

Linda Cederberg

Facebook-markkinointi ja sen ohjeistaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

26.2.2014

Tekijä(t) Otsikko	Linda Cederberg Facebook-markkinointi ja sen ohjeistaminen
Sivumäärä Aika	54 sivua + 2 liitettä 16.3.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle Facebook-sivut joilla julkaistaan sisältömarkkinointipainotteista sisältöä. Lisäksi tavoitteena oli koota kirjallinen ohjeistus Facebook-markkinoinnin ylläpidon ja sisältöjen toteuttamisen tueksi. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputulos luovutetaan toimeksiantajan käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä esiteltiin sosiaalinen media ja Facebook käsitteinä, ja painuduttiin Facebook-palvelun tarjoamiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin markkinointikanavana. Tämän jälkeen tehtiin huipputasoverailu Facebookissa olevien palveluyritysten onnistuneista ja kehitystä vaativista markkinointitoimenpiteistä. Viitekehysten piiriin kuuluu myös sosiaalisen median ohjeistaminen yrityksissä. Työn toteutettiin vapaamuotoisten haastattelujen ja teoreettisen viitekehysten aineistojen pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksissa keskeiseen asemaan nousivat Facebook-markkinoinnin suunnittelun, muista yrityksistä erottautumisen, lisäarvoa tuottavan sisällön julkaisemisen sekä asiakaspalvelun sujuvuuden tärkeys.</p> <p>Lisäksi huomionarvoisiin johtopäätöksiin lukeutui se, ettei internetistä ole saatavilla yritysten sosiaalisen median ohjeistuksia, jossa käsitellään esimerkiksi palveluissa hoidettavan asiakaspalvelun ja sisällöntuotannon ohjeistamista.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, Facebook-markkinointi, sosiaalinen media, sisällöntuotanto, ohjeistus

Author(s) Title	Linda Cederberg Facebook marketing and its instructions
Number of Pages Date	54 pages + 2 appendices 16 March 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecture
<p>The aim of the present thesis was to produce a Facebook page that mainly focused on content marketing. In addition, the aim was to create a written guidance for maintaining marketing and content production in Facebook. This is a functional thesis, and the results are given to the client.</p> <p>The theoretical framework of this thesis included the concepts of social media and Facebook, and the opportunities and challenges of Facebook as a marketing channel. This was followed by benchmarking the service companies in Facebook, and what success and development sections they have in the Facebook-marketing. The framework also included the social media guidance in companies. The functional part of this thesis was carried out based on interviews and source material.</p> <p>Based on the results of the thesis, planning, differentiating from other companies, and value-added content of the publications as much as fluent customer service are important parts of Facebook marketing.</p> <p>Noteworthy conclusion was the fact, that there are not available corporate social media guidelines on the internet for those who are dealing with customer service and content production in social media as part of their daily work.</p>	
Keywords	digital marketing, Facebook marketing, social media, content producing, , instructions

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat ja toimeksiantaja	1
1.2	Työn tavoite ja rajaus	2
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Sosiaalisen median lyhyt historia	5
2.2	Sosiaalisen median kanavat	6
2.3	Facebook	7
3	Facebook markkinoinnin välineenä	8
3.1	Miksi aloittaa Facebook-markkinointi?	8
3.2	Miten aloittaa Facebook-markkinointi?	9
3.3	Millä keinoin Facebookissa voi markkinoida?	10
3.4	Facebookin maksuttomat markkinointimahdollisuudet	11
3.4.1	Asiakaspalvelu	11
3.4.2	Laadukas sisällöntuottaminen	14
3.4.3	Tykkääjien kerääminen	14
3.5	Facebookin maksulliset markkinointimahdollisuudet	15
3.5.1	Facebook-mainokset	15
3.5.2	Sponsoroidut tarinat	16
3.5.3	Markkinoidut tilapäivitykset	16
3.5.4	Facebook-tarjoukset	17
3.6	Facebook-markkinoinnin pelisäännöt	18
3.6.1	Tuotteet ja palvelut	18
3.6.2	Kuvat ja tekstit	18
3.7	Facebookin riskit ja uhat	20
3.8	Facebook-markkinoinnin seurannan mittarit	20
4	Sosiaalisen median ohjeistus	22
4.1	Millainen on hyvä ohjeistus?	22
4.2	Fazerin sosiaalisen median ohjeistukset	22
5	Facebook-markkinoinnin benchmarking	23
5.1	Gateau	24
5.2	Alko palvelee	25
5.3	Kanniston Leipomo	27

