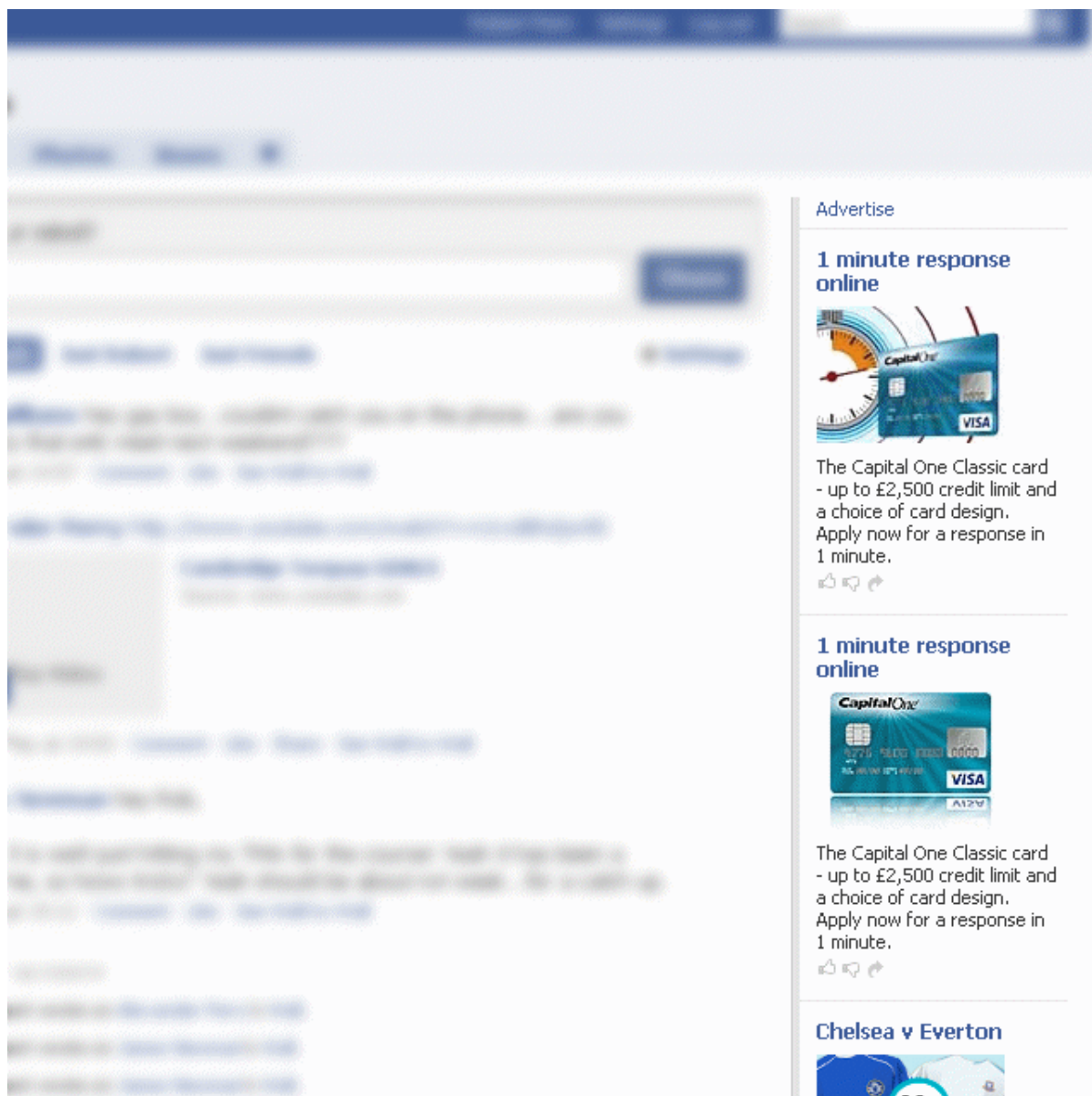
Erilaisten kilpailujen kautta yritys saa helposti näkyvyyttä ja samalla houkuttelevasti saa asiakkaan liittämään itsensä fanikseen. Tämän jälkeen asiakas saa markkinointi yrityksestä suoraan omalle seinälleen. Facebookin sääntöjen mukaan kilpailuun osallistuminen ei saa johtaa automaattisesti faniksi lisäämiseen. Usein kilpailuissa luvataan erittäin hyviä palkintoja tai muita rahanarvoisia etuja. Lähinnä pelkkä kilpailu on massamarkkinointia, jonka kautta sitä jatketaan vielä fanisivun kautta toiveena, että asiakas kiinnostuisi jostain tuotteesta niin, että häneen voidaan kohdistaa suoraa vuorovaikutusmarkkinointitapaa. (Spellman 2009.)

