



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Facebook-markkinointi verkkokaupan myynninedistämisessä - Case Nonodd

Ritvanen, Katri

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Facebook-markkinointi verkkokaupan myynninedistämisessä - Case Nonodd

Katri Ritvanen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2014

Ritvanen, Katri

## Facebook-markkinointi verkkokaupan myynninedistämässä - Case Nonodd

Vuosi 2014 Sivumäärä 57

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli testata Facebook-markkinoinnin toimivuutta Nonoddin verkkokaupan myynninedistämisen välineenä. Tätä varten Nonoddin Facebook-sivulle suunniteltiin ja toteutettiin opinnäytetyön lopputuotoksena konkreettinen markkinointikampanja.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, Nonoddin digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kartoituksesta, tutkimuksellisesta osuudesta sekä markkinointikampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi opinnäytetyön kannalta keskeisiä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitteitä, kuten sisältömarkkinointia ja myynninedistämistä sekä perehdytään Facebook-markkinointiin ja markkinointikampanjan toteutukseen Facebookissa.

Nonoddin digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kartoituksessa selvitettiin Nonoddin käyttämät digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ja paneuduttiin tarkemmin sen Facebook-sivuun, jotta suunniteltavaan markkinointikampanjaan osattaisiin tuoda jotain uutta. Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli löytää benchmarkingin avulla uusia näkökulmia markkinointikampanjan toteuttamiseen Facebookissa. Johtopäätöksenä tutkimustuloksista todettiin, että yleisimpiä myynninedistämiskampanjoita Facebookissa olivat alenustarjoukset sekä suosituimpia eli eniten tykkäyksiä ja jakoja keränneitä olivat Facebook-arvonnat.

Tutkimustulosten, teoreettisen viitekehyksen ja yhdessä toimeksiantajan kanssa järjestetyn ideointipajan perusteella Nonoddille suunniteltiin Facebook-markkinointikampanja, jolle toimeksiantaja asetti konkreettiset myynninedistämisen tavoitteet ja mittarit. Kampanjalla saavutettuja tuloksia mitattiin ja verrattiin asetettuihin tavoitteisiin. Tämän jälkeen kampanjan onnistumista arvioitiin kokonaisuudessaan ja laadittiin ehdotuksia, mitä olisi voinut mahdollisesti tehdä toisin parempien tuloksien saavuttamiseksi.

Tulosten ja arvioinnin lisäksi tehtiin lopuksi johtopäätöksiä Facebook-markkinoinnin toimivuudesta Nonoddin verkkokaupan myynninedistämässä. Opinnäytetyön osana toteutetulla Facebook-markkinointikampanjalla ei päästy sille asetettuihin tavoitteisiin, mutta sen kautta saatiin paljon uutta ja arvokasta tietoa Facebook-markkinoinnista sekä luotua pohja tulevaisuuden kampanjoille. Facebook osoittautui Nonoddille potentiaalisesti markkinointikanavaksi, mutta parhaan toimivuuden saavuttamiseksi Nonoddin kannattaa jatkossa keskittyä hankimaan ensin sivulleen paljon uusia tykkääjiä, ja asettaa vasta sitten tavoitteita verkkokaupan myynninedistämiseksi.

Asiasanat Facebook-markkinointi, markkinointikampanja, verkkokaupan myynninedistäminen, sisältömarkkinointi, benchmarking-tutkimus

Ritvanen, Katri

**Facebook-marketing in the sales promotion of an online store: a case study of Nonodd**

Year	2014	Pages	57
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to test the effectiveness of marketing through Facebook for the sales promotion of Nonodd's online store. To determine this a final product of the thesis was to plan and carry out a concrete marketing campaign for Nonodd's Facebook Page.

The thesis consists of the theoretical framework, an examination of the present state of Nonodd's digital marketing communication, the benchmarking research and the planning and execution of the marketing campaign. The theoretical framework discusses those concepts of the digital marketing communication, Facebook-marketing and conducting a marketing campaign in Facebook that are essential for this thesis.

The examination of the present state of Nonodd's digital marketing communication was made to clarify what kind of digital marketing channels Nonodd is currently using. In the charting of the present state Nonodd's Facebook Page was observed closely so that the coming marketing campaign could contain something new that had never been done before.

The target of the benchmarking research was to find new perspectives on the realization of the marketing campaign in Facebook. The conclusion from the research results was that offering discounts was the most common sales promotion activity in Facebook. The most popular sales promotion activity with the highest number of likes and shares was the organizing of the prize draws.

Based on the research results, the theoretical framework and the creation workshop that was organized together with the representatives of Nonodd the marketing campaign for Facebook was planned. The representatives of Nonodd set the concrete goals and indicators for the marketing campaign and the results that were achieved with the campaign were measured and compared to the goals. After this the success of the whole marketing campaign was evaluated and recommendations about areas that could possibly have been done differently to achieve better results were drawn up.

In the end in addition to the results and evaluation the conclusions about the functionality of the Facebook-marketing in the sales promotion of Nonodd's online store was made. The marketing campaign that was part of the thesis did not achieve the appointed goals but the campaign gave a lot of new and valuable information about Facebook-marketing. It also created the base for the future marketing campaigns. Facebook proved to be a potential marketing channel for Nonodd but to achieve the best functionality in future Nonodd should first concentrate to gain a lot more likers. Only after that Facebook can be used in the sales promotion of Nonodd's online store.

Keywords Facebook-marketing, marketing campaign, sales promotion of an online store, content marketing, benchmarking research

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	6
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajaus .....	7
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja: Nonodd.....	7
2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	8
2.1	Sisältömarkkinointi.....	9
2.2	Myynninedistäminen .....	11
2.3	Sosiaalinen media .....	11
3	Facebook-markkinointi myynninedistämisen välineenä .....	12
3.1	Facebook-sivu.....	13
3.2	Sisällön tuottaminen Facebook-sivulla .....	13
3.3	Facebook-markkinointikampanjan toteutus ja seuranta .....	15
3.3.1	Facebook-mainonta .....	16
3.3.2	Facebook-markkinointikampanjan kohdesivu .....	17
3.4	Facebook-verkkokauppa .....	18
4	Nonoddin digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus .....	19
4.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat .....	20
4.2	Facebook-sivu.....	21
5	Benchmarking-tutkimus .....	23
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	26
5.2	Tutkimustulosten analysointi .....	27
5.2.1	Tutkimukseen valittujen kohdeyritysten analysointi .....	28
5.2.2	Tutkimuksen avulla löytyneet Facebook-markkinointikampanjamallit ..	29
5.2.3	Huomioitava Facebook-markkinointikampanjan toteutuksessa .....	31
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	32
5.4	Johtopäätökset tutkimuksesta .....	34
6	Facebook-markkinointikampanja.....	35
6.1	Ideointipaja toimeksiantajan kanssa .....	35
6.2	Facebook-markkinointikampanjan idea - Joulukalenterikampanja .....	36
6.2.1	Kampanjan aikataulu ja budjetti.....	38
6.2.2	Konkreettiset myynninedistämisen tavoitteet ja mittarit .....	39
6.3	Facebook-markkinointikampanjan toteutus.....	41
6.3.1	Kampanjan tulokset ja tavoitteiden saavuttaminen .....	41
6.3.2	Kampanjan onnistumisen arviointi ja parannusehdotukset .....	44
	Lähteet .....	48
	Kuviot.. .....	51
	Taulukot .....	52
	Liitteet.....	53

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media ja etenkin Facebook ovat nykyään itsestään selvä osa yritysten liiketoimintaa ja koko kaupallista maailmaa. Tämän päivän teknologia mahdollistaa Facebookin käyttämisen näkyvyyden hankintaan, myynnin tekemiseen ja jopa verkkokauppatoimintaan, eikä yhdenkään yrityksen kannata jättää tätä sosiaalisen median tarjoamaa tilaisuutta käyttämättä. (Weissenfelt 2011.) Lisäksi lähes miljardi Facebook-käyttäjää kaikista ikäluokista takaa yritykselle kuin yritykselle mahdollisuuden tehdä bisnestä Facebookissa. Kyse ei ole enää mistään ohimenevästä ilmiöstä, vaan Facebook on tullut jäädäkseen. (Malinen 2012.)

Kaupankäynti ja verkkokaupan markkinointi Facebookissa on tällä hetkellä nouseva trendi yritysten keskuudessa. Kaikille ilmainen ja ulkoasultaan yhtenäinen Facebook soveltuu etenkin pienten yritysten markkinointi- ja kaupankäyntipaikaksi, sillä ne saavat Facebookin avulla samalla hankittua näkyvyyttä sekä kerättyä ympärilleen verkoston, johon kuuluu yrityksestä ja sen tuotteista aidosti kiinnostuneita ihmisiä. Facebookissa ja ylipäänsä sosiaalisessa mediassa verkkokaupan markkinointi vaatii aktiivista läsnäoloa eli tuotetietojen jakamista, kysymyksiin vastaamista ja ennen kaikkea ostotarpeen synnyttämistä myynninedistämistoimenpiteillä. Tutkimusten mukaan erikoistarjousten ja muiden taloudellisten etujen saaminen on ihmisten suurin syy tykätä yritysten Facebook-sivuista, joten normaalihintaisten tuotteiden markkinointi Facebookissa ei välttämättä kannata yritystä kovin pitkälle. (Vuorio 2011.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on Facebook-markkinointi verkkokaupan myynninedistämisessä, ja työn tarkoituksena on tutkia Facebookin toimivuutta opinnäytetyön toimeksiantajan verkkokaupan markkinointikanavana. Opinnäytetyön toimeksiantaja on muotoilun alalla toimiva vuonna 2009 perustettu Nonodd, joka suunnittelee kodintuotteita, sisustustekstiilejä ja seinäteoksia sekä tuottaa suunnittelupalvelua yrityksille ja yhteisöille. Nonodd on suomalainen sisustustuotemerkki, jonka takana ovat sen suunnittelijoiden yritykset Design Code Tanja Aivila ja Design Siri Huovila Oy. (Nonoddin toimintakertomus 2013.) Kun opinnäytetyössä puhutaan toimeksiantajasta, tarkoitetaan Nonodd-tuotemerkin edustajia Tanja Aivilaa ja Siri Huovilaa.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Nonoddille markkinointikampanja toimeksiantajan valitsemassa digitaalisessa markkinointikanavassa eli Facebookissa. Markkinointikampanjan avulla halutaan testata Facebook-markkinoinnin toimivuutta Nonoddin verkkokaupan myynninedistämisessä. Tavoitteen saavuttamisen tueksi opinnäytetyössä käytetään teoreettista viitekehystä, toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja sekä Nonoddin digitaalisen markkinoinnin nykytilan kartoitusta. Edellä mainittujen avulla saadaan selvitettyä opinnäytetyön aihepiiriin liittyvät mahdollisuudet ja

toimeksiantajan tarpeet, jotka täytyy ottaa huomioon työn lopputuotoksena toteutettavan Facebook-markkinointikampanjan suunnittelussa.

Konkreettisesti Facebook-markkinointikampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään pohjana kvalitatiivista benchmarking-tutkimusta, jonka tutkimuskysymys ”Miten Nonodd voi hyödyntää Facebook-markkinointia verkkokaupan myynninedistämässä?” on johdettu suoraan opinnäytetyön tavoitteesta. Toimeksiantaja on laatinut opinnäytetyön lopputuotoksena suunniteltavalle ja toteutettavalle Facebook-markkinointikampanjalle konkreettiset myynninedistämisen tavoitteet sekä mittarit, joilla tavoitteiden saavuttamista mitataan.

## 1.2 Opinnäytetyön aiheen rajaus

Opinnäytetyön aiheen alustava rajaus painottui Nonoddin digitaaliseen markkinointiin ja verkkokaupan myynninedistämiseen, mistä se rajattiin tarkemmin toimeksiantajan pyynnöstä verkkokaupan myynninedistämiseen Facebook-markkinoinnin avulla. Lähtökohtaisesti digitaalinen markkinointi oli lähestymistapana luonteva, koska Nonoddin oma liiketoiminta keskittyy pääasiassa internetiin ja verkkokauppaan, eikä kivijalkakauppaa ole. Nonodd on myös ollut paljon esillä perinteisessä printtimediassa, messuilla sekä näyttelyissä, joten markkinoinnin saralla haluttiin kokeilla jotain uutta. (Nonodd 2013.)

Toimeksiantaja valitsi opinnäytetyössä käytettäväksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi Facebookin, koska se on nykyaikainen ja trendikäs markkinointikanava, jossa Nonoddilla on jo olemassa olevaa asiakaskuntaa sekä mahdollisuus suuren kohderyhmän tavoitettavuuteen. Facebook on myös visuaalisesti selkeä ja kaikin puolin helppokäyttöinen, minkä lisäksi tilastotietoa- ja historiatiedot ovat helposti nähtävissä ja sen linkittyvyys muihin internet-sivustoihin, kuten Nonoddin verkkosivuille on hyvä. Lisäksi Facebook on kätevä julkinen asiakaspalvelu- ja palautekanava, jossa jaettava informaatio on kaikkien asiakkaiden nähtävillä. (Aivila & Huovila 2013.)

## 1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja: Nonodd

Suomalainen sisustustuotemerkki Nonodd on tunnettu persoonallisesta taiteellisesta ilmaisustaan, ja sen toiminta-ajatuksena on visuaalisten elämysten tuottaminen kuvallisin keinoin. Nonoddin suunnittelijat tuovat raikkaalla ja nuorekkaalla tavalla kuoseihin aiheita sekä luonnosta että kaupunkimaisemista. Kuoseja käytetään Nonoddin kodinsisustustuotteissa sekä yrityksille ja yhteisöille tarjottavassa suunnittelupalvelussa, joka perustuu joko olemassa olevien kuosien tuotteistamiseen tai täysin uusien teoksien suunnitteluun asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Nonoddin toimintakertomus 2013.)

Nonoddin tuotevalikoima koostuu kestävästä materiaaleista valmistetuista kodin sisustustuotteista, kuten koivuvanerisista tarjottimista, puuvillasatiinisista pussilakanoista ja tyynyliinoista sekä pellava-puulvilla -materiaalista valmistetuista keittiöpyyheliinoista. Lisäksi Nonoddilla on valikoimassaan muutamia paperituotteita, kuten muistikirjoja ja postikortteja. Kaikki Nonoddin tuotteet valmistetaan eurooppalaisilla alihankkijoilla ja valmistuksessa on otettu huomioon kestävä kehitys. Nonoddin vaneritarjottimilla esimerkiksi on FSC-sertifikaatti, jonka tavoitteena on edistää ympäristön kannalta vastuullista, yhteiskunnallisesti hyödyllistä ja taloudellisesti kannattavaa metsien hoitoa. (Nonoddin markkinointisuunnitelma 2013.)

Nonoddin asiakaskunta koostuu yksityisistä kuluttajista sekä yritysasiakkaista. Yksityiset asiakkaat ovat pääosin nuoria aikuisia naisia ja miehiä sekä keski-ikäisiä naisia, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Yritysasiakkaat taas ovat toistaiseksi pääasiassa suomalaisomisteisia yrityksiä, jotka toimivat sekä Suomessa että kansainvälisesti. (Nonoddin markkinointisuunnitelma 2013.) Nonodd on tehnyt yritys yhteistyötä muun muassa Arctia Shipping Oy:n, HK-Ruokatalo Oy:n, Mood Works Oy:n sekä Etelä-Koreassa sijaitsevan Hyundai Department Storen kanssa (Nonoddin toimintakertomus 2013).

Nonoddin kanssa samalla toimialalla on paljon kilpailevia yrityksiä, joihin nähden Nonoddin vahvuuksina ja kilpailuetuina ovat laaja kuosivalikoima, persoonallinen suunnittelujälki, säännöllinen uusien tuotteiden lanseeraus sekä työryhmän hyvä sisäinen yhteistyö, yhteiset tavoitteet ja eteenpäin pyrkivä asenne. Sen sijaan kehitettäviä puolia Nonoddin toiminnassa ovat taloudellisten resurssien ja henkilöstöresurssien kasvattaminen esimerkiksi markkinoinnin osalta. Resurssien kasvattamisen kautta Nonoddilla olisi mahdollisuus viedä läpi yhä suurempia projekteja ja panostaa enemmän tuotemerkin markkinointiin. (Nonoddin markkinointisuunnitelma 2013.)

Tulevaisuudessa Nonoddin tavoitteena on lisätä jälleenmyyjäkanavia ja laajentua agentointitoiminnan kautta enemmän myös kansainvälisille markkinoille (Nonoddin markkinointisuunnitelma 2013). Lisäksi Nonodd pyrkii kasvattamaan yrityksille ja yhteisöille suunnatun suunnittelupalvelun myyntiä ja saamaan sitä kautta suuria ja pitkäkestoisia projekteja. Tavoitteena on myös kehittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää osana päivittäistä toimintaa sekä hyödyntää huomattavasti nykyistä enemmän internetissä olevia myynti- ja markkinointikanavia. (Nonoddin toimintakertomus 2013.)

## 2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestinnällisillä keinoilla tavoittaa yrityksen sidos- ja kohderyhmät sekä kertoa niille houkuttelevasti yrityksen tuotetarjonnasta ja toiminnasta. Samalla markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen



tuloksellisuuteen sekä luomaan kaikkialle yhteinen käsitys yrityksestä ja sen tuotteista (Vuoko 2003, 17 - 18). Yleisesti tärkeimpiä markkinointiviestinnässä käytettäviä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 277.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisessa muodossa ja medioissa, kuten internetissä tehtyä markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 13). Se tuo avoimuutensa kautta perinteiseen markkinointiviestinnän malliin uuden ulottuvuuden, jota kutsutaan dialogiksi eli vuorovaikutukseksi, jonka avulla yritys kerää kuluttajien mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista sekä tutkii heidän tarpeitaan ja halujaan (Leino 2010, 11). Digitaalisen markkinointiviestinnän ja dialogin kehittymisen kautta asiakkailta on mahdollisuus muun muassa antaa yritykselle palautetta sekä saada apua nopeasti missä ja milloin vain, mikä tekee yrityksestä helposti lähestyttävän ja samalla sitouttaa asiakkaita yritykseen (Leino 2010, 136).

Internet-markkinointi, joka sisältää muun muassa yrityksen verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat, on yksi tunnetuimmista ja tärkeimmistä vuorovaikutteisen digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista (Karjaluoto 2010, 14.) Internet-markkinoinnin avulla myös pienillä yrityksillä on mahdollisuus erottua joukosta ja laajentaa markkinointiviestinnän kattavuutta jopa globaalille tasolle, sillä markkinointi internetissä on kustannustehokasta (Juslén 2011, 31). Internetissä markkinointibudjetin suuruutta oleellisempaa on yrityksen julkaisema sisältö, joka on internet-markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Kuluttajat arvioivat yrityksen osaamista ja luotettavuutta sen internetissä julkaiseman sisällön perusteella, jolloin sisältömarkkinointi vaikuttaa oleellisesti myös asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Juslén 2011, 289.)

## 2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi oli yksi vuoden 2013 kasvavimmista uusista markkinointi-ilmiöistä. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa yrityksen asiakkaille arvokasta sisältöä ja sen avulla luoda kannattavia asiakaskontakteja ja edesauttaa asetettuihin tulostavoitteisiin pääsemistä. Sisältömarkkinoinnista on tullut tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää sekä kuluttajien että hakukoneiden näkökulmasta. Kuluttajia on entistä haastavampi tavoittaa paitsi perinteisten tv- ja printtimainoksien myös digitaalisten medioiden kautta, joissa kuluttajat ovat oppineet ohittamaan mainosviestit reagoimatta niihin. Myös hakukone Google painostaa yrityksiä panostamaan sisältömarkkinointiin, sillä esimerkiksi yrityksen verkkosivuston sijoittuminen hakukoneessa määräytyy nykyään sivuston hyvän käytettävyyden sekä laadukkaan ja tuoreen sisällön perusteella. Laadukas sisältö kerää verkkosivuille vierailijoita ja sivujen hyvää sisältöä linkitetään eteenpäin myös muille sivustoille. Tällöin myös hakukoneet havaitsevat verkkosivujen suosion ja nostavat niiden sijoitusta omassa palvelussaan. (Juslén 2009, 167.)