5.4	Helsinki Day Spa	28
5.5	Yhteenveto benchmarkingin tuloksista	30
6	Toteutus	31
6.1	Kokoukset	31
6.2	Vapaamuotoiset haastattelut	31
6.3	Fazer Leipomomyymälän Facebook-markkinoinnin lähtökohta ja tavoitteet	32
6.3.1	SWOT-analyysi	32
6.3.2	Tavoitteet	34
6.4	Kohderyhmä	35
6.5	Vuosikello	35
6.6	Facebook-ohjeistuksen laatiminen	36
6.6.1	Prosessikuvaus ja vastuualueet	37
6.6.2	Fazer Cafés & Shops markkinointiosaston vastuualueet	39
6.6.3	Online-teamin vastuualueet	40
6.6.4	Yksiköiden Facebook-vastaavien vastuualueet	40
6.6.5	Julkaisujen ja asiakaspalvelun kirjoitustyyli	41
6.6.6	Asiakaspalautteet ja reklamaatiot	41
6.6.7	Esimerkkisisältöä	42
6.7	Facebook-sivun laatiminen	43
6.7.1	Käyttöönotto	44
6.7.2	Liiketoiminnan yhteystiedot	44
6.7.3	Ehdotetut kampanjat	45
6.7.4	Frekvenssi	46
6.7.5	Seuranta ja mittarit	46
7	Tuotos	46
7.1	Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-sivu	46
7.2	Sivun arviointi	47
7.3	Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-ohjeistus	48
7.4	Ohjeistuksen arviointi	49
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	49
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-ohjeistus (salainen)	
	Liite 2. Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-sivut (salainen)	

1 Johdanto

1.1 Työn taustat ja toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantona Fazer Cafés & Shops markkinoinnilta. Toimeksiantona on kehittää Fazerin liiketoiminnan osalle, Fazer Leipomomyymälöille, Facebook-sivut ja ohjeistus niiden avulla tehtävän markkinoinnin tueksi. Uudessa markkinointikanavassa keskitytään lähinnä sisältömarkkinointiin. Työn tekemisessä on monella tapaa annettu vapaat kädet, mutta ohjeistuksen ulkonäön on vastattava Fazerin yritysilmettä, sekä Facebook-sivujen Fazer Leipomomyymälän konseptia.

Fazer Leipomomyymälöiden ensimmäinen toimipiste avattiin marraskuussa 2012 Helsingin Ullanlinnaan. Konseptin idea on peräisin ruotsalaiselta artesaanileipomoketju Gateaulta, jonka Fazer osti omistukseensa vuoden 2011 keväällä. Gateau on Ruotsin johtava edelläkävijä artesaanileipien ja kahvileipien tarjoajana.

Suomessa Fazer Leipomomyymälät ovat Gateaun tapaan tunnettuja joka päivä tuoreista, käsin leivotuista artesaanileivistä sekä muista herkuista. Liiketoiminnan vahvuuksia ovat korkealaatuiset tuotteet, pitkät aukioloajat viikon jokaisena päivänä sekä toimipaikkojen yhtenäinen myymälämiljö.

Fazer Leipomomyymälöitä on nyt, vuoden 2014 helmikuussa, yhteensä neljä. Kolme niistä sijaitsee lähellä Helsingin ydinkeskustaa ja neljäs toimipiste avattiin helmikuussa 2014 Espoon Tapiolaan. Ruotsissa puolestaan Gateau-toimipisteitä on yhteensä 27, ja ne sijaitsevat Tukholmassa ja Malmössä.

Fazerilla on jo tällä hetkellä käytössään useita eri Facebook-sivuja ja sosiaalisen median ohjeistuksia. Ohjeistuksien ja sivujen ylläpito sekä päivitys tapahtuvat keskitetysti Fazer-konsernin online-teamissa. Tämän lisäksi Ruotsissa toimivalla Gateaulla on olemassa oma Facebook-sivunsa, joka on ollut toiminnassa jo muutaman vuoden. Opinnäytetyöni toimeksiantona on kuitenkin luoda näiden olemassa olevien sivujen ja ohjeistusten jatkoksi Fazer Leipomomyymälöille omat ja omaimaiset Facebook-sivut, sekä Facebook-markkinoinnin ylläpidon ohjeistus.

1.2 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Fazer Leipomomyymälöille Facebook-sivut, joilla julkaistaan sisältömarkkinointipainotteista sisältöä. Lisäksi kokoan kirjallisen ohjeistuksen Facebook-markkinoinnin ylläpidon ja sisältöjen tuottamisen tueksi. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputulos luovutetaan toimeksiantajan käyttöön.

Opinnäytetyön viitekehyksessä esitellään sosiaalinen media ja Facebook käsitteinä, ja paneudutaan Facebook -palvelun tarjoamiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin markkinointikanavana. Markkinoinnissa keskitytään lähinnä sisältömarkkinointiin ja ilmaisten toimenpiteiden hyödyntämiseen Facebookissa. Benchmarkingin avulla verrataan Facebookissa sivunsa jo avanneiden palveluyritysten onnistuneita ja kehitystä vaativia markkinointitoimenpiteitä, ja tulosten avulla rakennetaan opinnäytetyön toiminnallista osaa. Viitekehysten piiriin kuuluvat myös yritysten sosiaalisen median ohjeistukset sekä niiden sisältö.

1.3 Keskeiset käsitteet

Käyttäjä on yksittäinen Facebookin rekisteröitynyt ihminen. Jokainen käyttäjä saa itselleen oman käyttäjäprofiilin, eli aikajanan.

Etusivu, eli uutisvirta, on Facebookissa oleva aloitussivu, jonne käyttäjät siirtyvät kirjautuessaan sisään palveluun. Jokaisella käyttäjällä on oma henkilökohtainen etusivu, jota muut käyttäjät eivät näe.

Uutisvirta on Facebookin etusivulla näkyvien, käyttäjän ystävien ja tykättyjen sivujen päivityksistä sekä mainoksista muodostuva nauha (Facebook 2014b).