5.3 Facebookin oma mainostustoiminto

Facebookissa on oma maksullinen mainostustoiminto, jolloin esitetyt mainokset näkyvät käyttäjän sivun oikeassa laidassa. Pääideana Facebookin omissa mainoksissa on kohdentaa ne jollekin ennalta määrätylle kohderyhmälle. Kohderyhmä voidaan määrittellä hyvinkin tarkasti. Yleisimpiä määrittelykriteerejä ovat ikä, sukupuoli, kotikaupunki ja vaikkapa harrastukset. Erilaiset tykkäämiset kuuluvat olennaisesti Facebook- maailman, joten myös niiden kautta tapahtuu paljon kohdentamista. Mainoksia voi olla myös useampi ja jokainen määritellä näkymään eri kohderyhmille. Toki on mahdollista saada mainos näkymään myös erittäin suurelle kohderyhmälle, jolloin tietysti suuren massan takia näkyvyys saattaa olla laajempaa. Useimmat mainokset ovat melko yksinkertaisia teksti- ja kuvapohjaisia, jotka on helppo tehdä Facebookin omalla hallintatyökalulla. Facebook mainoksia tekevät myös ammattilaiset ja

heidän kautta voi tehdä vaikka kausiluonteisen Facebook mainoskampanjan. (Promote your business with ads and sponsored stories 2012.)

Mainosten runko koostuu otsikosta, tekstiosuudesta sekä kuvasta. Mainosten hinnoittelu tapahtuu valitsemalla joko CPC vai CPM. Valittaessa CPC (Cost Per Click) mainontamuoto määritellään tietty summa, jonka on valmis maksamaan joka kerta kun asiakas klikkaa mainosta. Hintahaarukka on välillä 0,05€ - 0,50€. Mainoksen arvostus nousee mitä useampi klikkaa sitä ja samalla hinta putoaa. CPM (Cost Per Thousand Impressions) mainosmuodossa määritellään aluksi, kuinka paljon on valmis maksamaan tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. Erona näillä kahdella mainostusmuodolla on se, että CPC:ssä yritykset haluavat niin paljon klikkauksia, kuin mahdollista. He haluavat siis massamarkkinointia. CPM mainostuksessa ideana voi olla hillitympi mainonta kuten tuoda jotain tuotetta tai brändiä tutuksi kohderyhmälle. Usein nämä CPM mainokset ovat ulkoasultaan hienoja ja ammattimaisia sekä niiden kohderyhmä on hyvin spesifioidusti valittu. (O'Neill 2010.)



(Facebook Advertising: Is it worth it? 2009.)

5.4 Facebook markkinoinnin hyödyt

Yleisesti voidaan sanoa, että Facebook markkinoinnin suurin hyöty on sen asiakaslähtöisyys. Yritys on hyvin lähellä asiakasta ja he voivat kommunikoida keskenään lähes milloin vain. Pelkästään Facebookissa on noin 901 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joten tuotteen näkyvyyden saaminen on sanomattakin selvää. Tästä massasta myös uusien ja täysin tuntemattomien asiakkaiden löytäminen voi olla helpompaa kuin minkään perinteisen markkinointimuodon kautta. Facebookin monet mainostusmahdollisuudet avaavat ovia ja kannustavat kokeilemaan alkuun ilmaisia palveluja ja tulosten ollessa hyviä siirtymään mahdollisesti maksulliseen mainostukseen. Yleensäkin pelkän näkyvyyden ja tietynlaisen

yrityksen aktiivisuuden lisääminen on suuri etu Facebook markkinoinnissa. Asiakkaila on matalampi kynnys lähestyä myyjää internetissä, kuin vaikkapa myymälässä. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat voivat keskustella Facebookin kautta keskenään ja jakaa ajatuksia sekä tuotteista, että palvelua tarjoavasta yrityksestä. Laadukas sisältö on kuitenkin avainasemassa, ja onkin erittäin tärkeää, että yritykset päivittävät sitä usein ja monipuolisesti. Pelkät linkkipäivitykset tai kuvattomat tekstipäivitykset eivät pitkään jaksaa kiinnostaa asiakkaita. Seuraavassa on lueteltu muutamia Facebook markkinoinnin hyötytekijöitä:

- Yritys on siellä missä asiakaskin
- Yrityksen tunnettuus kasvaa
- Yritys saa lisää kävijöitä omalle Facebook- fanisivulle ja omalle verkkosivustolle
- Mahdollisuus tavoittaa uusia kohderyhmiä
- Mahdollisuus saada lisää myyntiä myös kertomalla uusista tuotteista ja tarjouksista
- Yritys osoittaa olevansa ajan hermolla ja hyvävoiminen

(Facebook- markkinointi 2012, Facebook's latest news, announcements and media resources 2012.)