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että sisältömarkkinoinnissa tuotettavasta materiaalista voi olla asiakkaalle hyötyä, vaikka hän ei juuri sillä hetkellä olisikaan aikeissa ostaa tuotetta. Tällainen hyödyn tunteen saaminen kuitenkin sitouttaa asiakkaan yritykseen ja saa hänet todennäköisesti ostamaan tuotteen kyseiseltä yritykseltä, kun tarve sen hankkimiseen tulee vastaan. Sisältömarkkinoinnin vaikutus on siis pitkäkestoisempaa verrattuna esimerkiksi yksittäisiin kampanjoihin, ja sisältömarkkinointiin panostaminen tuo lopulta yritykselle sitoutuneita asiakkaita ja pitkän aikavälin hyötyä. (Juslén 2011, 70.)

Sisältömarkkinoinnissa tuotettavan sisällön tulee siis olla sellaista, jolla on todellista arvoa sen lukijalle. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee tuottaa sisältöä tuotteidensa sijaan asiakkaiden näkökulmasta, jolloin sisällöstä tulee huomionarvoista. Pitkällä aikavälillä asiakkaita ei kiinnosta tuotteiden hinnat ja ominaisuudet tai pinnalliset mainospuheet, jotka korostavat tietyn yrityksen erinomaisuutta. Sen sijaan asiakkaiden mielenkiinnon herättää helposti ymmärrettävä, hyödyllinen ja innostava sisältö, joka sisältää esimerkiksi yrityksen tuotteiden käyttöön liittyviä vinkkejä, joiden hyödyntäminen ei kuitenkaan automaattisesti edellytä tuotteen ostoa. (Juslén 2011, 26.)

Jotta sisältömarkkinointi olisi onnistunutta, yrityksen pitää myös luoda sisältöstrategia eli ymmärtää tavoiteltujen asiakkaidensa tarpeet ja asettaa tavoitteet, joihin sisältömarkkinoinnilla pyritään. Sisältö on asiakkaalle arvokasta silloin, kun hänen omat kiinnostuksenkohteensa kohtaavat tuotetussa sisällössä yrityksen asiantuntijuuden kanssa. Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla tuotetun huomionarvoisen sisällön tulee myös saada asiakkaat käyttäytymään yritykselle hyödyllisellä ja tavoitellulla tavalla, kuten jakamaan sisältöä eteenpäin, jättämään yhteystietonsa yrityksen käyttöön tai konkreettisesti ostamaan tuotteen. (Juslén 2011, 108 - 111.)

Internetiin syntyy tasaisin väliajoin uusia kanavia, joissa yritykset voivat tehdä sisältömarkkinointia eli tuottaa ja jakaa sisältöä sekä kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Tyypillisiä sisältömarkkinoinnin kanavia ovat muun muassa blogit, sähköiset uutiskirjeet, videotallenteet ja sosiaalinen media (Juslén 2011, 199). Sisältömarkkinointi internetissä auttaa yritystä tehokkaasti myös myynninedistämässä, sillä sen avulla yritys löytyy hakukoneilla helpommin ja saa tuotua asiantuntemustaan paremmin esille, mikä herättää asiakkaissa luottamusta. Yrityksen on siis verkkosivujensa sisällön avulla vakuutettava asiakas siitä, että hän on tullut oikealle sivulle, ja että hän tarvitsee tuotteen tai palvelun juuri kyseiseltä yritykseltä. (Juslén 2011, 118 -119.)

## 2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi perinteisen markkinointiviestinnän keinoista, ja sen rooli on tärkeä myös nykypäivän vuorovaikutteisessa digitaalisessa markkinointiviestinnässä sekä samalla myös internet-markkinoinnissa (Karjaluo 2010, 64). Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä tuotteiden menekkiä tarjoamalla kuluttajille yllykkeitä tuotteen ostamiseen. Kuluttajille suunnatussa myynninedistämässä yllyke on yleensä hintaperusteinen, sillä kuluttajat ovat hintaherkkiä ja kokevat saavansa tuotteen ostosta eniten arvoa silloin, kun tarjottava etu on rahallinen. (Vuokko 2003, 247 - 254.) Hintaperusteisia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi heti oston yhteydessä saatavat hinnanalennukset, ilmaisnäytteet ja kuponkitarjoukset sekä kilpailut ja arpajaiset, joihin osallistumalla on mahdollisuus saada huomattavia etuja eli palkintoja jälkepäin. (Karjaluo 2010, 61.) Käytettäessä kilpailuja ja arvontoja myynninedistämässä on kuitenkin muistettava, että kuluttajansuojalain mukaan tuotetta ei tarvitse ostaa osallistuakseen näihin (Vuokko 2003, 68).

Myynninedistämistä käytetään yrityksen markkinointiviestinnässä etukäteen rajatulla lyhyellä aikavälillä, ei jatkuvana markkinointikeinona. Tähän vaikuttaa osaltaan kuluttaja-asiamiehen markkinointiohje, joka rajoittaa erikoistarjousten kestoajan lyhyeen, enintään kuukauden mittaiseen ajanjaksoon (Vuokko 2003, 248). Lisäksi erikoistarjousten tarjoaminen vain rajoitetun ajan aktivoi kuluttajat kokeilemaan tuotetta, vauhdittaa heräteostosten tekemistä sekä tuo yritykselle uusia asiakkaita, jolloin myös yrityksen myynti ja markkinaosuus kasvaa. (Karjaluo 2010, 61.)

Myynninedistäminen on tehokkainta, kun sitä käytetään yhdessä muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden, kuten mainonnan kanssa. Tällöin mainonta houkuttelee asiakkaan ostopäätöksen kynnykselle, ja myynninedistämiskeino antaa hänelle lopullisen yllykkeen ostaa tuote. (Vuokko 2003, 247.) Myynninedistämistä yhdessä mainonnan kanssa voidaan toteuttaa esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa saavutetaan vuorovaikutuksen ja houkuttelevan mainonnan avulla potentiaaliset asiakkaat ja ohjataan heidät suorinta tietä paikkaan, jossa he voivat ostaa yrityksen tuotteita (Juslén 2011, 291). Myynninedistäminen on koko prosessin ajan mukana ohjaamassa asiakkaita oikeaan suuntaan. Sen keinoja käytetään houkuttimena mainonnassa sekä konkreettisenä yllykkeenä lopullisen ostopäätöksen hetkellä.

## 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on uusimpiin internet-teknologioihin perustuva ympäristö, jonka kautta sen käyttäjät voivat muun muassa hankkia kontakteja sekä julkaista, jakaa ja luokitella erilaista sisältöä, kuten mielipiteitä ja kuvia. Kuka tahansa sosiaalisen median käyttäjä voi jakaa jul-

kaistua sisältöä eteenpäin, mikä voi käynnistää reaaliaikaisen keskustelun ja saavuttaa sisäl-  
lölle huomiota jopa maailmanlaajuisesti. (Juslén 2011, 197 - 202.)

Internet-markkinoinnin kanavana sosiaalinen media perustuu kuluttajien tavoittamiseen sel-  
laisella tavalla, jonka he kokevat mieluisaksi eli virtuaalisten suhteiden luomisen, avoimen  
vuorovaikutuksen sekä hyödyllisen sisällön julkaisemisen kautta (Juslén 2011, 217). Sosiaali-  
sessa mediassa vuorovaikutuksen avulla yrityksen markkinoinnista tulee aitoa palvelua, jota  
asiakkaat arvostavat (Leino 2010, 254). Sosiaalinen media ei välttämättä ole paras paikka  
konkreettiselle myynnille, mutta sen avulla yritys voi olla läsnä kuluttajien keskellä ja samalla  
kätevästi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja ohjata heidät ostoksille esimerkiksi yrityksen  
verkkokauppaan. (Juslén 2011, 217.)

Sosiaalisen median kautta yritys voi kuunnella ja pysyä selvillä, mitä heistä puhutaan ja ollaan  
mieltä sekä herättää keskustelua julkaisemalla sisältöä, mainostamalla tai kysymällä suoraan  
muiden käyttäjien mielipiteitä. Sosiaalinen media on oivallinen kanava myös asiakaspalve-  
luun, suosittelijoiden aktivointiin sekä käyttäjien osallistamiseen. Sosiaalisessa mediassa ku-  
luttajat tukevat toisiaan ja luottavat tyytyväisten asiakkaiden suositteluihin ja uskaltavat  
itsekin kokeilemaan yrityksen tuotteita. Uskollisimmat asiakkaat saattavat suositella yritystä  
oma-aloitteisestikin, mutta asiakkaita voi myös kannustaa suosittelemaan esimerkiksi lupaa-  
malla pienen palkinnon onnistuneesta suositelusta. Asiakkaita voidaan käyttää sosiaalisessa  
mediassa apuna myös yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä tai tuotekehityksessä. (Juslén  
2011, 219 - 222.) Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen ja vuorovaikutusmahdollisuuden  
lisäksi yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta myös taloudellisesti, sillä sen käyttö markkinointi-  
kanavana on ilmaista ja se on helppo liittää osaksi normaalia markkinointitoimintaa (Leino  
2012, 33).

### 3 Facebook-markkinointi myynninedistämisen välineenä

Suomalaisten kaikkein eniten käyttämä sosiaalisen median kanava on verkottumispalvelu Fa-  
cebook. Myös yritykset pitävät sitä mielenkiintoisimpana vaihtoehtona, kun toimintaa lähde-  
tään laajentamaan sosiaaliseen mediaan. Facebookilla on noin 1,5 miljoonaa käyttäjää Suo-  
messa ja yli 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa, joten se on saavuttavuutensa puolesta  
yrityksille hyvin vartenotettava markkinointipaikka. (Juslén 2011, 223 - 239.)

Facebook tarjoaa yrityksille monia tapoja tehdä markkinointia. Sen avulla yritys voi muun  
muassa luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, pitää yhteyttä olemassaoleviin asiakkaisiin, jakaa  
sisältöä näkyville esimerkiksi omilta verkkosivuilta sekä hoitaa tapahtumiin liittyvää viestintää  
tehokkaasti. Näiden lisäksi Facebook myös myy yrityksille mainostilaa, jonka avulla ne voivat

tehdä kohdennettua mainontaa potentiaalisille asiakkailleen. Kaiken Facebook-markkinoinnin tukikohtana toimii yrityksen oma Facebook-sivu. (Juslén 2011, 239 - 245.)

### 3.1 Facebook-sivu

Facebook-sivun tarkoituksena on antaa kaiken kokoisille yrityksille mahdollisuus markkinoida omaa toimintaansa ja tuotteitaan Facebookissa, sillä yksityishenkilöiden käyttämissä Facebook-profiileissa kaupallinen markkinointi on kielletty. Oman Facebook-sivun kautta yritys tavoittaa reaaliaikaisesti kaikki siitä kiinnostuneet ja sitä seuraavat ihmiset eli Facebook-kielellä ”tykkääjät”. (Leino 2012, 128 - 129.) Facebook-sivulla tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ”Tykkää”-painike, jonka kautta käyttäjät voivat liittyä sivun seuraajaksi, ”Välilehdet”-osio, joka esittelee koko sivun sisällön pääotsikoittain sekä ”Julkaise”-painike, jonka kautta sivulle voidaan lisätä sisältöä (Juslén 2011, 248).

Yritys voi hyödyntää Facebook-sivua markkinointiviestinnässään sekä asiakaspalvelukanavana. Sivulla voidaan julkaista monenlaista asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, kuten videoita ja artikkeleja, jolloin tämä sisältö päivittyy automaattisesti tykkääjien uutisvirtaan. Uutisvirta eli ”Seinä” on ensimmäinen asia, jonka Facebook-käyttäjä näkee kirjautuessaan sisään, minkä takia näkyminen uutisvirrassa on yritykselle tehokas tapa saavuttaa sen seuraajat. Seinä-näkyvyyden lisäksi yritys voi lähettää tykkääjille yksityisviestinä ”Päivityksiä” eli uutiskirjeen kaltaisia henkilökohtaisia viestejä, jotka eivät näy käyttäjän Seinällä vaan ”Viestit”-kansiossa. Päivityksiä kannattaa kuitenkin lähettää harkitusti, jotta yritys ei vaikuta seuraajiensa mielestä liian tungettelevältä. Oman sisällön julkaisun lisäksi yritys voi antaa myös tykkääjille kirjoitusoikeuden Facebook-sivulleen, jolloin he voivat osallistua sivulla käytävään keskusteluun, antaa palautetta ja julkaista omaa sisältöään sivulla. (Juslén 2011, 250.)

Facebook-sivulla voi olla monta ylläpitäjää, joten ylläpitäjiksi kannattaa kutsua sivun perustajan lisäksi myös sellaisia henkilöitä, jotka voivat panoksellaan kasvattaa sivun markkinointitehoa. Tämän lisäksi Facebook-sivua kannattaa myös markkinoida ja kehottaa käyttäjiä liittymään tykkääjiksi. Sopivia markkinointikanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, uutiskirjeet, sähköpostiviestien allekirjoitukset sekä tietenkin Facebook itse. (Juslén 2011, 249 - 250.)

### 3.2 Sisällön tuottaminen Facebook-sivulla

Sisällön tuottaminen Facebook-sivulla on sisältömarkkinointia, ja siten tärkeä osa Facebook-markkinoinnin onnistumista, sillä hyvän sisällön avulla yrityksillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä eli niin sanottua ansaittua mediaa Facebook-käyttäjien keskuudessa. Varsinainen markkinointi ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tapahtuu Facebook-sivun tykkääjien uutis-

virrassa, sillä kaikki yrityksen julkaisut näkyvät tykkääjille ensimmäistä kertaa siellä. Sisällön tuottamiseen panostaminen Facebook-markkinoinnin osana tuo siis yrityksille myös kilpailuetua, sillä sen avulla voidaan herättää huomiota, houkutella olemassa olevia asiakkaita, tavoittaa ja puhutella uusia asiakkaita sekä luoda mielikuvia ja rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa. (Leino 2012, 130 - 174.)

Facebook-sivulla tuotettavaa sisältöä voi olla lähes mikä tahansa. Sisältöön kuuluu muun muassa konkreettiset videot, kuvat, dokumentit, pelit, kilpailut ja sovellukset. Näiden lisäksi sisältöä on myös Facebook-sivulla julkaistavat linkit esimerkiksi artikkeileihin ja toimialaan liittyviin uutisiin, kutsut tapahtumiin sekä yrityksen tuotteisiin tai toimintaan liittyvä informaatio. Myös asiakkaiden aktivointi ja osallistaminen esimerkiksi mielipiteiden kysymisen kautta suoraan tai kilpailun varjolla on yksi tapa tuottaa sisältöä ja herättää sivulla keskustelua. (Leino 2012, 114 - 132.)

Tuottaessaan sisältöä Facebook-sivulle yrityksen tulee huomioida myös julkaisemansa sisällön laatu ja huomioarvo, jotta sen vaikutukset markkinoinnin osana ovat positiiviset. Sisällön jakaminen Facebookissa on helppoa ja nopeaa, mutta herättääkseen mielenkiintoa ja näkyvyyttä sisällön pitää ensin olla kiinnostavaa, puhuttelevaa ja jollain tavalla lukijoilleen hyödyllistä. Huomionarvoinen ja kiinnostava sisältö on riittävän yksinkertaista mutta yllättävää, ja herättää ihmisissä mielenkiinnon tutustua sisältöön tarkemmin ja jakaa sitä eteenpäin myös tuttavilleen. (Leino 2012, 38.)

Yrityksen tehtävänä Facebookissa on tuottaa sellaista sisältöä, joka jollain tavoin rikastuttaa sivun tykkääjien verkkoelämää ja tarjoaa vastinetta tykkäämiselle. Yrityksen Facebook-sivusta tykkävien ihmisten tulee kokea olevansa sisäpiiriläisiä, joilla on mahdollisuus esimerkiksi ostaa uniikkia tuotesisältöä, hyödyntää isoja tarjouksia tai kuulla uusista asioista ja tapahtumista ensimmäisenä ennen yrityksen muita asiakkaita. Mitä houkuttelevampaa Facebook-sivulla tuotettu sisältö on, sitä enemmän ihmiset jakavat sisältöä eteenpäin myös ystäväverkostolleen Facebookissa. Sisältö on siis hyvää ja huomionarvoista, kun yrityksen Facebook-sivun tykkääjät houkuttelevat vapaaehtoisesti uusia ihmisiä tykkäämään sivusta. (Leino 2012, 131)

Yrityksen läsnäoloon Facebookissa sopii hyvin 1-7-30 -sääntö. Säännön mukaan yrityksen tulee vähintään kerran päivässä tarkistaa, onko Facebook-sivulle tullut mitään uutta ja vastata mahdollisiin asiakkailta tulleisiin kysymyksiin. Mitä nopeammin yritys vastaa asiakkaiden kysymyksiin, sitä paremmin asiakkaat huomaavat, että heistä välitetään. Kerran viikossa säännön perusteella Facebook-sivulla tulee tehdä jotain isompaa, kuten julkaista kysely tai kilpailu, ja kerran kuussa taas julkaista esimerkiksi kilpailun voittaja, kyselyn tulokset tai muuta aiempaan julkaisuun liittyvää sisältöä. (Leino 2012, 133 - 136.)

Lyhyet eli 100-250 merkin pituiset Facebook-julkaisut ovat suosituimpia ja keräävät noin 60 % enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Lisäksi suositut julkaisut ovat visuaalisia eli sisältävät esimerkiksi kuvan tai videon, jolloin Facebook-käyttäjät kiinnostuvat niistä herkemmin ja reagoivat niihin aktiivisemmin kuin pelkkää tekstiä sisältäviin julkaisuihin. Yritys voi vaikuttaa julkaisujensa suosioon myös valitsemalla julkaisuajankohdan tarkkaan Facebook-sivun kävijätietojen perusteella. Sisällön julkaiseminen kannattaa tehdä aina siihen aikaan vuorokaudesta, kun tilastojen mukaan Facebook-käyttäjät ovat sivun kanssa eniten vuorovaikutuksessa. (Facebook 2013a.)

Tuottaessa sisältöä Facebook-sivulle on kuitenkin muistettava, että yhden päivän aikana sivulla kannattaa julkaista enintään kaksi kertaa, jotta sivun tykkääjät eivät kyllästy ja turhaudu samalta yritykseltä tulevaan jatkuvaan viestitulvaan. Useiden julkaisujen sijaan yrityksen kannattaa esittää yhdessä julkaisussa tykkääjilleen jokin kysymys tai kärjistää jotain asiaa herättääkseen vastaväitteitä. Tällöin voi syntyä keskustelua, mikä pitää julkaisun aktiivisena pidempään ja kerää myös uusia aiheesta kiinnostuneita silmäpareja seuraamaan sivulla käytävää vuorovaikutusta. (Leino 2012, 136.)