Sivu on yrityksille ja organisaatioille luotu tapa osallistua Facebookiin. Facebook-sivu on yrityksen keskuspaikka, jossa se voi markkinoida tuotettaan tai palvelua. (Juslén 2013a, 12.)

Aikajana, jota kutsutaan myös profiiliksi, on kuvien, julkaisujen ja kokemusten kokoelma, joka kertoo käyttäjän tarinan. Aikajanalla voi tehdä monia asioita, esimerkiksi päivittää perustietoja, selata aikaisempia tarinoita, lisätä elämäntapahtumia, päivittää tilansa ja lisätä kuvia. (Facebook 2014i.)

Sana **tykkääminen** on Facebookin tärkein verbi. Tykkääminen tarkoittaa jotain kolmesta alla mainitusta toimenpiteestä. Sivusta tykkääminen on eräänlainen tilaus, jolla Facebook-sivun Tykkää -nappia painanut käyttäjä liittää sivun tilapäivitykset oman etusivunsa uutisvirtaan. Julkaisusta tykkääminen taas tarkoittaa aikajanalla olevan julkaisun yhteydessä ilmaistua positiivista suhtautumista siihen. Ulkopuolisista verkkosivuista tai siellä julkaisuista sisällöistä, esimerkiksi blogiartikkelista, voi myös tykätä. Tällöin Tykkää -napin painallus julkaisee tykätyn sisällön välittömästi käyttäjän Facebookin aikajanalla. (Juslén 2013a, 12-13.)

Tykkääjä on käyttäjä, joka on tykännyt jostain Facebook -palvelussa tai sen ulkopuolella julkaistusta sisällöstä. Facebook-sivujen tykkääjää kutsutaan myös sanalla seuraaja.

Postaus on yleisluontoinen nimitys esimerkiksi blogikirjoitukselle, statuspäivitykselle, twiitille tai muulle käyttäjän sosiaalisen median palvelussa luomalle sisällölle (IAB Finland 2013).

Frekvenssillä ilmoitetaan, kuinka monta kertaa kohderyhmän jäsenet altistuvat keskimäärin mainokselle (Luoma 1996).

Julkaisukalenteri on sosiaalisen median julkaisuissa käytettävä työkalu, jolla voi hallita useaa sosiaalisen median kanavaa samanaikaisesti. Työkalun avulla pystyy suunnittelemaan julkaisujen julkaisupäivät ja sisällöt hyvissä ajoin ennen varsinaista julkaisupäivää. (Adefine Oy.)

Konversiolla tarkoitetaan tekoa tai toimintaa, jossa sivustolla käyvät henkilöt toteuttavat sivuston tai kampanjan tavoitteen (Engberg & Filenius & Korpi & Pyyhtilä & Relander & Roponen & Seppä & Sulin & Vastamäki 2013, 201).

Vuosikello on markkinoinnissa käytettävä apuväline, johon on koottu kalenterinomaiseen taulukkoon markkinointitoimenpiteet, teemat, materiaalit ja markkinointikanavat tietyn aikajakson sisällä. Fazer Cafés & Shops käyttää tätä taulukkoa neljännesvuositasolla (Piela-Liesalho 2014a.)

Benchmarking on vertailuanalyysiä, jossa vertaillaan omaa toimintaa toisten toimintaan. Vertailukohtana on usein paras omaa toimintaa vastaava käytäntö. Benchmarkingia käytetään yritysmaailmassa usein esimerkiksi prosessikehittämisen työkaluna.

Se edesauttaa oman toiminnan heikkouksien tunnistamisessa ja auttaa kehittämiseen tähtäävien tavoitteiden ja ideoiden laatimisessa. Käytännössä se voi olla mm. prosessien, datan tai strategioiden vertailua. (E-conomic.)

Sisältömarkkinointi on markkinointia, joka perustuu mielenkiintoisen ja hyödyllisen tiedon tai sisällön tarjoamiseen kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnin onnistumisen takaa onnistunut sisältö, ei niinkään tuotteiden tai palveluiden mainostaminen. Sisällön ei pidä olla myyvä vaan lähinnä vastata kohderyhmän tavoitteisiin ja haasteisiin inspiroiden ja opastaen heitä. (Suomalainen 2012.)

Kohderyhmä on joukko ihmisiä, joita yhdistää jokin yhteinen tekijä. Kohderyhmät ovat organisaatioille tärkeitä esimerkiksi viestinnän kannalta. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi elintavoiltaan yhtenevät ihmiset, kilpailijat tai asiakkaat. (Suomen mediaopas.)

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsittää internetissä toimivat uudet sovellukset ja palvelut, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään sekä tuottaa omaa sisältöä (Hintikka). Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan internetpalveluihin, kuten Twitter, Facebook, wikit ja blogit. Kielitoimiston vuonna 2010 suosittelema ilmaisu yhteisöllinen media ei ole juurtunut kielenkäyttöön, mutta sitä vastoin tuttavallinen ilmaisu some yleistyivät vuonna 2011 lehtijutuissa ja muussa mediassa. Englanniksi sosiaalisesta mediasta käytetään ilmaisua social media ja monilla muilla kielillä käsite on vastaavanlainen. (Rongas 2011.)

Sosiaalisen medially on muutamia tavanomaisia tunnuspiirteitä. Palvelut ja sovellukset ovat yleensä helppokäyttöisiä ja nopeasti omaksuttavia, sekä yleensä täysin maksuttomia. Lisäksi niissä on mahdollisuus yhteisölliseen sisällöntuotantoon. (Hintikka.)