5.5 Facebook markkinoinnin kohdistaminen

Tarkasteltaessa yrityksen Facebook markkinoinnin osuutta suhteessa kokonaismarkkinointiin tarvitaan ennakkotietoja yrityksen aiemmasta markkinoinnista sekä parhaillaan tapahtuvasta muusta markkinoinnista. Esimerkiksi jos yritys on vastikään siirtynyt Facebook markkinointiin ja myyntiluvut ovat tämän jälkeen olleet selvässä kasvussa, on tietenkin Facebookin osuus selvä. Faktatietoja kuitenkin tarvitaan, jotta saadaan varmasti totuudenmukainen kuva juuri Facebookin vaikutuksesta myyntiin. Eräs helppo tapa on tehdä lyhyt ja yksinkertainen asiakaskysely tuotteen tai palvelun osto/tilaamishetkellä tai sen jälkeen. Haastattelu voi sisältää vain kysymyksen mistä asiakas kuuli yrityksestä ja mitä kautta hän päätyi tilaamaan tuotteen. Esimerkiksi internet-tilauksissa kysymys on todella helppo sisällyttää ”pakollisena” kenttänä osana tilausjärjestelmää. Varsinkin, jos yritys markkinoi itseään myös muiden kanavien kautta, saa se kyselyn kautta kohdennettua keskeisimmät markkinointikanavat, ja tarvittaessa kohdennettua niihin enemmän resursseja. Monet yritykset mittaavat myyntivoittoaan muillakin mittareilla, joten luvut ovat todennäköisesti selvästi nähtävissä myös myyntiä seuraavissa käyrissä. Vaikka yritys ei hyötyisi heti Facebookissa mainostamisesta, voi tuotetietämys ja tunnettavuus lisääntyä silti huomattavasti. Tietysti pelkkä tunnettavuus ei näy vielä myyntiluvuissa ja sitä on vaikea mittaroida muutenkaan. Jos kyse on pienestä yrityksestä tai uudesta tuotteesta voi yrityksellä on hyvin tärkeää saada

aluksi juuri pelkästään tutuksi tuotetta ja brändiä ennen varsinaisen intensiivisen myynnin aloittamista.

6 Tutkimuksen kulku ja menetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelut, jotka toteutettiin kvalitatiivisesti. Kvalitatiivisessa haastattelussa pyritään saamaan mahdollisimman tarkka ja laadukas haastattelu, josta ilmenee mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimuskysymykseen liittyvät asiat. Haastattelut kohdistettiin aktiivisesti Facebookia käyttäviin yrityksiin. Yritykset valikoituivat omien kontaktien perusteella. Yritysten liiketoiminnalla ei ollut vaikutusta haastateltavien valintaan. Lähtökohtaisesti tarkoituksena oli saada lisää informaatiota yrityshaastatteluiden avulla koskien Facebook aktiivisuutta ja markkinointia. Haastattelukysymykset yksilöitiin kummallekin yritykselle sopivaksi, koska heidän liiketoimintansa poikkeaa toisistaan. Haastattelut suoritettiin haastattelemalla suoraan yrityksen kohdehenkilöä, joka molemmissa tapauksissa vastasi yrityksen markkinoinnista.

7 Haastatteluiden analysointi

Molempien yritysten haastatteluista selvisi into hyödyntää erityisesti tulevaisuudessa sähköistä markkinointia ja sosiaalista mediaa tehokkaammin. Ennakkokäsitykset ovat Facebook- markkinoinnista epäilevät, sillä molemmat yritykset kokevat, että pelkällä Facebook- markkinoilla ei uusia asiakkaita juuri saavuteta. Yritysten mainitsemia heikkouksia sosiaalisen median markkinoinnissa on esimerkiksi väärän kohderyhmän saavuttaminen sekä vääristynyt kuva asiakasmääristä. Tämä johtuu osittain siitä, että vaikka käyntiaktiivisuus Facebook- kanavalla olisi melko suurta, se ei välttämättä näy myyntituloissa. Kuitenkin Facebookin kyky saavuttaa laajat ihmisryhmät ovat hyvin tiedossa ja sisällön vaikutus mielenkiintoon on ilmeinen.