### 3.3 Facebook-markkinointikampanjan toteutus ja seuranta

Facebook-markkinointikampanjan toteutuksessa olennaista on kampanjan tavoitteen määrittely sekä kokonaisuuden suunnittelu sen pohjalta. Ensinäkin kampanjaan tarvitaan hyvin suunniteltu huomionarvoinen mainos, joka kohdistetaan tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. Mainoksen tulee herättää Facebook-käyttäjissä tunne, että esiteltävä yritys voi tuotteineen tyydyttää juuri heidän tarpeensa. Lisäksi tuloksellisessa markkinointikampanjassa tulee olla myös jokin myyninedistämistä tukeva konkreettinen tarjous tai ehdotus asiakkaalle, mikä viimeistään saa hänet klikkaamaan mainosta. Mainoksen klikkaaminen ohjaa asiakkaan markkinointikampanjan kohdesivulle, jonka tulee ulkoasultaan ja komponenteiltaan vastata mainosta, jolloin yhdenmukaisuus tukee tehokkaasti asiakkaan päätöksentekoa. (Juslén 2011, 253 - 257.)

Facebook-markkinointikampanjan toteutuksessa on huomioitava myös käytettävissä oleva budjetti ja aikataulu, kampanjan toteutuksen vaatimat konkreettiset toimenpiteet, kuten mainosten ja kohdesivun tekeminen sekä kampanjan tulosten seuranta ja arviointi (Leino 2012, 265). Lisäksi kuluttajansuojalaki edellyttää, että markkinointikampanjan aikana yleensä tapahtuvaan menekin kasvun tulee varautua ja varmistaa riittävä tuotteiden saatavuus (Isoviita & Lahtinen 1998, 231). Tämän on ensiarvoisen tärkeää myös markkinoivan yrityksen kannalta, sillä mainoksen antama hyvä mielikuva unohtuu asiakkailta nopeasti, jos tilattua tuotetta ei esimerkiksi saakaan ajoissa tai pahimmassa tapauksessa ollenkaan.

Markkinointikampanjan edistymistä tulee seurata sekä toteutuksen aikana että sen jälkeen. Toteutuksen aikana tehtävä seuranta mahdollistaa puutteiden ja ongelmien korjaamisen ajoissa, jotta voidaan varmistaa kokonaisuuden toimivuus. Jälkikäteen tehtävällä seurannalla taas selvitetään saavutettiin asetetut tavoitteet. Jos markkinointikampanjan tulokset eivät vastaa tavoitteita, on tärkeää selvittää mistä tämä johtuu, jotta tulevien kampanjoiden suunnittelussa osataan välttää samat virheet. (Isoviita & Lahtinen 1998, 231.) Facebook tarjoaa yrityksille hyvät työkalut siellä toteutettavan markkinointikampanjan tarkkaan seuraamiseen, ja kaikki tulokset on esitetty yksinkertaisessa muodossa, jotta niitä on helppo tulkita (Juslén 2011, 256).

### 3.3.1 Facebook-mainonta

Facebook-markkinointikampanjan toteutuksessa oleellisessa osassa on Facebook-mainonta eli kohdennettujen mainosten tekeminen Facebook-käyttäjille joko ostamalla mainostilaa Facebookilta tai tuottamalla omalla Facebook-sivulla mainossisältöä, joka näkyy sivun seuraajien uutisvirrassa (Olin 2011, 15 - 19). Facebook-mainonta on yrityksille kustannustehokas tapa mainostaa ja sen avulla mainokset saadaan kohdistettua tarkasti potentiaaliin asiakkaisiin (Leino 2012, 311). Lisäksi monille pienille yrityksille Facebook-mainonta on internetin haku-koneitakin tärkeämpi kävijävirran lähde, ja toisinaan Facebook-sivu saattaa korvata osittain tai kokonaan yrityksen tavalliset verkkosivut (Leino 2012, 38).

Facebookista ostettua mainostilaa eli sponsoroituja mainoksia voidaan käyttää esimerkiksi kehottamaan Facebook-käyttäjiä tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta tai vierailemaan sen verkkokaupassa (Juslén 2011, 253). Sponsoroituja mainoksia näytetään kohderyhmään kuuluvien Facebook-käyttäjien profiilisivujen oikeassa laidassa ”Sponsoroitu”-tilassa, mutta tilan rajallisuuden takia mainokset vaihtelevat usein, eikä tietty mainos näy samalle henkilölle koko ajan (Olin 2011, 15).

Sponsoroituja mainoksia on helppo tehdä siihen tarkoitettun Facebookissa olevan ohjelman avulla, joka opastaa mainoksen tekemisessä kohta kohdalta. Ohjelman kautta yritys pystyy rajaamaan potentiaalisen kohdeyleisön hyvin tarkasti muun muassa iän, asuinpaikan ja kiinnostavien asiansanojen perusteella. (Levy 2010, 85.) Yrityksen tarvitsee huolehtia käytännössä vain mainoksen ulkoasusta ja huomiota herättävästä otsikosta, kohdesivusta, jonne mainosta klikkaavat asiakkaat ohjautuvat sekä mainostilan maksamisesta. (Juslén 2011, 253.) Kampanjan aikana kannattaa kokeilla samasta mainoksesta useita eri versioita, kuten vaihtamalla mainoksiin eri tyyliä kuvia, jolloin selviää millaiseen mainokseen kampanjan kohdeyleisö reagoi parhaiten (Facebook 2013a).



Ennen sponsoroidun mainoksen maksuvaihtetta yrityksen on asetettava mainokselle päiväjetti, jonka rajoissa mainosta näytetään Facebookissa. Sponsoroitujen mainosten maksamisessa on kaksi vaihtoehtoa ja maksamiseen tarvitaan luottokortti. Yritys voi valita, maksaako se kappalehinnan yksittäisistä mainoksen näyttökerroista (hinta CPM = hinta EUR per 1000 mainosnäyttöä) vai yksittäisistä mainoksen klikkauksista (hinta CPC = hinta EUR per yksi klikkaus). Facebook tekee tarjouksen molemmista vaihtoehdoista, joista yritys voi valita itselleen mieleisen. Ensimmäisessä kampanjassa kannattaa kuitenkin valita klikkauskohtainen hinnoittelumalli, jolloin yritys ei missään tapauksessa joudu maksamaan hyödyttömistä mainosnäytöistä, jos esimerkiksi kohderyhmän rajaaminen on jostain syystä epäonnistunut. (Juslén 2011, 253 - 256.)

Sponsoroitujen mainosten lisäksi yritys voi julkaista omalla Facebook-sivullaan normaalin sisältönsä lomassa kohdeyleisöä puhuttelevia markkinointiviestejä, jotka näkyvät sivun seuraajien uutisvirrassa. Nämä uutissyötemainokset eivät maksa yritykselle mitään ja niiden klikkausprosentit ovat sponsoroituja mainoksia korkeammat. Ne vaativat kuitenkin hyvien kampanjatulosten saavuttamiseksi kohtalaisen suurta tykkääjäjoukkoa, sillä toisin kuin sponsoroidut mainokset uutissyötemainokset näkyvät vain yrityksen Facebook-sivun tykkääjille. (Olin 2011, 16.)

Yrityksellä on mahdollisuus saada julkaisemansa markkinointiviestit näkymään erottuvammin sekä tykkääjien uutisvirrassa että myös heidän Facebook-kavereidensa uutisvirroissa. Julkaisu ei tällöin ole enää maksuton, vaan sille pitää asettaa budjetti ja siten tehdä siitä sponsoroitu mainos, joka eroaa aiemmin mainituista sponsoroiduista mainoksista siten, että se näkyy Facebook-käyttäjien uutisvirrassa aivan kuten muutkin julkaisut. Sponsoroitujen uutissyötemainosten avulla yritys saa tavallisia uutissyötemainoksia enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä reagointia esimerkiksi Facebookissa järjestettävään markkinointikampanjaan. (Facebook 2013a.)

Kaikkien Facebook-mainosten tekemisessä on muistettava, että ihmiset eivät käytä Facebookia mainosten takia, joten niiden klikkausprosentit ovat hyvin alhaisia. Tämän takia Facebook-mainoksen huomioarvon tulisi olla korkea, jotta se kiinnittäisi mahdollisimman monen Facebook-käyttäjän mielenkiinnon. Huomioarvon nostamisessa vaikuttavat iskevä otsikko ja suoraan asiaan menevä mainosteksti sekä mainoskuvan valinta ja sen tehokas hyödyntäminen huomionkiinnittäjänä. (Juslén 2011, 258 - 259.)

### 3.3.2 Facebook-markkinointikampanjan kohdesivu

Facebook-mainokset ohjaavat niiden klikkaajat usein markkinointikampanjaa varten tehdylle kohdesivulle, jossa asiakas voi viedä esimerkiksi ostopäätöksensä loppuun ja ostaa mainokses-

sa esillä olleen alennushintaisen tuotteen tai liittyä uutiskirjeen tilaajaksi ja osallistua samalla arvontaan. Kohdesivun tulee olla sellainen, että se edistää kaikin tavoin kampanjan tavoitteiden toteutumista. Kohdesivu voidaan nähdä Facebook-markkinointikampanjan tärkeimpänä tuloksetekovälineenä, jonne kohderyhmän tarpeita vastaamaan suunnitellut Facebook-mainokset ohjaavat asiakkaita. (Juslén 2011, 253 - 259.)

Facebook-markkinointikampanjan kohdesivu voi olla millä tahansa Facebookin ulkopuolisella internet-sivustolla, kuten yrityksen verkkosivuilla tai oman Facebook-sivun valmiilla tai kampanjaa varten luodulla välilehdellä. Kohdesivun sijaintia tärkeämpää on kuitenkin sivun laatu eli kuinka hyvin kohdesivu vastaa klikattua mainosta ja täyttääkö se mainoksen antaman lupauksen. Mainostetun asian tulee olla kohdesivulla selkeästi esillä ja heti tunnistettavissa, joten sivulla kannattaa käyttää samoja kuvia sekä samanlaista tekstiä ja otsikkoa kuin mainoksessa. Kampanjoinnin kohteen lisäksi kohdesivulla voi olla myös tietoa, videoita ja mainoksia kampanjasta sekä näkyvällä paikalla Facebookin Tykkää-painike sekä selkeä kehoitus liittyä yrityksen Facebook-sivun tykkääjäksi. (Olin 2011, 50 - 61.)

### 3.4 Facebook-verkkokauppa

Verkkokauppaa käytetään nykyään ostopaikan lisäksi myös keskeisenä tietolähteenä, kun halutaan saada nopeasti selville esimerkiksi hinta- tai tuotetietoja (Smilehouse Oy 2009). Tämän takia verkkokaupasta on tullut myös tärkeä kanava yritysten markkinoinnissa ja etenkin myynninedistämässä, sillä verkkokaupan sisällä esitettävä myynninedistämistoimenpide, kuten tarjouskampanja tai lisämyynti näyttää asiakkaiden silmissä enemmänkin asiakasviestinnältä kuin mainonnalta, mikä houkuttelee paremmin asiakkaita tarttumaan tarjoukseen. (Leino 2012, 218.)

Perinteisten yritysten verkkosivuilla olevien verkkokauppojen lisäksi myös Facebookiin on syntynyt erilaisia verkkokauppamuotoja. Esimerkiksi suomalaisen verkkoliiketoiminnan edelläkävijän Vuole Oy:n tarjoama Savalanche on kehittänyt ratkaisun, jonka avulla yritykset saavat verkkokauppansa näkyville myös Facebook-sivulleen. Ajatuksena Facebook-verkkokauppamuodossa on, että yritys vie verkkokaupan sinne, missä sen asiakkaatkin viettävät aikaansa. (Leino 2012, 221.)

Savalanchen Facebook-verkkokauppamuotoa voivat käyttää sekä pienet että suuret yritykset, sillä kunkin yrityksen Facebook-verkkokauppa on mahdollista räätälöidä juuri omaan tarpeeseen sopivaksi. Etenkin monilla pienillä ja tuntemattomilla verkkokaupoilla voi olla kuluttajien silmissä luotettavuus- ja uskottavuusongelmia, mikä tuo haasteita liiketoiminnan tekemiseen. Liittämällä verkkokauppa osaksi suosittua sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, potentiaalisten asiakkaiden on helpompaa lähestyä yritystä ja ostaa sen tuotteita, eikä heidän tarvit-

se lainkaan poistua Facebookista muille sivustoille. Facebook on lisäksi käyttäjilleen tuttu ja turvallinen paikka sekä osa heidän päivittäistä toimintaansa, joten myös ostosten tekeminen samalla alustalla on luontevaa. (Savalanche 2013.)

Facebook-verkkokaupan perustaminen Savalanchen Standard-peruspaketilla on nopeaa ja ilmaista, eikä sen pyörittämisestä peritä kuukausimaksua. Maksuttoman peruspaketin lisäksi Savalanche tarjoaa yrityksille laajempaan käyttöön Premium-pakettia, jonka perustamiskustannus on 1000 € + alv sekä operointikustannukset 149 €/kk. Premium-paketin kautta yritys saa käyttöönsä paketin hintaan sisältyviä lisäominaisuuksia, joista tärkeimpiä ovat Facebook-verkkokauppakokonaisuuden eli itse kaupan, tilaussivun sekä tilausvahvistussähköpostin ulkoasun räätälöintimahdollisuus oman brändin näköiseksi sekä Savalanchen kattavampi asiakastuki. Peruspakettia käyttäville yrityksille verkkokaupan yhden osan ulkoasun räätälöinti maksaa 500 € + alv ja asiakastuki toimii vain internetin ja sähköpostin kautta, kun Premium-paketilla saa lisäksi myös puhelintukea ja nopeampaa palvelua. (Savalanche 2013.)

Sekä Standard-peruspaketilla että Premium-paketilla Facebook-verkkokauppaa käyttävät yritykset saavat aina ajantasaiset raportit myynneistä sekä muista Facebook-verkkokauppaa koskevista asioista, kuten kävijämääristä. Yritys voi itse hallita Facebook-verkkokauppaa ja siellä myytäviä tuotteita reaali-ajassa, jolloin esimerkiksi verkkokaupan valikoima ja hinnat ovat aina ajantasalla. Yritys saa myös itse päättää, mihin tarkoitukseen se käyttää Facebook-verkkokauppaa. Facebook-verkkokauppa voi toimia esimerkiksi yrityksen pääasiallisen verkkokaupan rinnalla ja tarjota Facebook-tykkääjille jotain, mitä tavallisesta verkkosivujen verkkokaupasta ei saa, kuten outlet-tuotteita. Toisaalta Facebook-verkkokaupalla voi myös korvata kokonaan tavallisen verkkokaupan, ja tuoda sinne myyntiin yrityksen tarjoama koko valikoima. (Savalanche 2013.)

#### 4 Nonoddin digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

Ennen Facebook-markkinointikampanjan suunnittelua on kartoitettava Nonoddin digitaalisen markkinointiviestinnän nykyinen taso, etenkin Facebookin osalta, jotta osataan tunnistaa oikeat kehittämiskohteet ja tuoda kampanjan toteutukseen jotain uutta. Kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi nykytilan kartoituksessa tarkastellaan ensin yleisesti, mitä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia Nonoddilla on tällä hetkellä käytössä, kuinka ne toimivat ja miten Nonodd on niissä esillä. Sen jälkeen paneudutaan tarkemmin Nonoddin Facebook-sivuun ja sen toimivuuteen, sisältöön sekä ominaisuuksiin. Nykytilan kartoituksessa käytetään pohjana opinnäytetyön tekijän omia havaintoja sekä keskusteluja toimeksiantajan kanssa.

#### 4.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Nonodd on ollut paljon esillä perinteisessä printtimediassa, kuten Helsingin Sanomissa ja Kodin Kuvalehdessä sekä monilla design-alan messuilla, myyjäisissä ja näyttelyissä. Lisäksi Nonodd kokeili kesällä 2012 tuotteidensa myyntiä pop up -myymälässä Helsingin Lasipalatsissa saadakseen näkyvyyttä tuotemerkillä, tuntumaa oman myymälän pyörittämisestä sekä ideoita tuotevalikoiman kehittämiseen. Tällä hetkellä Nonoddin oma liiketoiminta keskittyy kuitenkin pääasiassa internetiin ja verkkokauppaan, joten se haluaa kokeilla markkinoinnin saralla jotain uutta ja panostaa aiempaa enemmän etenkin digitaaliseen markkinointiin. (Nonodd 2013.)

Nonoddilla on omat verkkosivut ja verkkokauppa, jotka luotiin tuotemerkin perustamisen aikaan vuonna 2009. Toimeksiantajan mukaan verkkosivuja ei ole päivitetty hetkeen, mutta vuoden 2014 keväälle on suunnitteilla verkkosivujen täydellinen uudistaminen, joka korjaa muun muassa sivuilla havaittavissa olevat nykyiset löydettävyyden- ja navigointiongelmien. Tällä hetkellä Nonoddin verkkosivuille ei esimerkiksi löydä hakukoneiden kautta muuten kuin tarkoilla hakusanoilla, kuten Nonoddin sekä sen suunnittelijoiden nimillä ja verkkokaupassa eri tuoteryhmien välillä selaaminen on vaivalloista, kun verkkosivujen sisällä olevat sivut eivät linkity hyvin yhteen. Kuten luvussa kaksi mainittiin, sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen ja asiakkaille arvokkaan sisällön tuottaminen Nonoddin verkkosivuilla voisi olla yksi ratkaisu nykyisiin löydettävyysoongelmiin.

Opinnäytetyön tavoitteena toteutettavan Facebook-markkinointikampanjan avulla halutaan edistää Nonoddin verkkokaupan myyntiä, mutta verkkosivujen ja verkkokaupan uudistamista ei kuitenkaan ehditä tekemään ennen kampanjan toteutusta. Tämä pitää huomioida tarkasti kampanjan suunnittelussa, sillä mahdollinen verkkokaupan huono löydettävyyden ja toimivuus voivat vaikuttaa negatiivisesti ostopäätöksen kynnyksellä olevaan potentiaaliseen asiakkaaseen.

Nonoddin verkkosivuissa ja verkkokaupassa havaitsemieni puutteiden takia esittelin toimeksiantajalle tapaamisessamme Leinin (2012, 221) kirjassa mainitun Savalanchen ja sen tarjoaman mahdollisuuden siirtää verkkokauppa näkyville omalle Facebook-sivulle. Ehdotin, että opinnäytetyön aikana toteutettavan Facebook-markkinointikampanjan ja myynninedistämisen tavoitteiden kannalta Savalanchen tarjoama verkkokaupparatkaisu olisi järkevämpi vaihtoehto kampanjan kohdesivuksi kuin Nonoddin verkkosivujen nykyinen verkkokauppa. Toimeksiantaja piti tätä vartenotettavana vaihtoehtona ja perusti lähes samantien Savalanchen kautta Facebook-verkkokaupan, joka esitellään tarkemmin Nonoddin Facebook-markkinoinnin nykytilan kartoituksessa.

Verkkosivujen lisäksi Nonodd on ollut tuotemerkin perustamisvuodesta lähtien mukana sosiaalisessa mediassa oman Facebook-sivun muodossa (Facebook 2013b). Kesällä 2013 Nonodd liittyi myös sosiaalisen median sisällönjakopalveluun Pinterestiin, jossa se ylläpitää ja jakaa kuvakokoelmia kuoseistaan. Nonoddilla ei ole kuitenkaan ollut Pinterestissä näkyvää aktiivista toimintaa kuvakokoelmien lisäämisen jälkeen ja seuraajia sivulla on vain kolme, joten käytössä olevista sosiaalisen median kanavista Facebook-sivu on Nonoddille selkeästi tehokkaampi markkinointikanava. (Pinterest 2013.)