Perinteinen joukkoviestintä eroaa sosiaalisesta mediasta monellakin tapaa. Sosiaalinen media mahdollistaa, että sen käyttäjät eivät ole pelkästään viestin vastaanottajina, vaan voivat myös itse tehdä asioita. (Hintikka & Korteso 2010,12.) Käyttäjät voivat esimerkiksi tutustua toisiinsa, kommentoida ja jakaa sisältöjä. Tällainen toiminta kasvattaa verkostoitumista, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka.)

Sosiaalinen media on nykyisin monelle ihmiselle osa arkista työtä, kansalaistoimintaa ja vapaa-aikaa (Rongas 2011). Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutteinen keskustelu käyttäjien välillä tapahtuu jopa reaaliajassa, ja se on käyttötavaltaan rento sekä henkilökohtainen (Kortesus & Patjas 2011, 15-16).

Sosiaalinen media on siis lyhyesti tiivistettynä uusi tapa kommunikoida. Se on muuttanut yksisuuntaisen tiedonkulun kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi, ja tuonut ihmiset lähemmäksi toisiaan vuorovaikutteisuuden avulla.

2.1 Sosiaalisen median lyhyt historia

Sosiaalisen median käyttö on ollut osa päivittäistä arkea vasta muutamia vuosia. Sosiaaliseen verkostoitumiseen luokitellut palvelut aloittivat toimintansa 1990-luvun loppupuolella ja 2000-luvun alussa, mutta suurin osa silloisista palveluista on fuusioitu myynnin yhteydessä tai lopettanut toimintansa tuottamattomuuden takia. Ainoat pysyneet ilmiöt tuolta ajalta ovat bloggailu eli blogin kirjoittaminen, yhteisöpalvelu LinkedIn, virtuaalitodellisuus Second Life ja vapaa tietosanakirja Wikipedia. (Curtis 2013.)

Ennen maailman suosituimman sosiaalisen median kanavan, yhteisöpalvelu Facebookin, esiin astumista vuonna 2006, oli sosiaalisten verkostojen kärkisijoilla yhteisöpalvelu MySpace. MySpace tarjosi Facebookin tapaan käyttäjilleen oman käyttäjäprofiilin sekä mahdollisti musiikin, kuvien ja videoiden julkaisemisen. Vuoden 2006 jälkeen MySpace menetti jatkuvasti käyttäjiään Facebookille, ja vuonna 2008 Facebook ohitti sen suosion kuukausittaisten kävijätietojen perusteella. Lopulta vuonna 2009 Facebookista tuli maailman käytetyin sosiaalisen median kanava, joka kehittää palveluaan nopealla tahdilla. (Curtis 2013.)

Facebookin ja useiden muiden nykyisinkin toimivien sosiaalisen median kanavien tapaan yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter avasi palvelunsa 2000-luvun puolivälin jälkeen. Twitter on nykyisin maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, jonka Facebook on yrittänyt moneen otteeseen ostaa itselleen. Twitter on kuitenkin torjunut ostarjoukset, ja jatkaa edelleen kasvuaan. (Curtis 2013.)

Hakukonejätti Google on yrittänyt päästä näiden kahden kovimman kilpailijansa markkinoille julkaisemalla ensin jo lopetetun Buzz-sovelluksen, ja sen jälkeen nykyisen Google+ -yhteisöpalvelun (Curtis 2013). Tästä huolimatta Facebook ja Twitter ovat

edelleen maailman käytetyimmät sosiaalisen median palvelut, jättäen Google+:n niukasti kolmanneksi (Ajmera 2013).

Sosiaalisen median käyttö on viimeisen kymmenen vuoden sisällä lisääntynyt suunnattomasti. Parin viime vuoden aikana ihmiset ovat alkaneet viettää yhä enemmän aikaansa internetin ja sosiaalisen median parissa, ja siitä on tullut osa päivittäistä elämää. (Curtis 2013.) Uusia sovelluksia ja palveluita julkaistaan jatkuvasti, ja ihmiset alkavat jakautua eri sovellusten pariin eri ikäluokkien perusteella (Sulopuisto 2014).

Suomessa sosiaalisesta mediasta ovat nuorison lisäksi nyt kiinnostuneita myös vanhemmat ikäluokat. Erityisesti 40–64 -vuotiaat käyttäjät ovat viime aikoina liittyneet Facebook-palveluun muita ikäluokkia ahkerammin. (Hirvonen & Tebest & Rissanen 2013.) Kun suuremmat ikäluokat ovat ottaneet Facebookin omakseen, ovat nuoremmat polvet vuorostaan luopuneet siitä. Suomalaisten nuorten keskuudessa kiinnostavimmat sosiaalisen median palvelut ovat tällä hetkellä esimerkiksi pikaviestipalvelu WhatsApp ja kuvapalvelu Instagram. (Sulopuisto 2014.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla runsaasti erilaisia kanavia. Kuvion 1 visuaalinen kartta näyttää vuoden 2013 sosiaalisen median koko kirjon, jossa jokainen yksittäinen palveluntarjoaja on luokiteltu omaan värisektoriinsa sen käyttöominaisuuksien perusteella. (Solis & JESS3 2013.) Jokainen ihminen käyttää sosiaalista mediaa omalla tavallaan, ja itselle sopivien välineiden, verkostojen ja työtapojen löytäminen vaatii aikaa (Rongas 2011).