Tällä hetkellä varsinkin liikuntakeskus panostaa markkinointinsa perinteisiin medioihin ja pitää Facebook kanavaa lähinnä informaatio väylänä. Facebookissa pyritään päivittämään tietoa mahdollisimman aktiivisesti ja lisäämään sinne erilaisia vuorovaikutteisia asiakastapahtumia, kuten arvontoja. Kierrätysyritys käyttää Facebookia enemmän asiakkaidensa keskustelualustana ja kontaktipintana. Molemmat yritykset luottavat omien nettisivujen vetovoimaan ja markkinointiarvoon. Niiden ulkoasuun panostetaan ja ne pyritään pitämään mahdollisimman informatiivisina. Yritykset kuitenkin tietävät hyvin sen, että Facebookissa tarjottavan tiedon on oltava vaihtuvampaa ja siellä on hyvä olla pelkän tiedon lisäksi muutakin mielenkiintoista sisältöä. Tällä hetkellä yritysten muun markkinoinnin kirjo on melko laaja. Liikuntakeskuksen käyttämiä muita markkinointitapoja ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, tapahtumamarkkinointi sekä lehtimainonta. Kierrätysyrityksen

markkinointi tapahtuu pitkälle suusta suuhun tekniikalla, mutta hyvin keskeinen markkinointiväline on mainosmoniste, joita jaetaan sekä yksityis- että yritysasiakkaille. Molempien liiketoiminta eroaa toisistaan siinä mielessä että liikuntakeskuksen pääkohderyhmänä ovat yksityisasiakkaat ja kierrätysyrityksen pääasiallisia asiakkaita ovat yritykset. Yhdistävä piirre on kuitenkin sanan levittäminen ja sitä kautta asiakasmäärien kasvu.

Kummallakaan yrityksellä ei ole muissa sosiaalisen median kanavissa markkinointia eikä muuta toimintaa, joten kokemusta ei ole useamman median samanaikaisesta käytöstä.

Liikuntakeskus pitää kuitenkin kiinnostavana ja jopa todennäköisenä käyttää jatkossa videonjakopalvelua hyväksi toimintaa esiteltäessä esimerkiksi näytevideoiden muodossa. Myös kierrätysyrityksellä on harkinnassa lisätä jatkossa sisältöä eri medioihin ja saada yritys yhä helpommin lähestyttäväksi. Molemmilla yrityksillä on mielenkiintoinen tilanne edessä, koska heillä on vielä paljon kehitettävää markkinoinnissa. Kierrätysyrityksen suurin haaste on saada yksityishenkilöille kohdistettu markkinointi eteenpäin kustannustehokkaasti. Tässä kohtaa mukaan voi tulla jatkossa entistä enemmän juuri sosiaalinen media. Kilpailutilanteen takia myös liikuntakeskuksen tulee tulevaisuudessa miettiä markkinointistrategiaansa uudestaan. Tähän mennessä kumpikaan yritys ei koe saaneensa juurikaan uusia asiakkaita vain Facebook kanavansa kautta, joten he pitävät tästäkin syystä sitä enemmän informaatioväylänä. Tarkastamalla sisällön ja käyttämällä useampaa kanavaa samanaikaisesti tilanne voi muuttua. Yritysten tulisi edes kokeiluluontoisesti luoda sisältöä useampaan sosiaalisen median kanavaan ja kokeilla sen vaikutusta asiakasmääriin. Tällöin kuitenkin on hyvä valita organisaatiosta joku henkilö, joka vastaa sisällöntuottamisesta. Sisältö tuo kanavaan kiinnostavuuden ja jatkuvasti päivitettävät kuvat ja videot sekä muu monipuolinen informaatio pitää kiinnostuksen jatkossakin vierailijalla. Liikuntakeskus on usein nuorten ja nuorekkaiden paikka liikkua ja sosiaalisessa mediassa usein suurin käyttäjäryhmä on juuri nuoria, joten varsinkin heille sosiaalisessa mediassa on suuresti potentiaalia.

8 Yhteenveto

Työssäni pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: ”miksi valita juuri Facebook markkinointi?”

ja ”hyötyvätkö yritykset Facebookista markkinointikanavana?”. Työssä soveltamani teoriaosuuksien ja käytännön esimerkkien sekä haastatteluiden valossa on saatu seuraavia johtopäätöksiä.