## 4.2 Facebook-sivu

Nonoddilla on oma Facebook-sivu, joka on sen digitaalisen markkinoinnin kanavista kaikkein aktiivisin. Toimeksiantaja kehotti minua vierailemaan nykytilaa kartoittaessani ensisijaisesti tuotemerkin Facebook-sivulla, sillä siellä on ajankohtaisempaa tietoa kuin verkkosivuilla. Nonoddin Facebook-sivulta löytyy verkkosivuihin verrattuna paljon laajemmin esiteltynä tietoa ja kuvia esimerkiksi Nonoddin tuotteista sekä tapahtumista, joissa se on ollut mukana (Facebook 2013b). Tämän perusteella Facebook on Nonoddille tällä hetkellä tärkein ja hyödyllisin digitaalisen markkinointiviestinnän kanava.

Vaikka Facebook-sivu on Nonoddille potentiaalinen keino saavuttaa asiakkaansa, sitä ei hyödynnetä tällä hetkellä riittävän aktiivisesti. Nonodd julkaisee Facebook-sivullaan sisältöä nykyään noin kerran kuussa, mikä on liian harvoin, sillä kuten luvussa kolme todettiin ylläpitääkseen vuorovaikutusta ja pysyäkseen huomionarvoisena tykkääjiensä silmissä yrityksen tulisi julkaista sisältöä vähintään kerran viikossa. Nonoddilla on 174 tykkääjää, joten aktiivisempi säännöllinen läsnäolo heidän uutisvirrassaan voisi tuoda paljon lisää tykkäyksiä, julkaisujen jakoja ja vuorovaikutusta sekä näiden kautta mahdollisesti myös uusia tykkääjiä ja potentiaalisia asiakkaita. (Facebook 2013b.)

Nonoddin nykyinen epäaktiivisuus lisätä julkaisuja Facebook-sivulle näkyy myös julkaistun sisällön monipuolisuudessa. Aiemmin sivulle lisätty sisältö on tykkääjänäkökulmasta huomattavasti nykyistä mielenkiintoisempaa ja moniulotteisempaa, kuten linkkejä uutisiin ja artikkeleihin sekä informaatiota tapahtumista ja tuotteiden myyntipaikoista. Lähiaikoina Nonodd on julkaissut Facebook-sivullaan lähinnä vain kuvia kuoseistaan ja tuotteistaan, mikä on tietysti niiden markkinoinnin kannalta hyvä asia, mutta kuten luvussa kolme todettiin, sisällön tulee olla yllättävää ja monipuolista herättääkseen huomiota ja sitouttaakseen tykkääjiä (Facebook 2013b). Facebook-käyttäjät pitävät kuvasisällöstä, mutta pelkän kuosin nimen sijaan siihen voisi liittää esimerkiksi lyhyen tarinan kuosin syntymisestä, mikä kiinnittää seuraajien mielenkiinnon ja saa heidät pysähtymään julkaisun äärelle. Parhaimmassa tapauksessa he voivat tarinan myötä samaistua suunnittelijaan ja kokea kyseisen kuosin aivan uudella henkilökohtaisella tavalla.

Nonoddin Facebook-sivun aiempien julkaisujen perusteella taitoa mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen löytyy, mutta Nonoddin edustajien pitäisi varata nykyistä enemmän aikaa säännölliseen päivittämiseen ja aktiiviseen vuorovaikutukseen, jos he haluavat käyttää Facebookia tehokkaana markkinointikanavana. Pääasiassa kaikki sivun julkaisut on kirjoitettu rennolla ja ystävällisellä otteella, mikä on hyvä tapa saada Nonodd tuntumaan tykkääjien uutisvirrassa enemmän kaverilta kuin mainostajalta. Sisältömarkkinointia käsittelevän luvun kaksi perusteella Nonoddin kannattaa julkaista Facebook-sivullaan tuotteiden mainostamisen sijaan myös runsaasti tykkääjiä hyödyttävää sisältöä, kuten vinkkejä värien yhdistelystä sisustuksessa tai muuta samantyyppistä, jossa Nonoddin edustajat ovat asiantuntijoita. Kuten työn kolmannessa luvussa todettiin, hyödyllinen ja mielenkiintoinen sisältö leviää Facebookissa nopeammin kuin mainospuheet, ja sen avulla tykkääjien kiinnostus tuotemerkin seuraamiseen säilyy myös jatkossa.

Aktiivisuuden ja sisällön lisäksi Nonoddin Facebook-sivulla keskeisimpiä teknisiä ominaisuuksia ovat tykkääjien julkaisumahdollisuus sekä sivun sisällön esittelevät välilehdet. Facebook-käyttäjien mahdollisuutta julkaista sisältöä, jättää viestejä ja keskustella Nonoddin Facebook-sivulla ei ole estetty, mikä tekee sivusta tehokkaan asiakaspalvelu- ja palautekanavan. Lähiaikoina käyttäjät eivät ole kuitenkaan nähtävästi löytäneet Nonoddin Facebook-sivulle, koska viimeaikaisia julkaisuja muilta kuin sivun ylläpitäjiltä on tullut vain kaksi. (Facebook 2013b.) Tämä johtuu todennäköisesti suurimmaksi osaksi sivun nykyisestä epäaktiivisuudesta.

Nonoddin Facebook-sivu jakautuu välilehtien avulla muun muassa tuotemerkin tietoihin, kuvaalbumiin sekä Facebook-verkkokauppaan. Tällä hetkellä etusivun tietokentässä on vain maininta, että sivu liittyy kodin sisustukseen sekä Nonoddin verkkosivujen osoite. Tietokentän kautta pääsee toiselle sivulle, jossa kerrotaan hieman tarkemmin mutta lyhyesti Nonoddin toiminnasta. (Facebook 2013b.) Tämä kuvaus voisi hyvin olla näkyvillä myös etusivun tietokentässä verkkosivun osoitteen lisäksi, jotta Facebook-käyttäjät tietäisivät heti sivulle tultuaan mistä on kyse, jos tuotemerkki ei ole entuudestaan tuttu.

Myös Nonoddin Facebook-sivun profiilikuvalla on tärkeä rooli tuotemerkin esittelyssä, sillä kertoohan kuva enemmän kuin tuhat sanaa. Tällä hetkellä profiilikuvana on Nonoddin mustavalkoinen logo, jossa on tuotemerkin ja suunnittelijoiden nimet, mutta joka ei itsessään välttämättä houkuttele Facebook-käyttäjiä vierailemaan sivulla kuvan nähdessään (Facebook 2013b). Nonoddilla voisi olla profiilikuvana esimerkiksi joku tuotemerkin suosituimmista kuoseista, koska Nonoddin nimi näkyy Facebookissa joka tapauksessa aina profiilikuvan yhteydessä. Suunnittelijoiden nimet taas voitaisiin laittaa näkyvästi esille Nonoddin Facebook-sivun tietokenttään.

Facebook-sivun kuva-albumissa Nonodd esittelee toimintaansa kuvien välityksellä. Albumit on nimetty ja jäsenelty järkevästi, joten niiden kautta on helppo katsoa missä kaikessa Nonodd on ollut mukana, ja miten se on ollut esillä esimerkiksi jossain tietyssä tapahtumassa. Facebook-sivulla voisi olla oma välilehti myös Nonoddin Pinterest-profiilille, jolloin tuotemerkin läsnäolo Pinterestissä olisi paremmin esillä ja keräisi mahdollisesti nykyistä enemmän vierailijoita Facebookin kautta. (Facebook 2013b.)

Opinnäytetyön kannalta tärkein Nonoddin Facebook-sivun välilehti on Nonodd-kauppa eli Savalanchen kautta äskettäin luotu Facebook-verkkokauppa, jossa esillä olevia tuotteita voi ostaa suoraan Facebookin kautta (Facebook 2013b). Nonodd-kauppa on toimeksiantajan mukaan vielä muokkauksen alla, mutta opinnäytetyön Facebook-markkinointikampanjan toteutukseen mennessä siellä on esillä kaikki tarvittavat tuotteet ja se on valmis käytettäväksi myyninedistämistä tavoittelevan kampanjan kohdesivuna. Jos Facebook-verkkokauppa osoittautuu toimivaksi ratkaisuksi, Nonodd aikoo hyödyntää sitä myös tulevaisuudessa. Tällä hetkellä käytössä on Savalanchen ilmainen peruspaketti, eikä maksullista Premium-pakettia aiota ottaa käyttöön ainakaan ennen kuin Facebook-verkkokaupan toimivuudesta saadaan tuloksia.

Tähän mennessä Nonoddin Facebook-sivulla ei ole koskaan tehty minkäänlaista suunniteltua markkinointikampanjaa (Facebook 2013b). Toimeksiantaja kertoi kokeilleensa aiemmin Googlen maksullista hakusanamainontaa, mutta ei kokenut saaneensa siitä riittävästi hyötyä liiketoiminnalleen. Tämän takia Nonodd ei ole lähtenyt kokeilemaan myöskään sponsoroitua Facebook-mainontaa. Nonoddin markkinointitoimenpiteenä Facebookissa on tähän asti ollut siis Facebook-sivulla julkaistut kehotukset mennä katsomaan kuvia uusista tuotteista sekä vierailemaan verkkokauppaan, joten opinnäytetyön lopputuotoksena toteutettava suunnitelmallinen Facebook-markkinointikampanja on Nonoddille hieno tilaisuus kokeilla uutta ja mitata sen kannattavuutta.

## 5 Benchmarking-tutkimus

Facebook-markkinointikampanjan käytännön toteutus opinnäytetyön osana on itsessään jo eräänlainen tutkimus, sillä sen onnistumista ja vaikutusta Nonoddin verkkokaupan myyntiin ei voi ennustaa etukäteen. Kampanjan tulokset syntyvät toteutuksen aikana, ja sen jälkeen analysoidaan saavutettiinko tavoitteet ja mitä olisi mahdollisesti voinut tehdä toisin. Käytännön toteutuksen tukena opinnäytetyössä käytetään kuitenkin myös tutkimuksellista osuutta ennen kampanjan suunnitteluvaihetta. Tutkimuksellisen osuuden tarkoituksena on vastata tutkimuskysymykseen: Miten Nonodd voi hyödyntää Facebook-markkinointia verkkokaupan myyninedistämisessä? Tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia näkökulmia markkinointikampanjan toteuttamiseen Facebookissa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään benchmarkingia eli esikuvaoppimista, joka on hyödyllinen tutkimusmenetelmä silloin, kun yritys haluaa kehittää markkinointikanaviaan sekä pyrkii parantamaan kilpailukykyään ja saamaan kilpailuetua (Rope 2005, 106-113). Tutkimuksessa verrataan benchmarkingin avulla, minkälaisia markkinointikampanjoita toisilla yrityksillä on Facebookissa. Benchmarkingin käytön tarkoituksena on kyseenalaistaa Nonoddin omaa Facebook-markkinointia, oppia muilta yrityksiltä sekä löytää paras käytäntö, jota voidaan soveltaa luovasti myös Nonoddin Facebook-markkinointikampanjan toteuttamisessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 43.)

Benchmarkingista saatujen tulosten soveltamismahdollisuudet ovat rajattomat ja menetelmää voidaan käyttää kehittämistyön apuna kaikissa yritystoiminnan osissa, kuten markkinoinnissa. Jotta benchmarkingiin valittuja kohdeyrityksiä voidaan tarkastella riittävän syvällisesti luotettavien tutkimustulosten saamiseksi, tutkimuksen kohteena tulee olla perustellusti valittu ja mahdollisimman rajattu alue eli tässä tapauksessa Facebook-markkinointikampanja, joka liittyy verkkokauppaan ja sisältää myynninedistämistoimenpiteen. (Rope 2005, 107-115.) Benchmarkingia käytettäessä on myös muistettava, että tutkimuksen aikana tulee aina esille tietoa, jota ei etukäteen osata odottaa. Tähän on syytä varautua, sillä yllättävästäkin tiedosta voi olla potentiaalista hyötyä lopullisen Facebook-markkinointikampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön benchmarking-tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen vaiheet:





Kuvio 1: Benchmarking-tutkimuksen suunnittelu ja toteutus (mukaillen: Rope 2005, 118.)

## 5.1 Tutkimuksen toteutus

Benchmarkingin toteutus aloitettiin valitsemalla vertailukohteeksi yrityksiä, jotka ovat tehneet Facebook-sivuillaan markkinointia, sillä menetelmällä haluttiin selvittää parhaimmat mahdolliset Facebookissa mahdollisia olevat markkinointikäytännöt, jotta samankaltaisia toimintatapoja voitaisiin soveltaa myös Nonoddin toiminnassa (Ojasalo ym. 2009, 163). Vertailukohteena benchmarkingissa voi olla sekä oman alan kilpailijoita että muiden toimialojen organisaatioita. Lähtökohtaisesti benchmarkingissa kannattaa olla avoin ja hakea oppia myös oman toimialan ulkopuolelta, sillä sen kautta voidaan saada Facebook-markkinointikampanjan toteuttamiseen uusia hyödyllisiä näkökulmia, joita Nonoddin kilpailijat eivät ole löytäneet. (Rope 2005, 116-117.)

Kuten kuviosta 1 näkyy, kohdeyrityksiksi benchmarkingiin valittiin samalta toimialalta toimeksiantajan luettelemat Nonoddin yhdeksän kilpailijayritystä: Marimekko, Kauniste, Muovo, Cho Cho, Polkka Jam, Finlayson, Luhta Home, Vallila Interior sekä Pentik. Toimeksiantajalta saadussa kilpailijalistauksessa oli muitakin yrityksiä, mutta alustavan kartoituksen mukaan niillä ei ollut uutta annettavaa Nonoddin Facebook-markkinointiin. Sen sijaan benchmarkingiin valittiin kohdeyrityksiksi muilta toimialoilta Nettihattu, Top 10 matkatarjoukset sekä Hyvän olon keskus Goalas, jotka käyttävät Nonoddin tapaan Savalanchen tarjoamaa Facebook-verkkokauppaa. Verkkokauppamuoto on vielä suhteellisen harvinainen, joten sitä käyttäviltä yrityksiltä voi saada hyödyllisiä vinkkejä siihen liittyvän Facebook-markkinointikampanjan toteuttamiseen.

Kohdeyritysten valinnan jälkeen seuraavana vaiheena oli määrittää benchmarkingin konkreettinen toteutustapa, jolla saataisiin kerättyä järjestelmällisesti tietoa, minkälaisia Facebook-markkinointikampanjoita vertailukohteeksi valitut yritykset ovat toteuttaneet, ja kuinka ne ovat onnistuneet niissä (Ojasalo ym. 2009, 164). Tutkimus sisältäisi markkinointikampanjoiden tutkimisen lisäksi myös kohdeyritysten Facebook-sivujen yleistä tarkastelua, jotta niistä saataisiin analysointivaihetta varten kokonaisvaltaisempi kuva. Benchmarkingin toteutusta varten tehtiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla lista asioista, joita kohdeyritysten Facebook-markkinoinnista tutkittaisiin. Tutkimuksessa käytetty Excel-taulukko on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Tutkimus toteutettiin benchmarkingin kvalitatiivisen eli laadullisen lähestymistavan kautta, jolloin keskeisimpinä seurannan kohteina olivat kohdeyritysten konkreettiset toimintatavat Facebookissa, eivät tilastot ja numerot. Kvalitatiivisessa benchmarkingissa haettiin mahdollisuuksien mukaan toimintatapojen tuloksellisuudelle selityksiä myös numeroista, mutta toteutettujen Facebook-markkinointikampanjoiden vaikutusta muiden yritysten tulokseen ei voitu

mitenkään saada tutkimuksessa selville. (Rope 2005, 115.) Kampanjoiden suosiota voitiin tarkastella Facebookissa lähinnä niihin kohdistuneiden tykkäysten ja jakojen määrän perusteella.

Aluksi benchmarkingin avulla tutkittiin kunkin kohdeyrityksen Facebook-sivua yleisesti sen osalta, kuinka aktiivinen se on Facebookissa, kuinka monta tykkääjää sillä on ja kuinka moni Facebook-käyttäjä puhuu siitä, jotta tulosten analysointivaiheessa tiedettäisiin minkä koko- luokan yrityksestä suunnilleen on kyse. Opinnäytetyön tavoitteen kannalta oleellisimpana tut- kinnan kohteena olivat kuitenkin Facebookissa toteutetut markkinointikampanjat, niiden to- teutustavat sekä tykkäysten ja jakojen määrät. Kohdeyritysten toteuttamat kampanjat listat- tiin järjestelmällisesti Exceliin huolimatta siitä, että kyseinen kampanjointimalli ei välttämät- tä sopsikaan tässä vaiheessa Nonoddille. Niistä saattaisi kuitenkin syntyä jokin uusi idea tai ainakin olla hyötyä jatkossa.

Markkinointikampanjoiden lisäksi kohdeyritysten Facebook-sivuilla tarkasteltiin, minkälaista sisältöä sivuilla julkaistaan. Jos sisältö vastasi luvussa kolme mainittuja hyvän sisällön kritee- rejä ja tykkäysten määrä kertoi kohdeyrityksen menestyksestä, tuotetusta sisällöstä kirjattiin ylös esimerkkejä, jotta myös Nonodd voisi hyödyntää samankaltaisia keinoja omissa Face- book-läsnäolossaan. Kaikkia kohdeyrityksiä tarkasteltiin koko benchmarkingin ajan saman kaavan mukaan, jotta tutkimuksessa säilyisi selkeä linja ja menetelmällä saataisiin aikaan mahdollisimman luotettavat tulokset.

Ennen tutkimustulosten analysointia benchmarkingin aikana Exceliin kerätyt tiedot kohdeyri- tyksistä kirjoitettiin puhtaaksi Word-tekstinkäsittelyohjelmalla, minkä jälkeen tutkimuksen tavoitteen kannalta oleellimmat tiedot eli Facebookissa toteutetut markkinointikampanjat korostettiin väreillä esille muusta tekstistä. Tämän tarkoituksena oli helpottaa tulosten ana- lysointivaiheessa kokonaisuuden hahmottamista siltä kannalta, että tutkimuksen pääpaino oli nimenomaan Facebook-markkinointikampanjamallien löytämisessä.

## 5.2 Tutkimustulosten analysointi

Benchmarking-tutkimuksesta saatujen tulosten analysoinnissa on käytetty apuna kohdeyritys- ten luokittelua niiden Facebook-koon mukaan, joka määräytyy tässä opinnäytetyössä kunkin Facebook-sivun tykkääjien määrän perusteella. Kohdeyritykset on jaettu pieniin (0 - 1000 tyk- kääjää), keskikokoisiin (1000 - 10 000 tykkääjää) ja suuriin (yli 10 000 tykkääjää) yrityksiin. Tässä tapauksessa pieniä yrityksiä ovat Muovo, Cho Cho sekä Hyvän olon keskus Goalas, kes- kisuuria yrityksiä ovat Kauniste, Polkka Jam sekä Luhta Home ja suuri yrityksiä ovat Marimek- ko, Finlayson, Vallila Interior, Pentik, Nettihattu sekä Top 10 matkatarjoukset. Nonodd lukeu- tuu tässä opinnäytetyössä 174 Facebook-tykkääjän määrän perusteella pieneksi yritykseksi.

Tutkimustulosten analysointivaiheessa verrataan kohdeyrityksistä Exceeliin kerättyjä tietoja keskenään ja analysoidaan kunkin kohdeyrityksen Facebook-sivulta saatujen tietojen ja markkinointikampanjamallien arvo tälle tutkimukselle. Lisäksi tutkimustuloksista poimitaan ja analysoidaan yleisimmät, erikoisimmat sekä menestyneimmät eli eniten tykkäyksiä ja jakoja keränneet Facebook-markkinointikampanjamallit.