Kuvio 1. Visuaalinen kartta sosiaalisen median pelikentästä vuonna 2013 (Solis & JESS3 2013).

Sosiaalinen media esiintyy monessa eri muodossa (Curtis 2013). Tunnetuimpia kanavia ovat esimerkiksi wikit (Wikipedia, Wikia), kuvapalvelut (Picasa, Flickr, Instagram), videopalvelut (Youtube, Netflix), sosiaaliset yhteisöt (Facebook, Google+) ja blogialustat (Wordpress, Tumblr, Blogger). Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia kehitellään jatkuvasti, joten sosiaalinen pelikenttä (Kuvio 1.) muuttuu ja kasvaa vuosittain. Tämänhetkinen versio kuviosta on jo neljäs. (Solis & JESS3 2013.)

2.3 Facebook

Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median kanava (Ajmera 2013). Se on vuonna 2004 perustettu ilmainen yhteisöpalvelu, jonka perusti Harvardin silloinen opis-

kelija Mark Zuckerberg yhdessä opiskelijaystäviensä kanssa (Phillips 2007). Aluksi yliopiston sisäiseen käyttöön tarkoitettu sosiaalinen yhteisö laajeni vuosien varrella koko maailman suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi (Curtis 2013). Palvelu on kerännyt itselleen vuoden 2013 syksyyn mennessä 1,5 biljoonaa käyttäjää (Ajmera 2013).

Facebookin käyttö perustuu yhteisöllisyyteen ja verkostoitumiseen. Näiden myötä syntyy käyttäjien luomia sisältöjä (user created content), joita kommentoidaan, jaetaan ja tykätään kavereiden kesken. Käyttäjät voivat myös perustaa ryhmiä, tapahtumia ja kampanjoita, jonne samanhenkiset voivat osallistua ja tuottaa erilaisia sisältöjä. (Hintikka.)

Facebookiin liittyminen aloitetaan rekisteröitymällä palveluun. Tämän jälkeen käyttäjä saa itselleen henkilökohtaisen profiilin. (Hervannan kirjasto 2012, 2.) Facebookin avulla käyttäjä voi olla yhteydessä ystäviinsä, keskustella muiden kanssa, jakaa ajatuksia ja kuvia suunnittelemaan tapahtumia ja osallistumaa yhteisöihin. Sivusto ja sille suunnatut kolmannen osapuolten sovellukset tarjoavat monenlaisia tapoja yhteydenpitoon ja yhteisölliseen tekemiseen. (Abram.)

3 Facebook markkinoinnin välineenä

3.1 Miksi aloittaa Facebook-markkinointi?

Yrityksien on oltava esillä niissä sosiaalisen median palveluissa, joissa sen kohderyhmäkin on (Kortesuo & Patjas 2011, 79). On hyvä tietää mitä keskusteluja asiakkaat käyvät yrityksestä, ja tarpeen vaatiessa yrityksen on hyvä olla mukana keskustelussa (Sulin 2013, 35).

Facebook on huomattava media sen suurien käyttäjämäärien vuoksi. Myös markkinoijat ovat oivaltaneet tämän seurattessaan kohderyhmiään sinne. Kuluttajamarkkinoinnin suuret merkkituotteet ovat käyttäneet Facebookia jo pitkään osana brändinsä ja näkyvyytensä rakentamista. Suurien toimijoiden esimerkin innoittaman myös monet pienemmätkin yritykset ovat kokeilleet Facebookin hyödyntämistä markkinoinnissa. Kokeilun kohteena on ollut esimerkiksi Facebook-mainonta tai yrityksen oman Facebook-sivun avaaminen. (Juslén 2013a, 6.)

Facebook on luonteva ja helppokäyttöinen työkalu osaavien käsissä. Monille vanhan markkinoinnin maailmasta tuleville palvelu edustaa kuitenkin vielä outoa ja uutta maailmaa. Uusien markkinointikanavien käyttö vanhojen rinnalla on silti oleellista, koska ostajat liikkuvat sujuvasti näiden kahden maailman välillä. (Juslén 2013a, 62).

Facebook-markkinointi antaa mahdollisuuden opetella tekemään asioita eri tavalla kuin ennen. Facebookin tarjoamat markkinoinnin välineet ja niiden käyttö ovat erilaisia kuin mihin useimmat vanhan markkinointimaailman ihmiset ovat tottuneet. Oleellista onkin saada uusi ja vanha maailma kohtaamaan niin, että niistä syntyy yritykselle toimiva kokonaisuus. Vanhanlainen markkinointi ei väisty silmänräpäyksessä, eivätkä uudet muutokset muuta vanhojen organisaatioiden toimintaa hetkessä. Muutokset vievät aikaa, ja tämän päivän pienet teot voivat osoittautua ratkaisevan tärkeäksi päätökseksi arvaamattoman nopeasti. (Juslén 2013a, 62.)