Ensinnäkin yritysten Facebookin käyttö pelkässä markkinointimielessä on äärimmäisen harvinaista, ja usein Facebookia käytetään lähinnä informaatiokanavana. Facebookin ja

muiden mainostilaa tarjoavien sosiaalisten medioiden ominaisuudet ovat monipuoliset ja kannustavat. Silti lähes kaikki yritykset hoitavat varsinaisen markkinoinnin muissa, usein perinteisissä kanavissa. Sosiaalisissa medioissa kannustimena ovat usein palvelun ilmaisuus ja suuret potentiaaliset asiakasvolyymit. Molemmat suorittamani yrityshaastattelut sekä muut keskustelut tukevat ajatustani siitä, että Facebook on vain osa laajempaa markkinointikokonaisuutta. Facebook on vielä tänä päivänä ylivoimaisesti suurin sosiaalinen media ja sen tarjoamien monipuolisten mainostusominaisuuksiensa vuoksi voidaan saavuttaa äärimäisen suuri määrä asiakkaita ympäri maailman. Facebookin avulla yritykset saavat parannettua tuotetietoutta tai parhaassa tapauksessa asiakkaat osallistumaan myyntiin tai jopa tuotekehitykseen. Näin kävi esittämissäni esimerkeissä, missä suuret yritykset kuten Ford saivat onnistuneesti lisättyä myyntiä menestyksekkään sosiaalisissa medioissa tapahtuneen tuotelanseerauksen yhteydessä. Tärkeänä asiana on kuitenkin monen eri sosiaalisen median samanaikainen käyttö, eikä vain Facebookin.

Lopuksi todettakoon, että harvoilla yrityksillä on resursseja käyttää sosiaalista mediaa pääsääntöisenä markkinointikanavana. Tehokas markkinointi vaatii aktiivista vuorovaikutusta ja päivittämistä. Suuret yritykset ovat kuitenkin onnistuneilla kampanjoilla todistaneet monipuolisen sosiaalisen median käytön tehokkuuden markkinoinnissa. (Kantola 2011, 13-16.)

Lähteet

Painetut lähteet:

Kantola 2011. Uudet digitaaliset viestintäkanavat tuotelanseerauksessa. Aalto-Yliopisto
 Karjaluo 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
 Korpi 2010. Älä Keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
 Kotler 2001. Principles of marketing
 Leppänen Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
 Takkunen Regina 2010. Sosiaalinen media - hyödyt ja mahdollisuudet yrityksille. Laurea
 Lovelock Christopher H. 1994. 2nd edition, Prentice-Hall International

Sähköiset lähteet:

Hasanzadeh 2010. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Viitattu 31.5.2012.
<http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>
 O'Neill 2010. CPM vs CPC: Which Should You Use For Facebook. Viitattu 31.5.2012. Ads?
http://allfacebook.com/cpm-vs-cpc_b18461
 Pitkänen 2010. F-Secure antaa 7 neuvoa Facebook-turvallisuuteen. Viitattu 15.2.2012
<http://www.digitoday.fi/tietoturva/2010/08/06/f-secure-antaa-7-neuvoa-facebook-turvallisuuteen/201010862/66>
 Sutter 2012. Pinterest is third most-visited social site. Viitattu 5.5.2012
<http://edition.cnn.com/2012/04/06/tech/social-media/pinterest-third-social-network/index.html>
 Lewis 2011. How Social Media Networks Facilitate Identity Theft and Fraud. Viitattu 31.5.2012. <http://www.eonetwork.org/knowledgebase/specialfeatures/pages/social-media-networks-facilitate-identity-theft-fraud.aspx>
 MTV3/Helmi 2011. Facebookin yksityisviestit julkaistiin vahingossa Timelinella: Käyttäjät kertovat kauhukokemuksistaan. Viitattu 15.2.2012.
<http://www.mtv3.fi/helmi/vapaalla/artikkeli.shtml/2011/12/1462674/facebookin-yksityisviestit-julkaistiin-vahingossa-timelinella-kayttajat-kertovat-kauhukokemuksistaan>
 Facebook 2012. Facebook mainokset. Viitattu 31.5.2012
<https://www.facebook.com/advertising/>
 Facebook 2012. Promote your business with ads and sponsored stories. Viitattu 20.3. 2012.
<https://www.facebook.com/business/ads/>
 Facebook 2012. Esittelyssä aikajana. Viitattu 31.5.2012
<https://www.facebook.com/about/timeline>
 Google 2012. Mainosta yritystäsi Googlessa. Viitattu 15.2.2012
<http://www.google.com/+learnmore/>
 Pitkänen 2012. Tämä verkkoyhteisö vetää naisia ennätystahtia. Viitattu 15.2.2012.
<http://www.iltasanomat.fi/digi/tama-verkkoyhteiso-vetaa-naisia-ennatystahtia/art->

1288449070967.html

Goodchild 2010. Five hidden dangers of Facebook. Viitattu 20.2.2012.

http://news.cnet.com/8301-1009_3-20004511-83.html

Facebook newsroom 2012. Key facts. Viitattu 31.5.2012

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>

Pilkun paikka 2010. Viestintäväki tarkkailee sosiaalisen median riskejä. Viitattu 12.3.2012

<http://pilkunpaikka.com/2010/12/08/viestintavaki-tarkkailee-sosiaalisen-median-riskeja/>

Tukes 2010. Markkinaselvitys ja suunnittelu. Viitattu 20.2.2012.