### 5.2.1 Tutkimukseen valittujen kohdeyritysten analysointi

Benchmarkingin aikana ilmeni nopeasti, että suurilla kohdeyrityksillä, etenkin Marimekolla ja Vallila Interiorilla ei ole sellaisia Facebookissa toteutettuja markkinointikampanjoita, joista Nonodd voisi tällä hetkellä ottaa mallia. Suurilla yrityksillä on jo paljon tykkääjiä ja asiakkaita, joten niiden markkinoinnin tavoitteet eivät ole samalla tasolla Nonoddin markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Suuret yritykset pyrkivät sisällön tuottamisen avulla ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita, jolloin suurin osa kampanjoistakin on suunnattu jo olemassa oleville asiakkaille. (Facebook 2013c; Facebook 2013d.)

Osa kohdeyrityksistä, kuten Kauniste ja Hyvän olon keskus Goalas eivät tuoneet lisäarvoa Nonoddin Facebook-markkinointikampanjan suunnitteluun, sillä niiden markkinointikampanjat Facebookissa liittyivät verkkokaupan sijaan enimmäkseen kivijalkamyymälöissä tapahtuvaan toimintaan, jolloin myös Facebookissa julkaistut markkinointiviestit olivat täysin siihen tarkoitukseen räätälöityjä (Facebook 2013e; Facebook 2013f). Top 10 matkatarjoukset taas oli toimialtaan ja toimintatavaltaan Nonoddiin verrattuan niin erilainen, että sen tuottamia kampanjamalleja ei saa sovellettua Nonoddin toimintaan. Suurin osa julkaisuista koski nimittäin eri matkatoimistojen ja lentoyhtiöiden tarjouksia, joissa Top 10 matkatarjoukset toimi vain ikään kuin viestin välittäjänä, eikä palvelun alkuperäisenä tarjoajana. (Facebook 2013g.)

Tutkimukseen valituista kohdeyrityksistä Finlayson ja Pentik olivat toteuttaneet kaikkein eniten erilaisia Facebook-markkinointikampanjoita (Facebook 2013h; Facebook 2013i). Myös Muovolla, Cho Cholla, Luhta Homella sekä Nettihatulla oli ollut Facebookissa useita markkinointikampanjoita, joista Nonodd voisi ottaa mallia (Facebook 2013j; Facebook 2013k; Facebook 2013l; Facebook 2013m). Kaikista kohdeyrityksistä Nonoddin kannalta paras benchmarkingin kohde oli Polkka Jam, sillä se on tuotteiltaan ja toiminnaltaan Nonoddin kanssa samankaltainen, mutta sillä on enemmän Facebook-tykkääjiä ja sen julkaisema sisältö vastaa luvussa kolme mainittuja hyvän sisällön vaatimuksia. Polkka Jam oli tutkimuksen pienistä ja keskikokoisista kohdeyrityksistä ainoa, jonka Facebookissa julkaisema sisältö erottui edukseen huomionarvoisuudellaan. Sen Facebook-sivulla oli julkaistu tuotekuvien lisäksi muun muassa myös paljon tietoa tapahtumista, vinkkejä tykkääjille itse tekemiseen sekä linkkejä blogeihin ja artikkeleihin. (Facebook 2013n.)

Benchmarkingin avulla havaittiin, että Polkka Jamin lisäksi monipuolista ja mielenkiintoista sisältöä tuottivat pääasiassa suuret ja menestyneet kohdeyritykset. Pentikillä erityistä suosiota eli tykkäyksiä ja jakoja olivat keränneet sen vuoden kaikkina juhlapäivinä julkaisemat erilaiset toivotukset, joissa oli käytetty toivotuksen yhteydessä Pentikin tuotteita visuaalisesti kauniissa kuvissa, mutta ei minkäänlaista viittausta esimerkiksi hintaan tai tuotteen nimeen. Ihmiset ovat näin voineet jakaa Pentikin julkaisemia kuvia eteenpäin toivotuksina myös Facebook-kavereilleen. (Facebook 2013i.) Marimekolla taas huomiota olivat saavuttaneet Facebook-sivulla julkaistut kuosikuvat, joiden yhteydessä oli tarina kuosista ja sen synnystä. Marimekon tykkääjät ovat todennäköisesti kokeneet saaneensa näistä julkaisuista jotain uutta ja hyödyllistä tietoa, minkä takia he olivat jakaneet näitä tietoisuutta myös Facebook-kavereilleen. (Facebook 2013c.)

### 5.2.2 Tutkimuksen avulla löytyneet Facebook-markkinointikampanjamallit

Yleisimpiä eli kohdeyrityksistä suurimman osan käyttämiä Facebook-markkinointikampanjoita olivat erilaiset alennuskampanjat, tilaajalahjojen ja ilmaisten toimituskulujen tarjoaminen sekä Facebookissa järjestetyt arvonnat. Alennuskampanjoissa tarjottiin useimmiten verkkokauppaan syötettävällä kampanjakoodilla rajoitetun ajan prosentuaalinen alennus joko kaikista tai tietyistä tuotteista tai tietyllä summalla ostaville. Suuret yritykset, kuten Marimekko ja Finlayson saattoivat toisinaan tarjota alennusta vain rekisteröityneille kanta-asiakkaille (Facebook 2013c; Facebook 2013h). Osalla kohdeyrityksistä alennuskampanjoita oli niin usein, että ne eivät välttämättä enää erotu edukseen ja toisaalta asiakkaat saattavat lakata ostamasta tuotemerkin normaalihintaisia tuotteita, kun uusia tarjouksia tulee jatkuvasti.

Tutkimuksessa selvisi, että alennusten tarjoamisen lisäksi monet kohdeyritykset houkuttelivat asiakkaita asioimaan verkkokaupassa myös rajoitetun ajan saatavilla ilmaisilla toimituskuluilla sekä antamalla tietyn summan ylittäviin tilauksiin mukaan houkuttelevan tilaajalahjan. Finlayson on esimerkiksi käyttänyt suosittuja Muumi-tuotteitaan usein tilaajalahjana, jolloin asiakkaat ovat saattaneet ostaa jotain heille toisarvoista vain saadakseen ilmaisen Muumi-tuotteen (Facebook 2013h).

Yksi yleisimmistä sekä myöskin eniten suosiota eli tykkäyksiä ja jakoja herättänyt kampanjointitapa oli erilaisten arvontojen järjestäminen Facebookissa. Useimmiten arvonnat perustuivat yrityksen Facebook-sivusta tai siellä julkaistusta kuvasta tykkäämiseen tai kommentointiin. Arvontoja oli järjestetty monesti myös silloin, kun tietty tykkääjämäärä Facebook-sivulla oli täyttynyt tai oli haluttu kysyä asiakkaiden mielipiteitä tuotevalikoimasta ja arvonnalla kannustettu heitä osallistumaan. Yleisimpiä arvontaan osallistuneiden kesken jaettuina palkintoja olivat yksittäiset tuotteet, tuotepaketit sekä lahjakortit.

Benchmarkingin kautta saatujen tulosten perusteella Facebookissa voi järjestää lähes minkälaisia arvontoja tahansa ja sovellusmahdollisuuksia juuri omaan toimintaan sopivaksi on useita. Nettihattu esimerkiksi järjesti ensimmäisen Facebook-vuotensa aikana sivullaan lähes pelkästään arvontoja saadakseen sivulle mahdollisimman paljon tykkääjiä. Tuotepalkintoja arvottiin aina, kun tietty tykkääjämäärä tuli täyteen. Vaikka Nettihatun julkaisema sisältö oli ensimmäisen vuoden ajan yksipuolista, se saavutti kuitenkin sinä aikana pelkillä arvunnoilla sivulleen yli 700 tykkääjää, mikä kertoo osaltaan ihmisten halukkuudesta osallistua arvontoihin. (Facebook 2013m.)

Luhta Homella ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä (yli 2000) ja jakoja (lähes 5000) mihinkään muuhun sen julkaisuun verrattuna oli kerännyt kampanja, jossa oli tarkoituksena tykätä Luhta Homen Facebook-sivusta ja jakaa sen tuotteita sisältävä kuva omassa Facebook-profiilissa, jotta oli osallisena kuvassa olevien tuotteiden arvonnassa. Facebookin sääntöjen mukaan julkaisun jakaminen yksityishenkilön profiilissa ei saa kuitenkaan olla peruste arvontaan osallistumiseen, mutta tykkääminen saa (Facebook 2013o). Tämän takia Luhta Home ilmoitti kampanjassaan myös, että arvonta järjestetään vasta sitten, kun sivulla on tietty määrä tykkääjiä. Palkintona oleva tuotepaketti oli arvokas ja houkutteleva, minkä takia ihmiset jakoivat julkaisua saadakseen arvonnassa järjestämiseen tarvittavan tykkääjämäärän täyteen. (Facebook 2013l.)

Polkka Jam oli käyttänyt Luhta Homen kanssa samankaltaista kampanjointitapaa, mutta 1600 tykkääjän rajan rikkouduttua järjestettiin lahjakortin arvonta vain niiden tykkääjien kesken, jotka kommentoivat julkaisuun oman suosikkituotteensa Polkka Jamilta. Polkka Jam sai tällä tavoin kartoitettua arvonnassa avulla myös tuotteidensa kysyntää, ja vaikka vain hieman yli sata 1600:sta tykkääjästä kommentoi, yritys sai arvonnasta hyötyä myös omaan toimintaansa. (Facebook 2013n.) Myös monet muut kohdeyritykset ja etenkin Pentik käyttivät arvontojen pohjana tykkääjien osallistamista ja mielipiteen kysymistä.

Polkka Jamilta ja Pentikiltä löytyi benchmarkingin avulla mielenkiintoinen Facebook-markkinointikampanjamalli, jollaista muut kohdeyritykset eivät olleet toteuttaneet omilla Facebook-sivuillaan, mikä teki siitä tässä tutkimuksessa erikoisen. Polkka Jam ja Pentik olivat järjestäneet joulun aikaan Facebookissa tykkääjilleen joulukalenterikampanjan, ja vaikka kummassakin oli pohjalla ajatus joulukalenterista, molemmat olivat toteutukseltaan täysin erilaisia. Polkka Jamin joulukalenterissa oli ajatuksena tarjota joka päivä yksi verkkokaupan tuote puoleen hintaan, kun taas Pentik arpoi joka viikko tykkääjiensä kesken kolmelle henkilölle jouluiset tuotelahjat. (Facebook 2013i; Facebook 2013n.) Polkka Jamin ja Pentikin joulukalenterikampanjat kiinnittivät tutkimusta tehtäessä huomion erityisesti sen takia, että opinnäytetyössä Nonoddille suunniteltavan Facebook-markkinointikampanjan toteutus ajoit-

tuu joulukuuhun, joten joulukalenteri olisi teemaltaan ja sovellusmahdollisuuksiltaan sopiva myös Nonoddille.

### 5.2.3 Huomioitava Facebook-markkinointikampanjan toteutuksessa

Benchmarking-tutkimuksen avulla kohdeyrityksiltä löytyi myös muita oleellisia Facebook-markkinointikampanjan toteutukseen ja kampanjaviestien sisältöön liittyviä seikkoja, jotka kannattaa ottaa huomioon mahdollisten epäselvyyksien välttämiseksi. Etenkin joulun aikaan toteutettavassa Facebook-markkinointikampanjassa on ilmoitettava asiakkaille joulun pyhäpäivien vaikutuksista toimituksiin, kuten Polkka Jam teki joulukalenterikampanjassaan, jotta asiakkaat osaavat varautua tekemään tilauksensa ajoissa, jos haluavat saada tuotteet jouluksi. Polkka Jam myös toivotti kampanjajulkaisuissaan esimerkiksi onnea arvontaan ja kampanjaviestistä oli usein suomenkielisen version lisäksi myös englanniksi. Polkka Jam panostaa kampanjoissaan selkeästi asiakkaiden huomioimiseen ja tekee lähestymisen helpoksi sekä mahdollistaa huomion saavuttamisen myös kansainvälisellä tasolla. (Facebook 2013n.)

Kun Facebook-markkinointikampanjassa käytetään verkkokaupan alennuksen lunastamiseen kampanjakoodia, kannattaa Finlaysonin tapaan kertoa asiakkaille jo kampanjajulkaisussa miten koodia käytetään, jotta ostoprosessi tuntuu asiakkaista selkeältä. Lisäksi julkaisussa kannattaa suoraan kehottaa ihmisiä tykkäämään Facebook-sivusta tai jakamaan julkaisu, jotta he ymmärtävät toimia yrityksen haluamalla tavalla. Muovo esimerkiksi oli toteuttanut useita monipuolisia markkinointikampanjoita Facebookissa, mutta ne eivät olleet keränneet juurikaan tykkäyksiä ja jakoja, koska yhdessäkään kampanjajulkaisussa ei ollut kehoitettu asiakkaita toimimaan (Facebook 2013j).

Monet arvontoja Facebookissa järjestäneet kohdeyritykset, kuten Luhta Home ja Pentik, olivat ilmoittaneet kampanjajulkaisujen lopussa arvottavien palkintojen arvon, mikä houkuttelee ihmisiä osallistumaan paremmin kuin pelkkä tuotteen nimi. Tutkimuksessa havaittiin myös, että kampanjajulkaisut katoavat nopeasti muiden julkaisujen sekaan, joten ennen kampanjan päättymistä kannattaa jakaa alkuperäinen kampanjajulkaisu uudestaan Facebook-sivulla ja muistuttaa asiakkaita, että vielä ehtii esimerkiksi osallistua arvontaan tai ostaa alennushintaisia tuotteita.

Facebook-markkinointikampanjoiden lisäksi benchmarkingin kautta saatiin tietoa myös, miten kohdeyritykset Nettihattu, Top 10 matkatarjoukset sekä Hyvän olon keskus Goalas hyödyntävät Savalanchen tarjoamaa Facebook-verkkokauppaa markkinointikampanjojensa kohdesivuna. Eniten huomiota herätti, että kolmesta Facebook-verkkokauppaa käyttävästä kohdeyrityksestä Nettihattu ja Top 10 matkatarjoukset kuuluivat tykkääjämääriensä perusteella tämän tutkimuksen suurimpiin kohdeyrityksiin, joten jos verkkokauppamuodolla on ollut vaikutusta

yrittäjien suosioon, se saattaisi hyvinkin olla toimiva ratkaisu myös Nonoddille. (Facebook2013f; Facebook 2013g; Facebook 2013m.)

Benchmarkingin avulla havaittiin myös, että kaikki Facebook-verkkokauppaa käyttävät kohdeyritykset olivat räätälöineet kuvilla ja väreillä verkkokauppavälilehden vastaamaan ulkoasultaan yrityksen Facebook-sivua, mikä teki kokonaisuudesta yhdenmukaisen ja selkeän. Kuten luvussa kolme mainitaan Facebook-verkkokaupan ulkoasun räätälöinti on mahdollista, mutta se on maksullinen lisäominaisuus. Jos Nonodd kokee jatkossa Facebook-verkkokaupan toimivaksi ratkaisuksi, sen kannattaa kohdeyritysten tavoin panostaa myös verkkokaupan houkuttelevaan ulkoasuun.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan vertaamalla saatuja tuloksia teoreettiseen viitekehyyseen sekä tarkastelemalla saatiinko tuloksista vastaus alkuperäiseen tutkimuskysymykseen: Miten Nonodd voi hyödyntää Facebook-markkinointia verkkokaupan myynninedistämisessä? Luotettavuuden arvioinnissa käytetään yleensä validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä ja reliabiliteettia eli tutkimustulosten toistettavuutta, mutta niiden soveltuvuus kvalitatiiviseen tutkimukseen on kyseenalainen (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2009, 25 - 27). Tämän takia opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa paneudutaan ennemminkin tutkimusprosessin johdonmukaiseen raportointiin, tutkimuksen perusteellisuuteen sekä saatujen tulosten uskottavuuteen.

Tutkimusprosessin raportoinnissa on ollut pohjana kuvio 1, joka kuvastaa benchmarking-tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen vaiheittain. Kuvion käyttäminen raportoinnissa on ollut apuna tutkimuksen eri vaiheiden jäsentelyssä ja kokonaisuuden hahmottamisessa, jolloin tutkimusraportti on säilynyt johdonmukaisena ja luotettavana. Tutkimustulosten analysointivaiheessa johdonmukainen raportointi tuotti kuitenkin haasteita tutkimusaineiston runsaan määrän takia. Tutkimusraporttiin haluttiin tuoda kokonaisvaltaisesti ja selkeästi esille opinnäytetyön ja toteutettavan Facebook-markkinointikampanjan kannalta olennaiset tulokset, mutta niitä analysoitiin pääasiassa yleisellä tasolla, koska Nonoddin kampanjaan ei haluta vahingossakaan ottaa mitään kampanjaideaa toiselta yritykseltä suoraan. Tämän takia analysointivaiheessa ei ole esimerkiksi analysoitu jokaista kohdeyritystä ja sen kampanjoita erikseen, vaan otettu esille muun muassa yleisimmät ja suosituimmat kampanjointimallit.

Tutkimuksen kohteen tarkka rajaus, oikean tutkimuskysymyksen asettaminen sekä sopivan tutkimusmenetelmän valinta vaikuttavat olennaisesti tutkimuksen ja sillä saavutettavien tulosten luotettavuuteen. Tutkimus rajattiin Facebookissa toteutettuihin markkinointikampanjoihin, joissa on mukana verkkokauppaan ja myynninedistämiseen liittyviä elementtejä. Sel-



keän rajauksen ja suoraan sen perusteelta muodostetun tutkimuskysymyksen ansiosta tutkimuksessa oli helppo säilyttää punainen lanka. Facebook-markkinointikampanjamallit, jotka eivät vastanneet tutkimuskysymykseen, jätettiin huomioitta, jotta voitiin keskittyä saavuttamaan pelkästään tämän opinnäytetyön kannalta hyödyllisiä tuloksia.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen benchmarking, koska sillä saatujen tulosten sovellusmahdollisuudet ovat rajattomat ja se sopii menetelmäksi kaikkiin yritystoiminnan osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena todentaa tiettyjä oletettavia oikeiksi vaan keksiä tulosten perusteella jotain uutta (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2009, 7). Tutkimuksessa ei etsitty mitään tiettyä tai tieteellisesti oikeaa tapaa toimia, vaan sen tavoitteena oli löytää uusia luovia ideoita Facebook-markkinointikampanjan toteutukseen, minkä takia kvalitatiivinen benchmarking sopi hyvin tutkimusmenetelmäksi. Vaikka valittu menetelmä oli sopiva tähän tutkimukseen, löytyneiden kampanjamallien lopullisesta toimivuudesta ei kuitenkaan ollut mahdollista saada varmaa tietoa, mikä vaikuttaa osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen. Kampanjoiden vaikutusta kohdeyritysten myyntiin ei ollut mahdollista saada selville, joten vain Facebookissa näkyvät tykkäykset ja jaot kertoivat kampanjoiden suosiosta. Kampanjoiden todellinen toimivuus myynninedistämisessä selviää siis vasta, kun Nonodd on kokeillut sitä itse omassa toiminnassaan.

Benchmarkingin avulla saatiin kuitenkin tutkittua kohdeyritysten Facebook-markkinointia syvällisesti ja saavutettiin riittävästi perusteellisia tuloksia opinnäytetyön lopuksi toteutettavaksi Nonoddin Facebook-markkinointikampanjaa varten. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksella saavutetuista tuloksista, sillä Nonodd ei ole aikaisemmin tehnyt markkinointikampanjaa Facebookissa, joten kaikki tutkimuksen kautta löytyneet mallit ovat sille käytännössä uusia. Luotettavien tutkimustulosten saaminen samalla menetelmällä olisi ollut haastavampaa, jos Nonodd olisi aiemmin jo kokeillut useita Facebook-markkinointikampanjamalleja, ja niiden lisäksi olisi yritetty etsiä vielä jotain uutta.