3.2 Miten aloittaa Facebook-markkinointi?

Ennen konkreettisen toimenpiteen tekemistä on syytä käydä läpi syyt, miksi Facebook kytketään osaksi markkinointia (Juslén 2014a, 17). Hyödyntääkseen sosiaalisen median voiman markkinoinnissa, yritys tarvitsee konkreettisia tavoitteita ja niiden saavuttamiseen suuntaavan sosiaalisen median strategian (Markkinointia.fi).

Tarkoituksena on laatia strategia, jossa määritellään tarkemmin sosiaalisen median tehtävät sekä vahvistetaan nykyisten käytössä olevien kanavien käyttöä. Sosiaalisen media kannattaa pyrkiä sisällyttämään osaksi markkinointiviestinnän suunnitelmaa. (Antonesei & Säteri & Taavila 2010, 9.)

Facebook-markkinoinnin tavoitteet on konkretisoitava sellaisiksi, jotka toteutuessaan auttavat organisaation menestystä. Facebook-markkinoinnin käynnistäminen on järkevää esimerkiksi silloin, kun tavoitteena on saada lisää asiakkaita, alentaa markkinointikustannuksia, tavoittaa haluttu kohderyhmä tai palvella nykyisiä asiakkaita paremmin. Facebookista ei ole oleellista tavoitella pelkästään tykkääjiä, vaan sellaisia konkreettisia tuloksia, jotka edistävät organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista. Jos tuloksia ole eli määritelty etukäteen, ei markkinoinnin ohjaus oikeaan suuntaan ole myöskään mahdollista. (Juslén 2012a, 18.)

Facebook-markkinointia ei voi kokonaisuudessaan ulkoistaa, vaan siihen tarvittavat resurssit on järjestettävä organisaation sisältä. Facebook-markkinointi vaatii jatkuvaa työtä yrityksen henkilökunnalta, sillä sen markkinoinnin keskeinen keino on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Jos resursointia ei huomioida jo Facebook-markkinoinnin suunnitteluvaiheessa, käytäntöön siirtyessä tullaan ajautumaan ongelmiin. Suunnitelman laatimisen yhteydessä on varmistettava, että kaikki tiedossa olevat vastuut ja tehtävät on kirjattu suunnitelmaan. Tehtävillä ja vastuilla on myös oltava nimetty vastuuhenkilö. (Juslén 2014a, 21.)

Aktiivinen sisältöjen julkaisu on yksi kilpailukeino Facebook-markkinoinnissa. Sisältösuunnitelmalla varmistetaan, että Facebook-sivulla julkaistaan mahdollisimman aktiivisesti vuorovaikutusta herättävää sisältöä. Jos sisältösuunnitelmaa ei tehdä, ehtyy julkaisujen virta helposti. (Juslén 2013a, 21.) Esimerkiksi Fazer Cafés & Shops markkinointiosasto käyttää toimenpiteidensä suunnittelussa vuosikalenteria. Facebookissa käsiteltävien aiheiden kannattaa olla kytköksissä muihin käytössä olevien markkinointikanavien toteutettaviin kampanjoihin, jotta vältetään turhalta tuplatyöltä. (Piela-Liesalho 2014a.)

3.3 Millä keinoin Facebookissa voi markkinoida?

Facebookissa markkinointia voi lähteä toteuttamaan monella eri tavalla. Vaihtoehtoina on esimerkiksi nopeasti tuloksia kerryttävä tarjous- ja hintamarkkinointi sekä pitkäjänteinen ja hitaasti tuloksia tuottava sisältömarkkinointi kuvien ja tarinoiden avulla. Sisältömarkkinoinnissa tulokset tulevat paljon pidemmällä aikavälillä, mutta sen toteuttaminen on halvempaa kuin hintamarkkinointi. (Kortesuo 2010, 98-99.)

Facebook-sivu on hyvä hintamarkkinoinnin kanava. Lähdetessä toteuttamaan hintamarkkinointia sosiaalisessa mediassa on muistettava, että yritys profiloituu silloin halvaksi. Tämän lisäksi sosiaalisessa mediassa hintahakuisuutta verrataan kuin ilmaisiin mainoslehtisiin. Moni heittää ne pois lukematta, mutta jotkut tarttuvat tarjouksiin. (Kortesuo 2010, 100.)

Sosiaalinen media on myös kuin luotu sisältömarkkinoinnin tuottamiseen. Sisältömarkkinoinnissa tarkoitus ei ole suoraan markkinoida tuotetta tai palvelua, vaan yrittää mielikuvien ja sisältöjen avulla ohjata epäsuorasti asiakkaat ostoksille. Sisältömarkkinoijan ei tarvitse vakuutella asiakkaita, koska nämä vakuuttuvat omatoimisesti tuotettujen

sisältöjen avulla. Markkinoinnin keskiössä ei ole itse yritys tai sen tuote, vaan asiakkaille luotu lisäarvo. (Kortesuo 2010, 101-102.)

Hinta- ja sisältömarkkinointia ei suositella sekoitettavaksi keskenään. On epäloogista kertoa olevansa laadukas, jos samalla mainostaa olevansa halpa. (Kortesuo 2010, 100.)

Näiden kahden esimerkin lisäksi Facebookissa voi toteuttaa esimerkiksi kampanja-, tarina- tai viihdepainotteista markkinointia sekä maksullista markkinointia (Kortesuo 2010, 102-108). Kaikki markkinointityypit eivät ole toisensa poissulkevia, vaan niitä pystyy käyttämään rinnakkain sekä limittäin. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon, että kaikki markkinointityypit eivät sovi kaikille tuotteille ja palveluille. (Kortesuo 2010, 98-99.)