<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Tarkastuslaitokset/Markkinaselvitys-ja-suunnittelu/>

Spellman 2009. What Makes a Good Facebook Fan Page. Viitattu 20.4.2012

<http://tutorialblog.org/what-makes-a-good-facebook-fan-page/>

Verkkokumppani 2012. Facebook- markkinointi. Viitattu 31.5.2012

<http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>

Webtacular 2009. Facebook Advertising: Is it worth it? Viitattu 15.2.2012.

<http://www.webtacular.co.uk/articles/facebook-advertising-is-it-worth-it.htm>

HAASTATTELUT:

Miettinen Työ & Toiminta 04/2012

Varjus Torikadun Liikuntakeskus 04/2012

Liitteet

Liite 1: Haastattelut

YRITYS 1, Liikuntakeskus

Yrityksen taustatiedot: Maakunnassa toimiva monipuolinen liikuntakeskus, joka työllistää tällä hetkellä noin 35 henkilöä. Toiminta on laajentunut ja kehittynyt selvästi yrityksen perustamisesta, vuodesta 2001 lähtien. Liikuntakeskuksen tarjoamat palvelut sisältävät tenniksen, kuntosalin, Personal Trainer- palvelut sekä laajan valikoiman erilaisia ryhmäliikuntatunteja. Samoissa tiloissa toimii kahvio ja urheilutarvikkeita myyvä proshop.

Haastatteluiden vastaajana toimii yrityksen toimitusjohtaja.

1. Facebookista löytyy Liikuntakeskuksenne sivu, jossa ns. tykkäämisiä on jo yli 400. Onko sivun tarkoitus olla enemmän informatiivinen vai markkinoiva? (uusien vai vanhojen asiakkaiden palvelu?)

Tarkoitus on, että painotus on enemmänkin olla informatiivinen kuin markkinoiva. Sivulla on tarkoitus kertoa juuri kullakin hetkellä ajankohtaisia asioita esim. jumppa ja ohjaajamuutoksia, kertoa vapaista tennistunneista, uutuuksista ja tarjonnasta tms. Sisältö on kevyempää ja vaihtuvampaa kuin esimerkiksi nettisivuilla. Monet liikuntakeskuksen asiakkaita ovat nuoria ja nuorehkoja, ja juuri heidän tavoittaminen on usein helpointa juuri Facebookin kautta. Facebookista löytyy myös asiakaskyselyjä ja arvontoja, jotka tuovat lisämielenkiittoa käyttäjille käydä Facebook- sivullamme. Tykkää linkki Facebook sivullemme löytyy mm. suoraan internetsivujemme kautta. Jonkun verran sivuja käytetään silti myös markkinoinnillisessa mielessä, joskin lähinnä tarkoituksena on silloin kalastella jo olemassa olevien asiakkaiden ystäviä ja tuttuja asiakkaittemme.

1. Mitä markkinointimedioita Liikuntakeskus käyttää? (lehtimainonta, internet, flyerit...)

Kaiken kaikkiaan markkinointimme on ympärivuotista, eikä erityisiä mainoskampanjoita järjestetä. Välillä mainontaa on eri medioissa, mutta se ei ole suunniteltua kampanjointia, vaan osa strategiaamme. Liikuntakeskuksemme tärkeimmät markkinointikanavat ovat ehdottomasti nettisivut ja sähköpostisuorat. Sähköpostiviestejä lähetetään 1-3 krt/kk. Sähköpostiviestit sisältävät tulevaa tärkeää informaatiota ja se on kaikkien tilattavissa suoraan internet sivujen kautta. Nettisivuja päivitetään aktiivisesti ja ne ovat juuri saaneet

kokonaan uuden ilmeen. Facebookissa informaatio vaihtuu tiheästi ja siellä ilmoittelemme pienistäkin asioista. Näiden lisäksi mainontaa on paikallislehdessä jonkin verran, sekä flyereita ja tapahtumamarkkinointia erilaisissa urheilu ja vapaa-ajan tapahtumissa. Jatkossa liikuntakeskus lisää markkinointia eri kanavissa yhteistyökumppanuuksien kautta.