Tutkimusaineistoa kerättiin 12 kohdeyritykseltä, joka osoittautui sopivaksi määräksi tähän tutkimukseen. Tutkimusaineistoa kerääntyi paljon ja tutkimuksen lopussa esiintyi jo kyllänytymistä, mikä tarkoittaa, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät enää tuo mitään uutta tutkimukseen. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää jokin ilmiö. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2009, 49 - 50.) Tässä tapauksessa tavoitteena oli siis löytää keinoja toteuttaa markkinointikampanja Facebookissa, jolloin tutkimusaineiston laatu korvaa määrän.

Vaikka kohdeyritysten määrä oli tutkimukseen sopiva, joidenkin yritysten valinta kohdeyrityksiksi ei välttämättä ollut paras mahdollinen, mikä ilmeni selvästi tutkimuksen aikana ja näkyi myös analysointiluvussa. Kaikkia kohdeyrityksiä tarkasteltiin kuitenkin koko benchmarkingin

ajan saman kaavan mukaan, jotta tutkimuksessa säilyisi selkeä linja ja menetelmällä saataisiin aikaan mahdollisimman luotettavat tulokset. Vasta sitten voitiin vamuudella sanoa, että joku kohdeyritys ei ollut sopiva tutkimukseen, kun sen Facebook-sivu oli tutkittu samalla tavalla kuin kaikkien muidenkin.

Nykyiset kohdeyritykset valittiin tutkimukseen, koska valinnan pystyi perustelemaan sillä, että ne liittyvät kilpailijasuhteen ja Savalanche-verkkokauppamuodon kautta Nonoddiin. Opin- näytetyön tutkimuksellisen osuuden lisäksi suunniteltavan ja toteutettavan Facebook- markkinointikampanjan takia aika ei olisi riittänyt kohdeyritysten valintavaiheessa laajem- paan alkukartoitukseen, vaikka monilla muilla yrityksillä muilta toimialoilta olisikin saattanut olla paljon erikoisempia ja parempia esimerkkejä kampanjan toteuttamisesta. Tutkimuksella saatiin kuitenkin riittävästi laadukkaita tuloksia monilta muilta kohdeyrityksiltä, joten muu- tama epäonnistunut kohdeyritysvalinta ei vaikuta juurikaan tutkimuksen luotettavuuteen.

Benchmarkingin avulla löytyneissä yleisimmissä ja suosituimmissa Facebook- markkinointikampanjoissa oli käytetty pohjana samoja myyninedistämisen keinoja, jotka on mainittu opin- näytetyön teoreettisessa viitekehyksessä luvussa kaksi. Luvun kolme teoreetti- nen viitekehys taas tukee tutkimuksen herättämää ajatusta siitä, että Facebook- markkinointikampanjoiden avulla yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saada lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, jos kampanja koetaan Facebookissa tykkäämisen ja jakamisen arvoiseksi. Opin- näytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on kerrottu yleisesti Facebookin ja siellä tehtä- vän markkinoinnin sekä myyninedistämisen mahdollisuuksista, ja loogisena jatkumona tähän on saatu tutkimuksen kautta konkreettisia esimerkkejä kampanjoiden toteuttamisesta. Koska teoria tukee benchmarkingilla saavutettuja tuloksia, niitä voidaan pitää uskottavina, mikä kertoo tutkimuksen luotettavuudesta.

#### 5.4 Johtopäätökset tutkimuksesta

Benchmarkingin avulla saatiin vastaus tutkimuskysymykseen ja paljon esimerkkejä verkkokau- pan myyntiä edistävän markkinointikampanjan toteuttamiseen Facebookissa. Koska Nonoddi- la ei ole koskaan ollut minkäänlaista Facebook-markkinointikampanjaa, kaikki mallit ovat sille käytännössä uusia. Tämän takia saman toimialan kilpailevilta yrityksiltä saatiin tässä tapauk- sessa riittävästi useita malliesimerkkejä, vaikka muilta toimialoilta olisikin voinut löytyä vielä paljon jotain erikoisempaa.

Nonodd on Facebookissa pieni yritys, joten sen kampanjoiden tulee tässä vaiheessa perustua näkyvyyden ja asiakkaiden hankkimiseen myynindistämistoimenpiteiden kautta. Facebook- markkinointikampanjan tulee levittää tietoutta tuotemerkestä potentiaalisille asiakkaille ja saada heidät ostoksille Nonoddiin Facebook-verkkokauppaan. Tämän takia suurten yritysten

asiakassuhteiden ylläpitoon perustuvat kanta-asiakaskampanjat ja Nonoddia enemmän tunnettuutta saavuttaneiden yritysten tuotekehitykseen ja asiakkaiden mielipiteisiin perustuvat kampanjat eivät vielä tällä hetkellä sovi Nonoddille. Nonodd voi hyvin aloittaa kampanjoinnin Facebookissa käyttämällä pohjana yleisimpiä myyntiä edistäviä kampanjointitapoja, kuten alennustarjouksia, tilaajalahjoja ja ilmaisia toimituskuluja.

Tutkimuksessa selvisi, että Facebook-markkinointikampanjoista eniten suosiota eli tykkäyksiä ja jakoja olivat keränneet erilaiset Facebook-arvonnat, joissa on arvokkaita ja houkuttelevia palkintoja sekä helppo osallistumistapa. Tutkimustulosten perusteella myös Nonoddin kannattaa kokeilla arvontaa kampanjansa osana, sillä se houkuttelee ihmisiä Facebook-sivulle. Tutkimuksen kautta kohdeyrityksiltä saaduista monista erilaisista malliesimerkeistä on helppo soveltaa myös Nonoddin toimintaan sopiva arvonta.

Tutkimuksen avulla löytyneet erikoisimmat ja opinnäytetyön kannalta mielenkiintoisimmat Facebook-markkinointikampanjat olivat Polkka Jamin ja Pentikin joulukalenterikampanjat. Opinnäytetyössä suunniteltavan Nonoddin Facebook-markkinointikampanjan toteutus ajoittuu juuri joulukuuhun, joten joulukalenteri olisi teemana myös Nonoddin kampanjalle sopiva. Lisäksi tutkimustulosten perusteella Nonoddin kannattaa käyttää Savalanchen tarjoamaa Facebook-verkkokauppaa kampanjansa kohdesivuna, sillä suurin osa tutkimuksessa kohdeyrityksenä olleista Savalanchen verkkokauppamuodon käyttäjistä on saavuttanut hyvin suosiota ja tykkääjiä Facebookissa.

## 6 Facebook-markkinointikampanja

Opinnäytetyön konkreettisenä lopputotoksena Nonoddille suunnitellaan joulukuussa 2013 Facebookissa toteutettava markkinointikampanja, jonka tavoitteena on edistää Nonoddin Facebook-verkkokaupan myyntiä. Facebook-markkinointikampanjan suunnittelussa käytetään apuna opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, benchmarking-tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä yhdessä toimeksiantajan kanssa järjestetyssä ideointipajassa tehtyä alustavaa suunnittelutyötä. Toimeksiantaja asettaa Facebook-markkinointikampanjalle konkreettiset myynninedistämisen tavoitteet sekä mittarit, joiden avulla tavoitteiden toteutumista seurataan sekä kampanjan aikana että sen jälkeen.

### 6.1 Ideointipaja toimeksiantajan kanssa

Benchmarking-tutkimuksen jälkeen, ennen Facebook-markkinointikampanjan toteutussuunnitelman tekoa, järjestettiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa ideointipaja. Ideointipaja järjestettiin tiistaina 5.11.2013 kello 18:00 Bulevardin Kahvisalongissa Helsingissä ja

tilaisuus kesti kokonaisuudessaan kaksi tuntia. Ideointipajassa oli läsnä opinnäytetyön tekijä sekä Nonoddin edustajat Tanja Aivila ja Siri Huovila.

Ideointipajassa oli tarkoituksena tutkia benchmarkingin avulla löytyneitä erilaisia tapoja tehdä Facebook-markkinointikampanja ja toimia esivaiheena kampanjan suunnittelulle. Ideointipaja tiedonhankintamenetelmänä selvensi opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan yhteistä käsitystä siitä, millainen kampanja halutaan toteuttaa. Lisäksi sen avulla saatiin monipuolisemmin ideoita parhaaseen mahdolliseen käytännön toteutukseen.

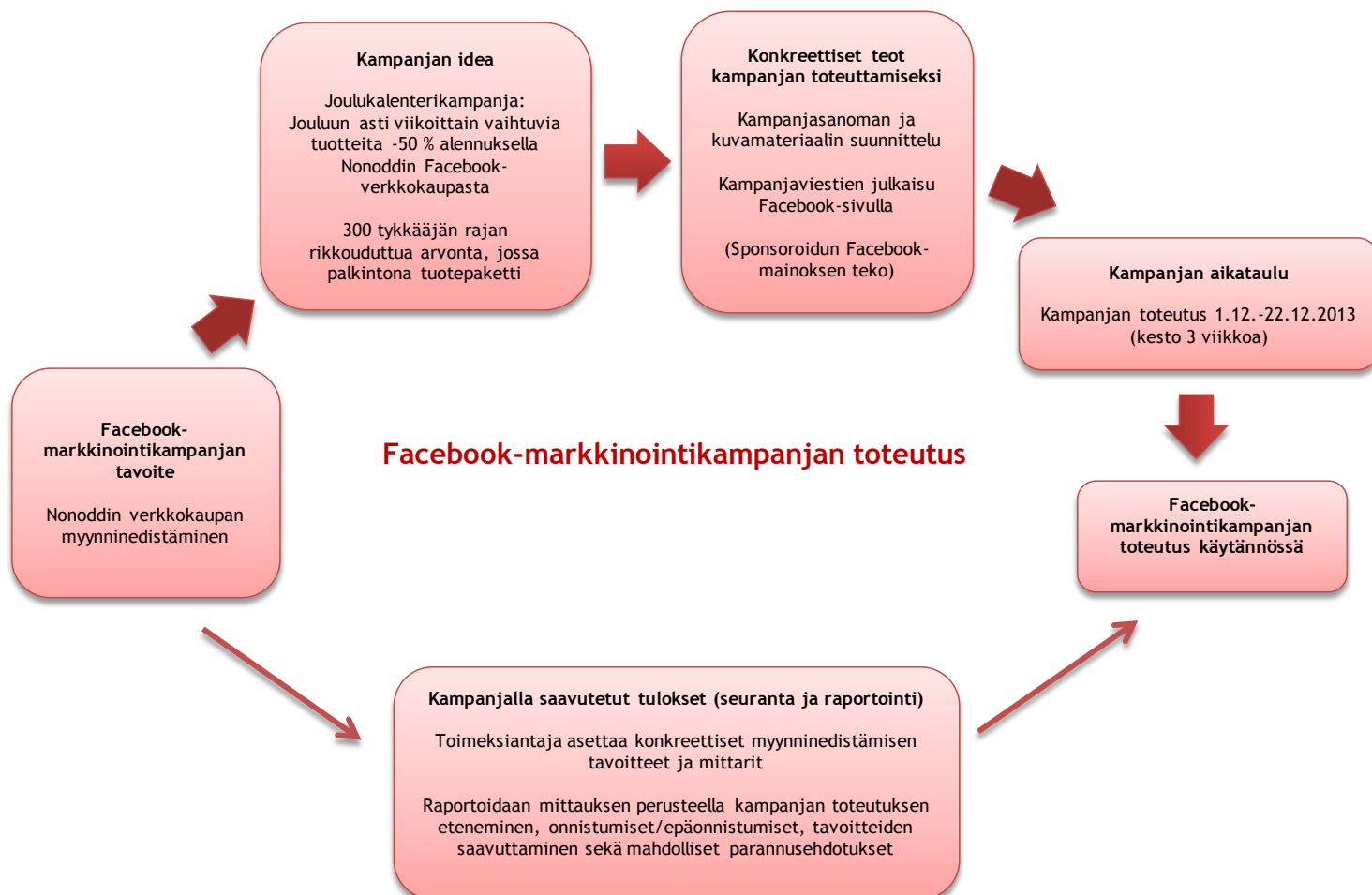
Ideointipajassa käytiin läpi jokainen tutkimuksen kohdeyritys ja esille nousseet Facebook-markkinointikampanjamallit tavoitteena löytää kampanjointitapoja, jotka sopisivat parhaiten sovellettavaksi myös Nonoddin toimintaan. Malliesimerkkien pohjalta lähdettiin miettimään Nonoddille sellaista Facebook-markkinointikampanjaa, jonka avulla saataisiin parhaiten selville Facebook-markkinoinnin toimivuus Nonoddin verkkokaupan myynninedistämisessä. Kampanjasta ei haluttu tehdä suoraan mitään samanlaista kuin yhdelläkään kohdeyrityksellä, minkä takia tutkimustuloksista valittiin eniten suosiota herättäneitä Nonoddille parhaiten sopivia tapoja ja alettiin rakentaa niistä pala palalta kampanjan lopullista ideaa.

Toimeksiantaja oli miettinyt ennen ideointipajaa, että opinnäytetyössä suunniteltavan kampanjan toteutuksen ajoittuminen joulukuuhun mahdollistaisi joulukalenteriteeman käyttämisen. Toimeksiantajan idean lisäksi myös benchmarkingin kautta löytyi sopivia malliesimerkkejä joulukalenterikampanjoista, joten toimeksiantajan kanssa yhteisellä päätöksellä kampanjan ideaa lähdettiin työstämään joulukalenteriteeman pohjalta. Joulukalenterin lisäksi Nonoddin Facebook-markkinointikampanjaan haluttiin mukaan myös Nonoddin Facebook-verkkokauppa, myynninedistämis-toimenpide sekä tuotemerkin tunnettuuden lisääminen Facebookissa. Kaikkien elementtien liittäminen selkeäksi kokonaisuudeksi toi haasteita kampanjan suunnitteluun ideointipajassa, mutta lopulta onnistuttiin rakentamaan hyvä pohja Facebook-markkinointikampanjan toteutussuunnitelman tekoa varten.

## 6.2 Facebook-markkinointikampanjan idea - Joulukalenterikampanja

Nonoddille toteutettavan Facebook-markkinointikampanjan perustana on ideointipajassa yhdessä toimeksiantajan kanssa päätetyn joulukalenteriteeman käyttäminen, sillä kampanjan toteutus ajoittuu sopivasti joulukuuhun. Lisäksi kampanjassa käytetään kohdesivuna Nonoddin Facebook-verkkokauppaa, jolloin kampanjaviestien lähetys ja asiakkaan ostoprosessi tapahtuvat kummatkin Facebookin sisällä ja linkittyvät järkevästi yhteen. Toimeksiantajan on tarkoitus myös aktivoitua sisällön tuottamisessa Facebook-sivulle ainakin kampanjan ajaksi, jotta Nonodd pysyy huomionarvoisena tykkääjilleen ja kampanja tuottaa haluttuja tuloksia.

Kuviossa 2 on esitetty Facebook-markkinointikampanjan toteutuksen vaiheet sekä kampanjan toteutuksen seuranta:



Kuvio 2: Facebook-markkinointikampanjan toteutuksen vaiheet ja seuranta

Kuten kuviosta 2 näkyy, konkreettisena Facebook-markkinointikampanjan ideana on julkaista Nonoddin Facebook-sivulla joulukalenterikampanja, jossa tarjotaan myynninedistämis-toimenpiteenä asiakkaille jouluuun asti viikoittain vaihtuvia tuotteita -50 % alennuksella Nonoddin Facebook-verkkokaupasta. Alennuksen saa lunastettua syöttämällä kampanjakoodin ”JOU-LU2013” Nonoddin Facebook-verkkokaupan tilauslomakkeeseen. Toimeksiantaja päätti joulukalenterikampanjassa käytettävät Nonodd-tuotteet ja on varmistanut niiden saatavuuden kampanja-ajaksi. Ensimmäisellä kampanjaviikolla joulukalenterituoteryhmä on tarjottimet, toisella viikolla keittiöpyyhkeet sekä viimeisellä viikolla pussilakanasetit ja tyynynpäälliset.

Joulukalenterin lisäksi Nonoddin tunnettuuden lisäämiseksi kampanjassa kannustetaan ihmisiä jakamaan julkaisuja eteenpäin omissa profiileissaan ja ilmoitetaan, että 300 tykkääjän rajan

rikkouduttua järjestetään kaikkien tykkääjien kesken arvonta, jossa on palkintona 250€:n arvoinen tuotepaketti. Tuotepaketin arvonta suoritetaan heti, kun raja rikkoutuu. Arvonnan voittajan nimi ilmoitetaan Nonoddin Facebook-sivulla ja häntä kehoitetaan lähettämään yhteystietonsa sähköpostitse palkinnon toimittamista varten.

Kaikki joulukalenterikampanjan julkaisut tulevat näkymään Nonoddin Facebook-sivun tykkääjien uutisvirrassa. Kampanjajulkaisuissa käytettävät kampanjaviestit on suunniteltu ja toteutettu yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja niissä on otettu huomioon opinnäytetyön tavoitteeseen perustuen sekä joulukalenteriteema, Facebook-verkkokauppa, myynninedistämistoimenpiteet että Nonoddin tunnettuuden lisääminen Facebookissa. Toimeksiantaja on suunnitellut ja tuottanut kampanjajulkaisuihin liitettävän kuvallisen materiaalin.

Nonoddin Facebook-sivulla julkaistavassa teksti- ja kuvamateriaalissa pyritään selkeyden vuoksi säilyttämään koko kampanjan ajan yhtenäinen rakenne ja ulkoasu. Monissa Nonoddin tuotteissa esiintyy pöllön kuva, minkä takia joulukalenterikampanjan maskotiksi valittiin joululainen pöllö. Samaan pöllöaiheeseen viitataan myös kampanjateksteissä muun muassa joululaulujen sanojen muodossa. Tavallisista jouluaiheista poikkeavalla maskotilla ja yhteneväisillä kampanjajulkaisuilla halutaan herättää huomiota ja kiinnittää asiakkaiden mielenkiinto. Joulukalenterikampanjan julkaisuista kerrotaan tarkemmin luvussa 6.2 ja konkreettiset Facebookissa julkaistut kampanjaviestit kuvineen ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.

### 6.2.1 Kampanjan aikataulu ja budjetti

Konkreettinen Nonoddin Facebook-markkinointikampanjan toteutus ajoittuu aikavälille 1.12.-22.12.2013 eli viikoille 49 - 51. Sunnuntaina 1.12. julkaistaan ensin Nonoddin Facebook-sivulla ilmoitus, että 300 tykkääjän rajan rikkouduttua Nonodd järjestää Facebook-sivullaan kaikkien tykkääjiensä kesken arvonnasta, jossa on palkintona 250€:n arvoinen tuotepaketti. Lisäksi julkaisussa on pieni vihje myös tulevasta joulukalenterikampanjasta sekä kehoitus jakaa julkaisua eteenpäin, jotta tietoisuus Nonoddista sekä sen kampanjasta leviää yhä useammille Facebook-käyttäjille. Julkaisuun laitetaan myös linkki suoraan Nonoddin Facebook-sivulle, jotta kiinnostuneet ihmiset pääsevät halutessaan nopeasti tykkäämään sivusta. Joulukalenterikampanja aloitetaan ilmoittamalla arvonnasta, jotta ennen varsinaisia verkkokaupan myynninedistämiseen perustuvia kampanjajulkaisuja Nonoddin Facebook-sivulle saataisiin mahdollisimman paljon uusia tykkääjiä ja sitä kautta myös uusia potentiaalisia asiakkaita.