Pelkät ilmaiset tilapäivitykset ja Facebookissa oleminen eivät kuitenkaan kasvata yrityksen myyntiä nopeaan tahtiin. Haluttaessa nopeampia tuloksia, markkinoinnin on muodostuttava palvelun ilmaisten ja maksullisten markkinointitoimenpiteiden kokonaisuudesta, ja parhaimmat tulokset syntyvät käyttämällä niistä useimpia samanaikaisesti. (Juslén 2013b, 27-28.)

3.4 Facebookin maksuttomat markkinointimahdollisuudet

3.4.1 Asiakaspalvelu

Sosiaalisessa mediassa avattu asiakaspalvelu on olennainen osa yrityksen viestintää (Kortesuo & Patjas 2011, 1). Tähän tehtävään on hyvä valjastaa ihmiset, jotka vastaavat asiakaspalautteisiin jo nykyisessä toimenkuvassaan. Heille on harjaantunut toimenkuvan mukana taito käsitellä erityylisiä asiakkaita. (Kortesuo & Patjas 2011, 15.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa omia tuote- ja palvelukokemuksiaan sekä antaa tietoa niistä toisille käyttäjille (Kortesuo & Patjas 2011, 21). Yrityksien on hyvä olla mukana sen tuotteista tai palvelusta käytäviin keskusteluihin esimerkiksi antamalla niille kanavan omilla Facebook-sivuillaan. Samalla käyttäjiä voidaan innostaa jakamaan ja kehittämään näitä tuotteita ja palveluja yhä paremmiksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

Yrityksen kannattaa suunnitella selkeästi, kuinka asiakkaita palvellaan sosiaalisessa mediassa. Kuka vastaa sisältöjen olevan tarjolla? Kenen vastuulla on reagointi kommentteihin? Jos yritys ei reagoi viesteihin Facebook-sivullaan, voivat monet ihmiset saada mielikuvan sen palvelevan asiakkaitaan huonosti. Yrityksen pitääkin olla mukana keskusteluissa ja viedä niitä oikeaan suuntaan. (Valtari 2012.)

Facebookiin kirjoitettavan tekstin on oltava yksinkertaista ja tiivistä. Asiakaspalautteisiin vastatessa on syytä olla kohtelias, mutta ei liian asiatyylinen. Käytettävä äänensävy riippuu aina esitetystä kysymyksestä; vastaajan on asetettava itsensä ystävällisen asiakaspalvelijan rooliin ja toimittava sen mukaisesti. (Fazer 2013, 5-6.)

Asiakaspalvelu Facebookissa on tehokasta. Kun vastaa yhdelle asiakkaalle hänen kysymykseensä julkisesti, muutkin samaa tietoa tarvinneet saavat vastauksen. Vastavaa toimenpidettä ei pysty toteuttamaan puhelimitse tai sähköpostitse esitettyyn kysymykseen. Tämän lisäksi asiakkaat saattavat vastata myös toisilleen, jolloin käyttäjät jakavat tietoja ja vinkkejä ilman, että ylläpitäjän tarvitsee itse vastata. (Kortesuo 2010, 85.) Asiakaspalvelu ei toisin sanottuna ole enää kahdenkeskistä vaan yhteisöllistä. Myös ulkopuoliset voivat seurata palvelun toteuttamista ja muodostaa oman käsityksensä sen laadusta kokemuksensa mukaan. (Valtari 2012.)

Kaikkia Facebook-sivuilla esitettyjä kysymyksiä ei kuitenkaan ole tarkoitettu käsiteltäväksi julkisesti. Kun asiakas yrittää esittää arkaluonteisia tai yksityisyydensuojaan liittyviä kysymyksiä, hänet voi ohjata yksityiseen keskusteluun. Sosiaalinen media on hyvä kanava palvelu- ja tuoteneuvontaan, hintatiedusteluihin, joihinkin reklamaatioihin, palautteisiin ja kehitysideoihin. (Kortesuo 2010, 85-86.)



Kuvio 2. Otteita ravintola Midhillin Facebook-sivulla käydystä keskustelusta (Imgur.com).

Facebook-sivuille ilmestyy myös negatiivisia palautteita. Palautteisiin vastaamisessa on hyvä pysyä neutraalissa sävyssä, vaikka asiakkaan väittämät asiat olisivatkin virheellisiä tai vääriä. Asiakkaalle ei tule koskaan suoraan sanoa, että hän on väärässä. (Fazer 2013.) Tästä esimerkkinä (Kuvio 2.) keittiömestari Hans Välimäen Midhill-ravintolan kraanavesi-keskustelu, joka sai suuret mittasuhteet sosiaalisessa mediassa (Imgur.com 2013 & Hämäläinen 2013).

Negatiivisiin ja muutenkin kriittisiin kysymyksiin on vastattava mahdollisimman nopeasti. Kiireettömiin kysymyksiin ja kommentteihin aikaväli on puolestaan löyhempi, ja niihin vastaamiseen voi käyttää enemmän aikaa varsinkin silloin, kun vastauksen saamiseksi on kysyttävä tietoja muilta ihmisiltä. Mikäli asiakaspalvelija ei saa nopeasti kiireelliseen asiaan tarvittavaa asiantuntijaa kiinni, voi hän jättää asiakkaalle välikommentin, jossa lupaa palata asiaan heti sen selvittyä. (Fazer 2013, 6.)