2. Onko tulevaisuuden suunnitelmia panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan tai muuhun sähköiseen markkinointiin?

Olemme aktiivisesti mukana sosiaalisen median muutoksissa ja kehityksessä. Toistaiseksi emme ole käyttäneet muita sosiaalisia medioita Facebookin lisäksi hyväksemme. Olemme erittäin kiinnostuneita kuitenkin käyttämään erityisesti YouTuben kaltaisia videonjakopalveluita hyväksemme esitellessämme näytevideoiden muodossa toimintaamme. Näen, että liikuntakeskuksen tulee toimia siellä, missä asiakkaamme ovat. YouTube on erittäin käytetty palvelu, jossa monet vierailevat jopa useita kertoja päivässä, joten palvelussa on runsaasti potentiaalia. Sosiaalisen median ilmaisuus houkuttelee.

3. Mikä on oma mielipiteesi sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa yleisesti? Auttaako se tuomaan palveluita tutummaksi, vai kenties jopa tuomaan lisää asiakkaita?

Oma tämänhetkinen käsitys on että esim. Facebookilla eivät yrityksen juurikaan saa suoraan uusia asiakkaita, vaan se on informaatiokanava olemassa oleville asiakkaille. Tietysti yrityksen toimiala sanelee säännöt sosiaalisessa mediassa toimivaan markkinointiin. Palveluiden sisältöä sosiaalinen media kyllä syventää, sekä auttaa vahvistamaan mielikuvaa yrityksestä. Samalla se auttaa tekemään yrityksen toimintaa laajemmin ja monipuolisemmin tutuksi. Muut mediat toimivat kuitenkin paremmin uusien asiakkaiden markkinoinnissa. Esimerkkinä perinteinen lehtimainonta on edelleen erittäin tehokasta. Parasta sähköisessä mediassa tapahtuvaa markkinointia on omien internetsivujen kautta tapahtuva mainonta. Ne voidaan luoda juuri omannäköisiksi ja sisältö on suunniteltavissa tehokkaasti markkinoivaksi.

4. Osaatko sanoa, onko Liikuntakeskus saanut lisää asiakkaita suoraan sosiaalisen median avulla?

En usko että olemme saaneet kokonaan uusia asiakkaita sosiaalisen median kautta. Pääasiassa sivustoa lukevat ovat olemassa olevia asiakkaita. Tilanne voi tuki muuttua aikaa myöten, ja tähän vaikuttaa varmasti niin kilpailutilanne kuin toimialakin. Tärkeimpänä on

tietysti itse sosiaalisen median kehittyminen. Emme ole lähteneet mukaan Facebookin maksulliseen markkinointiin, eikä se ole missään vaiheessa ajankohtaistakaan. Tulemme käyttämään ilmaista "sivu" palvelua jatkossakin. Liikunta on alana fyysistä ja yksi tehokas markkinointitapamme on tarjota asiakkaille ensimmäinen käynti kuntosalilla tai ryhmäliikunnassa veloituksetta ns. tutustumiskäyntinä. Tämäntyyppinen "konkreettinen" markkinointi on tehokkaampaa, kuin mikään sosiaalisessa mediassa tapahtuva kampanjointi.

YRITYS 2, Kierrätykseen erikoistunut yritys

Yrityksen taustatiedot: Kierrättää ja jatkokäsittelee erilaista sähkö-, - ja elektroniikkaromua pääkaupunkiseudulla. Pääasiallinen tavoite on tarjota työharjoittelu-, työkokeilu- ja työpaikkoja pitkäaikaistyöttömille, vajaakuntoisille ja maahanmuuttajille.

Haastatteluiden vastaajana toimii yrityksen markkinointipäällikkö.

1. Facebookista löytyy yrityksenne yhteisösivu, jossa ns. tykkäämisiä on jo yli 100. Onko sivun tarkoitus olla enemmän informatiivinen vai markkinoiva? (uusien vai vanhojen asiakkaiden palvelu?)

Pienessä mittasuhteessa sivun on tarkoitus palvella asiakkaita esimerkiksi koskien kelpuuttamiamme tavaroita. Sivua ei ole varsinaisesti tehty markkinointikanavaksi, eikä se ole aktiivinen osa markkinointitoimintaa. Suurin osa merkittävimmistä asiakkaistamme on yritysasiakkaita, jolloin sosiaalinen media ei ole keskeisessä roolissa markkinoinnissa. Jonkin verran Facebook kanavan tarkoituksena on toimia toimintaa tuntevien keskustelualustana. Sivun on vielä melko tuore, eikä se sisällä kovin paljoa tietoa tai kuvia, joten kanavalla on vielä paljon kehitettävää ja parannettavaa. Ehkä tulevaisuudessa sivusto saattaa olla enemmän markkinoiva, ja näin ollen palvella laajempaa kohderyhmää.