Viikoilla 49 - 51 julkaistaan joka maanantai-aamu sen viikon joulukalenterituotteet sekä ohje, kuinka kyseisistä tuotteista saa lunastettua kampanjakoodilla alennuksen Facebook-verkkokaupassa ja linkki suoraan Nonoddin Facebook-verkkokauppaan. Viimeisen kampanjaviikon julkaisussa kerrotaan myös, että 18.12.2013 klo 14 mennessä tuleet tilaukset postite-

taan vielä ennen joulua, minkä jälkeen tulleet tilaukset postitetaan 30.12.2013. Tällöin asiakkaat osaavat varautua halutessaan tekemään tilauksensa hyvissä ajoin ennen joulua. Jokaisen kampanjaviikon loppupuolella jaetaan lisäksi sen viikon joulukalenterijulkaisu uudestaan ja muistutetaan asiakkaita hyödyntämään tarjous ajoissa.

Sponsoroidun Facebook-mainoksen teko konkreettisen kampanjan toteutuksen osana on kuviossa 2 laitettu sulkeisiin. Sponsoroitua Facebook-mainosta kokeillaan tehostekeinona, jos ensimmäisen kampanjaviikon jälkeen saatujen tulosten perusteella havaitaan, että sen hetkisillä kampanjointitoimenpiteillä ei saavuteta tuloksia riittävän nopeasti, jotta päästäisiin kampanjalle asetettuihin lopullisiin tavoitteisiin. Sponsoroitu Facebook-mainos toteutetaan uutissyötemainoksena, ja siinä käytetään samanlaista kampanjasanomaa ja kuvamateriaalia kuin ensimmäisessä kampanjajulkaisussa. Sponsoroidun uutissyötemainoksen käytön tavoitteena on saavuttaa tarkan kohderyhmärajausten avulla sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä ole Nonoddin tykkääjiä, sekä arvonnalla houkuttella heitä tykkäämään Nonoddin Facebook-sivusta.

Facebook-markkinointikampanjan toteutusta seurataan ja sen saavuttamia tuloksia mitataan sekä kampanjan aikana että sen jälkeen. Jokaisen kampanjaviikon jälkeen kirjataan ylös siihen asti saavutetut tulokset, jotta kampanjan edistymistä ja lopullisten tavoitteiden saavuttamista on helpompi seurata. Kampanja-ajan jälkeen alkavalla viikolla kirjataan lopulliset tulokset ylös ja verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin sekä raportoidaan tavoitteiden saavuttamisesta ja kampanjan onnistumisesta kokonaisuudessaan.

Toimeksiantaja ei asettanut kampanjalle budjettia, sillä kampanjatuotteita on riittävästi valmiina varastossa ja niitä ollaan myös valmiita myymään reilusti normaalia alhaisemmalla hinnalla, jotta Nonodd saisi Facebook-markkinointikampanjan kautta lisää tunnettua ja uusia asiakkaita. Budjettia ei asetettu myöskään siksi, että Facebookin käyttö markkinointikanavana ei maksa toimeksiantajalle mitään, sillä Nonoddin Facebook-sivulle lisätyt markkinointiviestit näkyvät maksutta sivun tykkääjien uutisvirrassa. Jos kuitenkin ensimmäisen kampanjaviikon jälkeen koetaan tarpeelliseksi ottaa lopuksi kampanja-ajaksi käyttöön myös sponsoroitu Facebook-mainos, toimeksiantaja joutuu maksuvaihetta varten asettamaan mainokselle päiväbudjetin.

### 6.2.2 Konkreettiset myynninedistämisen tavoitteet ja mittarit

Toimeksiantajan on asettanut Facebook-markkinointikampanjalle konkreettiset myynninedistämisen tavoitteet, joiden toteutumista mitataan Facebookin sekä Savalanchen tarjoaman statistiikan avulla. Edistääkseen opinnäytetyön raportointia kampanjan tavoitteiden toteutumisen osalta toimeksiantaja on antanut minulle luottamuksella oikeuden tarkastella Nonoddin

Facebook-sivun kävijätietoja itsenäisesti. Facebook-verkkokaupan myyntiluvut ovat Savalan-chen seurantajärjestelmässä, johon en pääse käsiksi, joten toimeksiantaja vastaa kampanja-aikana tulleiden myyntilukujen ilmoittamisesta minulle raportoitavaksi.

Taulukossa 1 on esitetty toimeksiantajan laatimat tavoitteet Facebook-markkinointikampanjalle:

Nonoddin Facebook-sivun tavoitteet	Facebook-verkkokaupan tavoitteet
Tykkääjien määrä kasvaa 300 henkilöön	Facebook-verkkokaupan kävijämäärä kampanja-aikana 80 henkilöä
Julkaisujen klikkaukset kolminkertaistuvat = 75 klikkausta/julkaisu	8 ostokertaa/kampanja-viikko
Julkaisujen tykkäykset kolminkertaistuvat = 33 tykkäystä/julkaisu	Tuotemyynti (sis. alv 24 %) 672€/kampanja-viikko

Taulukko 1: Facebook-markkinointikampanjan myynninedistämisen tavoitteet

Facebook-sivun tavoitteiden kautta tarkastellaan, miten kampanjalla saavutetaan Nonoddille lisää näkyvyyttä Facebookissa. Kun tykkääjien määrä kasvaa tämän hetkisestä 174 henkilöstä 300 henkilöön, todennäköisesti myös julkaisuja klikataan ja niistä tykätään suhteessa nykyiseen enemmän. Ennen kampanjan toteutusta viiden viimeisimmän julkaisun mukaan laskettuna klikkauksia yhteen julkaisuun on tullut keskimäärin 25 kappaletta ja tykkäyksiä keskimäärin 11 kappaletta. Facebook-markkinointikampanjan avulla halutaan vähintään kolminkertaistaa Nonoddin julkaisujen klikkausten ja tykkäysten määrä.

Facebook-verkkokaupan tavoitteista ilmenee varsinaiset myyntiin vaikuttavat tekijät ja niihin liittyvät odotukset kampanja-aikana. Facebook-verkkokaupan tavoitteellinen kävijämäärä on asetettu siten, että noin puolet nykyisestä 174 tykkääjästä kävisivät kampanja-aikana verkkokaupassa. Ostokertojen lukumäärä taas perustuu siihen, että jokaisella kampanjaviikolla 10 % tavoitteellisesta verkkokaupan kävijämäärästä tekee kertaoston, joka tarkoittaa kerralla ostettua yhtä tai useampaa tuotetta. Facebook-verkkokaupan tuotemyynnin tavoitteen perustana ovat Nonoddin parhaiten myyvät tuotteet, joita on tavoitetta määritettäessä arvioitu myytävän kampanjan aikana keskimäärin kaksi kappaletta yhtä ostokertaa kohden.

Jotta Facebook-markkinointikampanja olisi kokonaisuudessaan olisi onnistunut, kaikkiin asetettuihin tavoitteisiin tulee päästä. Jos esimerkiksi vain Facebook-sivun tavoitteet saavute-



taan mutta myyntiä ei tule odotetulla tavalla, kampanjan suunnittelussa tai toteutuksessa on ollut jotain vikaa. Tällöin mahdolliset epäonnistumiseen vaikuttaneet tekijät tulee selvittää, ja miettiä mitä olisi voinut tehdä toisin, jotta samankaltaiselta tilanteelta välttyttäisiin tulevaisuudessa.

### 6.3 Facebook-markkinointikampanjan toteutus

Facebook-markkinointikampanjan toteutusvaiheessa seurattiin kampanjan etenemistä ja mitattiin sillä saavutettuja tuloksia. Tulosten perusteella analysoitiin päästiinkö kampanjalla sille asetettuihin myynninedistämisen tavoitteisiin. Kampanjan toteutusvaiheen aikana pohdittiin samalla myös onnistumisia, mahdollisia epäonnistumisia sekä mitä olisi voinut tehdä toisin, jotta kampanja olisi toiminut vielä paremmin.

Kaikki joulukalenterikampanjan kampanjaviestit julkaistiin Nonoddin Facebook-sivun tykkääjien uutisvirroissa. Toisen kampanjaviikon alussa kokeiltiin tehdä neljännestä kampanjajulkaisusta sponsoroitu uutissyötemainos, joka olisi näkynyt sivun tykkääjiä laajemmalle kohderyhmälle, mutta Facebook ei hyväksynyt julkaisua mainokseksi, koska kuvan sisällä oli liian paljon tekstiä. Kyseinen julkaisu näkyi sponsoroituna vain noin tunnin, ja Facebook veloitti siitä 4,77 €, mutta julkaisu ei siinä ajassa ehtinyt tuottaa tuloksia.

Julkaisun sponsorointia haluttiin joka tapauksessa kokeilla osana kampanjaa, vaikka sponsoroidun julkaisun alkuperäinen sanoma muuttui, ja sen toteutuksen ajankohta jäi suunniteltua myöhäisemmäksi. Lopulta siis kolmannen kampanjaviikon joulukalenterijulkaisu päädyttiin toteuttamaan sekä tavallisena julkaisuna tykkääjien uutisvirrassa että sponsoroituna uutissyötemainoksena. Sponsoroitu julkaisu kohdennettiin Facebook-käyttäjistä 18-65 -vuotiaisiin naisiin ja miehiin. Kohdentavina asiansanoina käytettiin sanoja: arkkitehtuuri, autourheilu, design, eläinkunta, eläinten oikeudet, interior design, keittiö, kuvataide, muotoilu, olohuone, ruoka, seinämaalaukset, sisustus, Suomen puolustusvoimat ja taide. Lopullinen sponsoroitu julkaisu oli näkyvässä kohderyhmälleen yhden vuorokauden julkaisuhetkestä, ja sen hinnaksi tuli 29€. Tekemällä viimeisestä julkaisusta sponsoroitu uutissyötemainos sen kattavuudeksi saatiin Nonoddin Facebook-sivun tykkääjämäärän sijasta noin 6500 Facebook-käyttäjää, jotka voisivat olla uusia potentiaalisia asiakkaita.

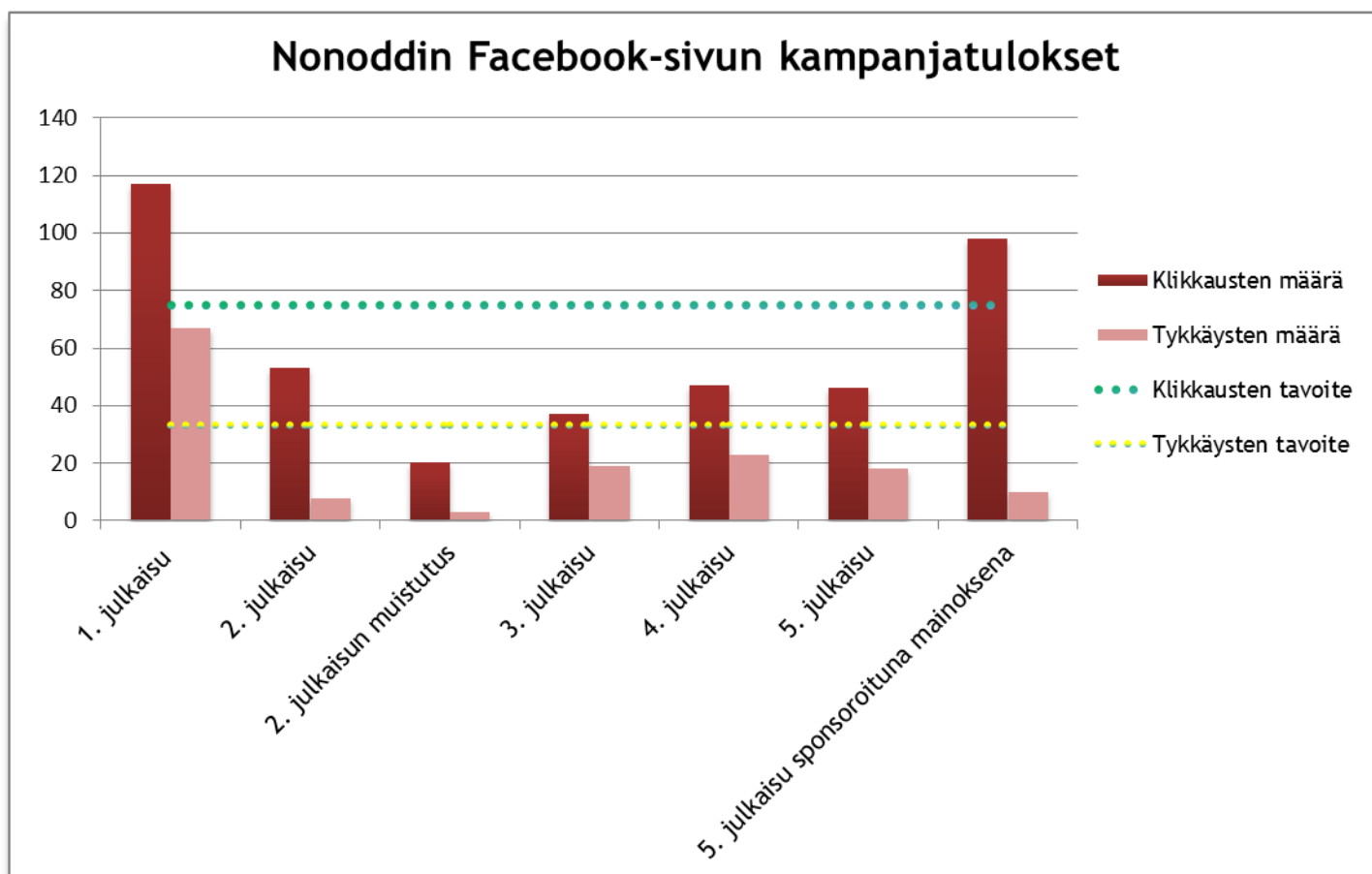
#### 6.3.1 Kampanjan tulokset ja tavoitteiden saavuttaminen

Nonoddin Facebook-sivulla toteutetun Joulukalenterikampanjan tavoitteena oli ensisijaisesti Nonoddin Facebook-verkkokaupan myynninedistäminen. Myynninedistämisen lisäksi kampanjalla tavoiteltiin myös uusia tykkääjiä sekä lisänäkyvyyttä Nonoddin Facebook-sivulle. Yksi kampanjan Facebook-sivuun kohdistuvista tavoitteista oli kasvattaa sivun tykkääjämäärä

kampanja-aikana 300 henkilöön. Ensimmäisen kampanjaviikon aikana Nonoddin Facebook-sivu sai 13, toisen viikon aikana 5 ja viimeisen viikon aikana 10 uutta tykkääjää. Kampanja-ajan jälkeen sivulle oli tullut siis 28 uutta tykkääjää, jolloin kaikkien tykkääjien määrä oli yhteensä 202 henkilöä.

Ensimmäisellä ja toisella kampanjaviikolla julkaisuissa houkuteltiin uusia tykkääjiä mainitsemalla arvonta, joka järjestetään, kun 300 tykkääjän raja rikkoutuu. Viimeisellä viikolla tätä ei enää mainittu julkaisuissa, mutta sivulle tuli kuitenkin lähes yhtä monta uutta tykkääjää kuin ensimmäisellä kampanjaviikolla. Viimeisellä viikolla toteutettu sponsoroitu joulukalenterijulkaisu on mahdollisesti siis tuonut uusia ihmisiä tutustumaan Nonoddin Facebook-sivuun ja vaikuttanut siten tykkääjien määrän kasvuun positiivisesti. Asetetusta tavoitteesta jäi kuitenkin puuttumaan 98 tykkääjää, joten kampanja ei saavuttanut tarvittavaa määrää potentiaalisia asiakkaita. Tämä näkyy oleellisesti myös muissa kampanjatuloksissa.

Facebook-markkinointikampanjan avulla haluttiin vähintään kolminkertaistaa Nonoddin Facebook-sivun julkaisujen klikkausten ja tykkäysten määrä, jolloin yhteen julkaisuun tulisi vähintään 75 klikkausta ja 33 tykkäystä. Tykkäysten määrä sisältää sekä tavoitteissa että tuloksissa myös mahdolliset julkaisun kommentit ja jaot, sillä kaikki kolme elementtiä kertovat yhdessä julkaisun suosiosta. Kuviossa 3 on esitetty Nonoddin Facebook-sivulle kampanja-aikana lisättyjen julkaisujen klikkausten ja tykkäysten määrät verrattuna niille asetettuihin tavoitteisiin:



Kuvio 3: Nonoddin Facebook-sivun kampanjatulokset

Kuten kuviosta 3 näkyy, vain kaksi kampanjajulkaisua saavutti asetetun tavoitteen klikkausten osalta. Ensimmäistä kampanjajulkaisua klikattiin 117 kertaa ja viimeistä sponsoroitua julkaisua klikattiin 98 kertaa. Viimeinen joulukalenterikampanjajulkaisu ilman sponsorointia keräsi 46 klikkausta, minkä perusteella klikkausten tavoitteeseen pääseminen vaati julkaisun sponsoroinnin, koska Nonoddin Facebook-sivun tykkääjämäärä on vielä niin vähäinen, kun senkään osalta ei päästy tavoitteeseen. Muut kampanjajulkaisut keräsivät keskimäärin enemmän klikkauksia kuin Facebook-sivun aiemmat julkaisut ennen kampanjaa, mutta ne eivät silti saavuttaneet asetettua tavoitetta. Vähiten klikkauksia eli 20 kappaletta keräsi ensimmäisen kampanjaviikon julkaisu, jossa muistutettiin uudestaan kyseisen viikon joulukalenterialennuksesta, eikä julkaisu sisältänyt lukijoilleen mitään uutta.

Kampanjajulkaisujen tykkäyksille asetetun tavoitteen ylitti vain ensimmäinen kampanjajulkaisu, joka saavutti 67 tykkäystä. Tämän jälkeen vain puolet julkaisuista keräsivät enemmän tykkäyksiä kuin aiemmat julkaisut ennen kampanjaa ja puolet kampanjajulkaisuista jäivät myös sen keskiarvon eli 11 tykkäyksen alapuolelle. Kuten klikkauksia, toisen kampanjajulkaisun muistutus keräsi myös vähiten tykkäyksiä eli vain 3 kappaletta. Kampanjajulkaisuista ty-

kätyimpiä olivat ne, joissa mainittiin arvonta eli ensimmäisen julkaisun lisäksi myös neljäs kampanjajulkaisu, joka sai 23 tykkäystä. Varsinaiset joulukalenterijulkaisut keräsivät suhteessa arvontajulkaisuihin vähemmän tykkäyksiä. Tämä koskee myös sponsoroitua julkaisua, joka klikkausten määrästä huolimatta keräsi huomattavasti vähemmän tykkäyksiä eli vain 10 kappaletta.

Facebook-markkinointikampanjassa Nonoddin Facebook-verkkokaupalle asetettuna tavoitteena oli saada Facebook-verkkokauppaan kampanja-aikana vähintään 80 kävijää. Ensimmäisen kampanja-viikon aikana kävijöitä oli 28, toisen viikon aikana 16 ja viimeisen viikon aikana 17 henkilöä. Koko kampanja-aikana Facebook-verkkokaupan kävijämäärä oli siis 61 henkilöä eli keskimäärin kolme kävijää jokaisena kampanjapäivänä. Vaikka Facebook-verkkokaupan kävijämäärä kampanja-aikana oli kiitettävä, asetettuun tavoitteeseen sen osalta ei kuitenkaan päästy.

Kävijämäärästä huolimatta myös muut Facebook-verkkokaupan tavoitteet eli ostokertojen määrä ja tuotemyynnille asetettu tavoitesumma jäivät saavuttamatta, sillä ostokertoja verkkokaupassa kampanja-aikana ei kertynyt yhtään kappaletta, ja siten myös tuotemyynnin summa jäi nolnaan euroon. Facebook-markkinointikampanjalla tavoiteltu Nonoddin verkkokaupan myynninedistäminen jäi siis kokonaan saavuttamatta, minkä takia on selvitettävä tähän vaikuttaneet syyt ja mietittävä, mitä olisi voinut tehdä toisin, jotta samankaltaiselta tilanteelta vältyttäisiin jatkossa.

### 6.3.2 Kampanjan onnistumisen arviointi ja parannusehdotukset

Opinnäytetyön Facebook-markkinointikampanjan tarkoituksena oli selvittää Facebook-markkinoinnin toimivuus Nonoddin verkkokaupan myynninedistämisessä. Kampanjalla saatujen Facebook-verkkokaupan tulosten perusteella voitaisiin johtopäätöksenä sanoa, että tässä opinnäytetyössä Facebook-markkinointi ei ollut sopiva väline sille asetettuun tarkoitukseen. Tilanne ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen, vaan asetettujen tavoitteiden alapuolelle jääminen johtuu todennäköisesti enemmän kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta kuin valitusta markkinointikanavasta.

Facebook-markkinointikampanjan toteutuksen sekä tulosten analysoinnin jälkeen on arvioitava kampanjan onnistuminen kokonaisuudessaan ja laadittava parannusehdotuksia, mitä olisi mahdollisesti voinut tehdä toisin, jotta kampanjalla olisi saavutettu parempia tuloksia. Facebook-markkinointikampanjan arviointi on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta käsitys kampanjan onnistumisista, epäonnistumisista ja parannusta vaativista kohteista olisi mahdollisimman laaja ja yksityiskohtainen.

Kampanjan toteutuksen alussa Nonoddin Facebook-sivulla oli melko vähän tykkääjiä, joista monet olivat Nonoddin edustajien tuttavuuksia, jotka haluavat tukea tuotemerkin toimintaa tykkäämällä sivusta, mutta eivät välttämättä kuitenkaan ole sen potentiaalisia ostavia asiakkaita. Tuttavapiirin ulkopuolisten tykkääjien vähäisyys Facebook-sivulla saattoi jopa olla suurin syy siihen, miksi kampanja ei tuottanut toivottuja tuloksia. Tykkääjien vähäisestä määrästä johtuen myös kampanjan lähtökohta ja sen perusteella valittu kampanjointitapa olivat osittain väärät. Nonoddin ensimmäisen Facebook-markkinointikampanjan olisi pitänyt myyninedistämistavoitteiden sijaan keskittyä pelkästään uusien tykkääjien hankkimiseen Facebook-sivulle. Tällöin tulevaisuudessa Nonoddin Facebook-sivulla mahdollisesti järjestettäviä verkkokaupan myyninedistämiskampanjoita olisi seurannut paljon nykyistä enemmän tuotemerkin tuotteiden ostosta oikeasti kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita.

Toteutetussa Facebook-markkinointikampanjassa oli yhtenä toimenpiteenä myös uusien tykkääjien hankkiminen, jossa käytettiin houkuttimena arvontaa sekä arvokasta tuotepalkintoa. Ennen kampanjan suunnittelua tehdyn benchmarking-tutkimuksen perusteella keino uusien tykkääjien hankkimiseksi oli tehokas, mutta toimenpide oli kuitenkin vain pieni osa kampanjan kokonaisuutta. Se ei siis itsessään ehtinyt herättää riittävästi huomiota ja edesauttaa tavoitteeseen pääsemistä, mihin vaikutti myös arvonnasta kertovan julkaisun sponsoroinnin epäonnistuminen.

Uusia tykkääjiä tavoitteleville kampanjajulkaisuille olisi myös pitänyt tehdä kohdesivuksi oma välilehti Nonoddin Facebook-sivulle, jonne julkaisun linkki olisi vienyt klikkaajansa. Joulukalenterijulkaisujen linkki vei loogisesti Facebook-verkkokauppaan, mutta arvontajulkaisujen linkin kautta päätyi vain Nonoddin Facebookin etusivulle, jossa kehoitus tykätä sivusta ikään kuin hukkuu muiden sivun elementtien sekaan. Oman kohdesivun olisi voinut räätälöidä arvontakampanjan mukaiseksi esimerkiksi laittamalla sivulle Tykkää-nappi ja selkeä kehoitus tykätä sivusta sekä mainos houkuttelevasta arvonnasta. Luvun kolme teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan hyvän kohdesivun ominaisuuksista, ja vaikka Joulukalenterijulkaisuille olikin oma kohdesivunsa, arvontakampanjan kohdesivu jäi epähuomiossa toteutus suunnitelman ulkopuolelle.

Facebook-sivun vähäinen tykkääjien määrä vaikutti myös oleellisesti kampanjajulkaisujen tykkäysten määrään, sillä kuten luvussa kolme mainitaan, parhaimpien tulosten saavuttamiseksi uutissyötemainonta vaatii paljon sivutykkääjiä, jotka näkevät julkaisun uutisvirrassaan. Ensimmäinen kampanjajulkaisu keräsi huomattavasti eniten tykkäyksiä ja klikkauksia, ja niiden osalta päästiin jopa tavoitteeseen, mutta tykkääjien kiinnostus laski muiden kampanjajulkaisujen kohdalla selkeästi. Sama kyllästymiseltä vaikuttava ilmiö on havaittavissa myös kampanjaa edeltävältä ajalta, kun Facebook-sivulla on julkaistu lyhyellä aikavälillä usean kerran sisältöä pidemmän tauon jälkeen. Tämäkin kertoo siitä, että sivun nykyiset tykkääjät eivät

ole niitä potentiaalisia ja aidosti tuotteiden hankkimisesta kiinnostuneita asiakkaita, joita sivulle tarvittaisiin.

Muita osatekijöitä, jotka saattoivat vaikuttaa siihen, että Facebook-markkinointikampanjalla ei saavutettu haluttuja tuloksia olivat myös Savalanchen tarjoaman Facebook-verkkokaupan käyttöjärjestelmän epäloogisuus tietyissä tilanteissa, tämän hetkinen huono taloudellinen tilanne sekä pienellä budjetilla tehdyt kampanjatoimenpiteet. Savalanchen Facebook-verkkokaupan osalta havaittiin kampanja-aikana, että järjestelmä suosittelee Suositellut tuotteet -osiossa tuotteita asiakkaille epäloogisesti, eikä ota suosittelussa huomioon tuoteryhmiä, joiden tuotteita kyseinen asiakas on ostanut tai ostamassa. Lisäksi Facebook-verkkokaupan sivun latautuminen kestää mahdollisesti yhteysongelman takia liian pitkään, eivätkä asiakkaat usein jaksaa odottaa hitaiden sivustojen aukeamista. Joulukalenterikampanjan kohdesivuna toimineen Facebook-verkkokaupan ulkoasua ei myöskään ollut maksuttoman Standard-peruspaketin käyttämisen takia mahdollista räätälöidä täydellisesti kampanjan mukaiseksi, jolloin kampanjasta ei saatu tehtyä kaikilta osin täysin yhtenäistä.

Nonodd on tuotemerkinä monille tuntematon, minkä takia markkinointikampanjan toteuttaminen ensin jossain Facebookia erikoisemmassa kanavassa, kuten suuren kauppakeskuksen ulkoseinällä olisi herättänyt enemmän huomiota ja mielenkiintoa. Tämän jälkeen Nonoddin Facebook-sivun suosiota olisi ollut helpompi kasvattaa, kun ainakin tuotemerkin nimi olisi ollut ihmisille jo tuttu. Yleensä massiiviset ja huomiota herättävät markkinointikampanjat vievät myös paljon rahaa. Nonoddin budjetti oli kuitenkin pieni, minkä takia ilmainen Facebook oli markkinointikanavana hyvä vaihtoehto. Tietenkin suurempi rahallinen panostus myös Facebook-markkinointikampanjaan esimerkiksi useampien sponsoroitujen julkaisujen kautta olisi voinut osaltaan tuoda parempia tuloksia.

Vaikka Facebook-markkinointikampanjalla ei päästy sille asetettuihin tavoitteisiin, sen avulla saatiin kuitenkin testattua Nonoddille uudenlaista markkinointikanavaa ja kerättyä arvokasta tietoa tulevaisuuden kampanjoita varten. Toimeksiantaja koki myös, että Nonoddin Facebook-sivun tykkääjien määrän lisääntyminen oli kampanjan avulla saavutettu onnistuminen, vaikka tavoitteeseen ei päästykään. Lisäksi osana Facebook-markkinointikampanjaa oli luontevaa kokeilla sponsoroidun uutissyötemainoksen tekemistä ensimmäistä kertaa. Julkaisun sponsorointi osoittautuikin menestykkääksi, sillä se vaikutti positiivisesti sivun tykkääjien määrään sekä julkaisujen kokonaiskattavuuden huomattavaan kasvuun.

Facebook-markkinointikampanjaa varten tehty tieteellinen pohjatyö oli perusteellinen ja kampanjan toteutussuunnitelma laadittiin teoreettisen viitekehyksen, Nonoddin nykytilan kartoituksen ja benchmarking-tutkimuksella saatujen tulosten perusteella siten, että kampanja vastaisi tavoitettaan eli Nonoddin verkkokaupan myynninedistämistä. Kampanjan rakenne oli

selkeä, kampanjaviestit olivat informatiivisia sekä huomiota herättäviä ja kampanjajulkaisujen visuaalinen ilme oli yhtenäinen koko kampanjan ajan, jolloin asiakkaiden oli helppo yhdistää eri viikkojen julkaisut suoraan Nonoddiin. Lisäksi tuotteille tarjottavat alennukset olivat merkittävän suuria, ja siten houkuttelevia. Suunniteltu kampanjointitapa oli siis perusteltu ja toteutussuunnitelma looginen, minkä perusteella vaikutti siltä, että tuloksia voisi syntyä. Kuitenkin, kuten aiemmin mainitaan, tykkääjien vähäisen määrän osalta lähtökohta tämän kaltaiseen kampanjaan oli väärä.

Opinnäytetyön osana suunniteltu ja toteutettu Facebook-markkinointikampanja oli itsessään eräänlainen tutkimus, joka toimii hyvänä pohjana Nonoddin tuleville markkinointikampanjoille Facebookissa, sillä sen pohjalta tiedetään paremmin, mihin suuntaan kampanjointia Facebookissa kannattaa jatkaa. Nonoddin Facebook-sivulla ei oltu koskaan aiemmin tehty markkinointikampanjaa, ja Facebook-verkkokauppakin oli Nonoddille uusi myyntikanava, joten toimeksiantajalla ei myöskään ollut aiempaa kokemusta tavoitteiden asettamisesta Facebook-markkinointikampanjalle. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voi käyttää apuna ja vertailukohteenä kampanjan suunnittelussa ja tavoitteiden asettamisessa tämän kampanjan tuloksia. Toimeksiantaja sai lisäksi käyttöönsä kaikki opinnäytetyön osana tehdyn benchmarking-tutkimuksen tulokset, jotta Nonodd voi halutessaan hyödyntää tulevissa kampanjoissaan muitakin tutkimuksen avulla löytyneitä kampanjointimalleja.

Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö oli onnistunut, sillä sen kautta pystyttiin tuomaan toimeksiantajalle uutta tietoa markkinoinnista digitaalisissa kanavissa ja etenkin Facebookissa. Opinnäytetyön sisältämä teoria- ja tutkimustieto sekä Nonoddin digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan kartoituksessa listatut mahdollisuudet ja puutteet luovat kattavan tietopaketin vielä suhteellisen pienelle tuotemerkille. Nonoddilla ei välttämättä olisi ollut resursseja toteuttaa itse vastaavanlaisia tutkimus- ja kartoitustoimenpiteitä, joten opinnäytetyön avulla saatu tieto on sille arvokasta. Lisäksi Nonodd ei ollut koskaan tehnyt mitään vastaavaa kuin opinnäytetyön lopputuotoksena toteutettu Facebook-markkinointikampanja, joten opinnäytetyön avulla tuotiin toimeksiantajan työelämään uutta myös konkreettisesti.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Isoviita, S. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Levy, J. 2010. Facebook marketing: designing your next marketing campaign. 2. painos. Indianapolis: Que.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

### Sähköiset lähteet

Facebook. 2013a. Facebook yrityksille. Viitattu 5.11.2013  
<https://www.facebook.com/business/>

Facebook. 2013b. Nonodd. Viitattu 26.10.2013.  
<https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931?fref=ts>

Facebook. 2013o. Facebook-sivujen käyttöehdot. Viitattu 18.11.2013.  
[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

Malinen, T. 2012. Verkkokauppa Facebookiin vai Facebook verkkokauppaan? Viitattu 18.12.2013  
<http://www.sofokus.com/blogi/verkkokauppa-facebookiin-vai-facebook-verkkokauppaan/>

Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2009. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 20.11.2013.  
[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)

Nonodd. 2013. Viitattu 25.10.2013.  
<http://www.nonodd.fi/fi/Etusivu.html>

Pinterest. 2013. Nonodd. Viitattu 26.10.2013.  
<http://www.pinterest.com/nonodd/>

Savalanche. 2013. Viitattu 17.12.2013.  
<http://www.savalanche.com/?locale=fi>



Smilehouse Oy. 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin nettissä. Viitattu 12.12.2013.  
<http://www.smilehouse.fi/uutiset/kuluttajien-ostopaatos-synty-tutkimuksen-mukaan-yha-vahvemmin-netissa/>

Vuorio, P. 2011. Näin perustat verkkokaupan sosiaaliseen mediaan. Viitattu 18.12.2013.  
<http://www.liiketoiminta.info/nain-perustat-verkkokaupan-sosiaaliseen-mediaan-vieraileva-kirjoittaja-pasi-vuorio/#comments>

Weissenfelt, J. 2011. Verkkokauppa tuli Facebookiin. Viitattu 18.12.2013.  
<http://www.ebrand.fi/verkkokauppa-tuli-facebookiin/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Aivila, T. & Huovila, S. 2013. Miksi valittu Facebook Nonoddin markkinointikanavaksi? Email katri.ritvanen@gmail.com 13.10.2013. Tulostettu 14.10.2013.

Nonoddin toimintakertomus. 2013. Toimintakertomus edellisiltä toimikausilta 2011- 2013. Email katri.ritvanen@laurea.fi 6.9.2013. Tulostettu 7.9.2013.

Nonoddin markkinointisuunnitelma. 2013. Email katri.ritvanen@laurea.fi 6.9.2013. Tulostettu 7.9.2013.

#### Benchmarking-tutkimusaineiston lähteet

Facebook. 2013c. Marimekko. Viitattu 12.11.2013.  
<https://www.facebook.com/marimekkoglobal?fref=ts>

Facebook. 2013d. Vallila Interior. Viitattu 12.11.2013.  
<https://www.facebook.com/vallila?fref=ts>

Facebook. 2013e. Kauniste. Viitattu 12.11.2013.  
<https://www.facebook.com/Kauniste?fref=ts>

Facebook. 2013f. Hyvän olon keskus Goalas. Viitattu 12.11.2013.  
<https://www.facebook.com/pages/Hyv%C3%A4n-olon-keskus-Goalas/442584675200?fref=ts>

Facebook. 2013g. Top 10 matkatarjoukset. Viitattu 12.11.2013.  
<https://www.facebook.com/matkatarjoukset?fref=ts>

Facebook. 2013h. Finlayson. Viitattu 12.11.2013.  
<https://www.facebook.com/finlayson.fi?fref=ts>

Facebook. 2013i. Pentik. Viitattu 12.11.2013.  
<https://www.facebook.com/pages/Pentik-Oy/114753445223189?fref=ts>

Facebook. 2013j. Muovo. Viitattu 13.11.2013.  
<https://www.facebook.com/pages/Muovo/116452098369?fref=ts>

Facebook. 2013k. Cho Cho. Viitattu 13.11.2013.  
<https://www.facebook.com/chochocompany?fref=ts>

Facebook. 2013l. Luhta Home. Viitattu 13.11.2013.  
<https://www.facebook.com/LuhtaHome?fref=ts>

Facebook. 2013m. Nettihattu. Viitattu 13.11.2013.  
<https://www.facebook.com/pipot.netista?fref=ts>

Facebook. 2013n. Polkka Jam. Viitattu 13.11.2013.  
<https://www.facebook.com/PolkkaJampage?fref=ts>

## Kuviot

Kuvio 1: Benchmarking-tutkimuksen suunnittelu ja toteutus (mukaihen: Rope 2005, 118.) 25

Kuvio 2: Facebook-markkinointikampanjan toteutuksen vaiheet ja seuranta ..... 37

Kuvio 3: Nonoddin Facebook-sivun kampanjatulokset ..... 43

## Taulukot


Taulukko 1: Facebook-markkinointikampanjan myynninedistämisen tavoitteet .....	40
--	----

## Liitteet

Liite 1 Benchmarking-tutkimuksessa käytetty Excel-taulukko .....	54
Liite 2 Joulukalenterikampanjajulkaisut Nonoddin Facebook-sivulla .....	55




## Liite 2 Joulukalenterikampanjajulkaisut Nonoddin Facebook-sivulla

 **Nonodd**  
"Ei itkeä saa, ei meluta saa, pöllöt voi tulla ikkunan taa..."

Jaa tämä seinälläsi ja kutsu myös ystäväsi tykkäämään Nonoddin Facebook-sivusta.  
Kun 300 tykkääjän raja rikkoutuu, arvomme kaikkien tykkääjien kesken mahtavan tuotepaketin (arvo 250 €)

Psst... Nonodd-joulukalenteri alkaa huomenna! Luvassa viikottain vaihtuvia -50 % alennuksia!

<https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931>



1. kampanjajulkaisu 1.12.2013

2. kampanjajulkaisu 2.12.2013

 **Nonodd**  
NONODD JOULUKALENTERI!  
Tällä viikolla Facebook-verkkokaupasta -50 % alennuksella kaikki TARJOTTIMET! Lunasta alennus syöttämällä koodi "JOULU2013" tilauslomakkeeseen ja etu näkyy maksuvaiheessa.  
[https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931?id=179170443931&sk=app\\_117391651627870](https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931?id=179170443931&sk=app_117391651627870)





**Nonodd**

**NONODD JOULUKALENTERI!**

Tällä viikolla Facebook-verkkokaupasta -50 % alennuksella kaikki KEITTIÖPYYHKEET!

Lunasta alennus syöttämällä koodi "JOULU2013" tilauslomakkeeseen ja etu näkyy maksuvaiheessa.

[https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931?id=179170443931&sk=app\\_117391651627870](https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931?id=179170443931&sk=app_117391651627870)



3. kampanjajulkaisu 9.12.2013

4. kampanjajulkaisu 10.12.2013  
(alkuperäinen sponsoroitu julkaisu)



**Nonodd**

Hu huu!!

Muistitahan tykkätä Nonoddin Facebook-sivusta! Jaa tämä seinälläsi ja kutsu myös ystäväsi tykkäämään sivustamme. Kun 300 tykkääjän raja rikkoutuu, arvomme kaikkien tykkääjien kesken mahtavan tuotepaketin (arvo 250 €).

<https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931>







### Nonodd

#### NONODD JOULUKALENTERI!

Joulukalenterin viimeisellä viikolla Facebook-verkkokaupasta -50 % alennuksella kaikki PUSSILAKANAT JA TYYNYPÄÄLLISET!  
Lunasta alennus syöttämällä koodi "JOULU2013" tilauslomakkeeseen ja etu näkyy maksuvaiheessa.

[https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931?id=179170443931&sk=app\\_117391651627870](https://www.facebook.com/pages/Nonodd/179170443931?id=179170443931&sk=app_117391651627870)

Huomioithan, että 18.12 klo 14:00 mennessä tulleet tilaukset postitetaan vielä ennen joulua. Sen jälkeen tulleet tilaukset postitetaan 30.12.



5. kampanjajulkaisu 16.12.2013  
(lopullinen sponsoroitu julkaisu)