2. Mitä markkinointimedioita yrityksenne käyttää ja onko mainontaa kausiluontoista vai jatkuvaa?

Yritys tekee jatkuvaa suorakontaktointia potentiaalsiin asiakkaisiin. Oma nettisivu on ainoa yleinen markkinointikanava kaikille asiakkaillemme. Pääkaupunkiseudulla sidosryhmien kesken markkinointi tapahtuu pitkälti suusta suuhun tekniikalla. Erityisesti yksityisasiakkaiden keskuudessa tämä markkinointimuoto on tärkeä. Yksityishenkilöille ja pientoimijoille suuntautuvassa markkinoinnissa, sekä sen kohdistamisessa on vielä kehitettävää.

3. Eroaako markkinointitapanne yksityisten ja yritysten välillä?

Yksityisille on tapahtunut pienimuotoista postilaatikkoon suoritettavaa suoramarkkinointia ja SMS viestejä. Yrityksille tapahtuva markkinointi on käytännössä suora kontaktointia. Yritysassiakkaiden keskuudessa tunnettavuutemme on erinomainen ja hyvän maineemme vuoksi uusia asiakkaita on helppo saada. Yrityksellämme on markkinointipaketti sekä yksityis- ja yritysasiakkaille, joka sisältää kaiken oleellisen tiedon yrityksemme toiminnasta. Näitä markkinointimateriaaleja olemme jakaneet itse jonkun verran lähinnä uusille ja vanhoille yritysasiakkaille.

4. Onko tulevaisuuden suunnitelmia panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan tai muuhun sähköiseen markkinointiin?

Sosiaalisen median kaltainen maksuton, ja helposti informaatiota levittävä markkinointikanava on kiinnostava ratkaisu. Tarkoituksena on alkuun lähinnä omien nettisivujen aktiivinen päivittäminen ja kehittäminen. Sosiaalisessa mediassa kiinnostaa erityisesti yrityksemme perusajatuksen kertominen asiakkaille, ja kertoa yhteystiedoista ja mahdollisuuksista yhteistyöhön kanssamme.

5. Mikä on oma mielipiteesi sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa? Auttaako se tuomaan palveluita tutummaksi, vai kenties jopa tuomaan lisää asiakkaita?

Parhaimmillaan oikein suunnattu markkinointikampanja missä tahansa mediassa voi tuoda konkreettisesti lisää asiakkaita. Usein sosiaalista mediaa kannattaa käyttää enemmän informaation välityskanavana, kuin pääasiallisesti vain uusien asiakkaiden kalasteluun. Jos yritys ylläpitää Facebook kanavaa, tulee sen olla erittäin informatiivinen ja sitä tulee päivittää jatkuvasti, asiakkaiden mielenkiinnon säilymisen vuoksi. Facebookin luonteesta johtuen päivitystä tulee tapahtua huomattavasti useammin, kuin esimerkiksi internetsivujen kohdalla.

6. Mitkä ovat sosiaalisen median vahvuudet ja heikkoudet markkinoinnissa?

Sosiaalisen median vahvuutena ovat suurten kohderyhmien saavuttaminen sekä palvelun ilmaisuus. Heikkouksina voidaan sanoa esimerkiksi väärä kohderyhmä, sillä usein Facebookin kaltaisten palvelujen käyttäjät ovat nuorempaa sukupolvea, joka ei kaikille liiketoimille ole kiinnostavin ryhmä. Sosiaalinen media ei välttämättä kerro koko totuutta yritykselle tuotteen tai palvelun suosiosta. Toisinaan sosiaalisessa mediassa saattaa olla hyvin suurta

kiinnostusta johonkin tuotteeseen tai palveluun, mutta tosielämässä myynti ei ole noussut juurikaan.

7. Oletteko mielestäsi saanut lisää asiakkaita suoraan sosiaalisen median avulla?

Koko pääkaupunkiseudulla yhteensä on saattanut tulla muutamia uusia asiakkaita Facebook kanavamme kautta, mutta hyvin vähäistä se on ollut joka tapauksessa. Ihmiset tuntuvat enemmän hakeneen informaatiota tai yhteystietojamme kanavalta.