3.4.2 Laadukas sisällöntuottaminen

Jos yritys käyttää sosiaalista mediaa vain yksisuuntaisena markkinointikanavana, se antaa helposti itsestään omaa etua ajavan ja rahanahneen kuvan. (Kortesuo & Patjas 2011, 15.) Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa luo siteen asiakkaan ja yrityksen välille, ja siksi sitä on vaalittava. Jos asiakas ei pysty luomaan sidettä yritykseen, on se sosiaalisessa mediassa mukana aivan vääristä syistä (Kortesuo & Patjas 2011, 15.)

Facebook-sivuilla on huolehdittava siitä, että tarjolla on jatkuvasti jotain lisäarvoa tuotavaa sille kohderyhmälle, jota yrittää palvelussa tavoittaa. Sisältöä tuottaessa ei pidä pelkästään miettiä uusia tykkääjien keräämistä, vaan kuinka pitää nykyiset tykkääjät tyytyväisinä. Tämä onnistuu parhaiten, kun sivulla julkaistaan mahdollisimman paljon sellaista sisältä joka liittyy haluttuun kohderyhmään ja heitä kiinnostaviin asioihin. Julkaissut sisällöt voivat olla esimerkiksi erilaisia hyödyllisiin sisältöihin johtavia linkkejä tai ehdotuksien ja kysymyksien esittämistä. (Juslén 2013a, 15.)

Oikeanlaisella tekstillä pystyy myymään tuotteita ja sitouttamaan asiakkaita samanaikaisesti. Sen avulla voidaan luoda tunnetiloja ja mielikuvia, jotka parhaimmillaan johtavat ostopäätökseen. (Kortesuo & Patjas 2011, 39.)

Facebookissa on kuitenkin varottava liian sisällön tuottamista. Mikäli mielenkiinnostonta sisältöä julkaistaan useita kertoja päivässä, voivat asiakkaat helposti poistaa sen pois näkyvistään. Tämän jatkuvan julkaisemisen sijaan onkin mietittävä, mihin kellonaikaan sisältöjä olisi otollisinta julkaista. (Kortesuo 2010,42.)

3.4.3 Tykkääjien kerääminen

Keräämällä tykkääjiä mahdollistetaan ilmaisten markkinointiviestien välittyminen kuluttajille. 400 tykkääjää vastaa samaa määrää ilmaista kontaktirekisteriä, jolle voi koska vain suunnata Facebook-sivun kautta maksuttomia viestejä. (Juslén 2013b, 40.)

Huomion saaminen Facebookissa onnistuu parhaiten, jos on sanottavana jotain uutta ja merkityksellistä. Tykkääjäkunta kasvaa, kun jo sivusta tykänneet käyttäjät jakavat kiinnostavaa sisältöä eteenpäin omalla aikajanaan. Mikäli yritys on tehnyt käyttäjään suuren vaikutuksen, saattaa hän ehdottaa sitä myös suoraan ystävilleen.

Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä ei aina kuitenkaan kerro koko totuutta. Joskus riittää, että pieni ja aktiivinen joukko on kiinnostunut yrityksen sivuista ja jakaa sen tuottamia sisältöjä. (Sulin 2012, 37.)

3.5 Facebookin maksulliset markkinointimahdollisuudet

3.5.1 Facebook-mainokset

Yritys voi luoda mainoksen ja maksaa Facebookille sen näyttämisestä käyttäjille. Käyttäjälle voidaan esimerkiksi näyttää mainos paikallisesta kuntosalista, jos hän asuu sen lähellä, on tietyn ikäinen ja pitää juoksemisesta. Mainokset voidaan linkittää Facebook-sivuille, -sovelluksiin tai -tapahtumiin taikka sivustoihin. Facebook-mainoksia voidaan näyttää aikajanan oikeanpuoleisessa sarakkeessa tai uutisvirrassa. (Facebook 2014j.)

Mainokset voi suunnata ihmisten maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen, siviilisäädyn ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Näin mainostajat pystyvät kohdentamaan mainoksensa juuri sille kohderyhmälle, jota ovat tavoittelemassa. (Juslén 2013, 47 & Shapiro 2011.)

Kynnys aloittaa Facebook-mainonta on hyvin matala sekä kustannusten että tekemisen osalta. Tarvittavat työvälineet mainoskampanjoiden luomiseen saa käyttöönsä Facebookista heti kun haluaa. Facebook-mainoksia luodaan ja hallinnoidaan palvelun Mainostaminen-osiossa. (Juslén 2013a, 37.) Jos mainostaja on sitä mieltä, että mainoskampanja on toimimaton, voi hän itse keskeyttää sen (Shepiron 2011). Toteutuneet mainoskulut maksetaan jälkikäteen joko luottokortilla, pankkitililtä tai PayPal-maksujärjestelmällä (Juslén 2013a, 37).

Facebook-mainontaan tarvitaan pelkän mainoksen lisäksi monta osatekijää, jotka on suunniteltava ja toteutettava ennen mainoskampanjan luomista. Nämä tekijät ovat esimerkiksi kohderyhmän valinta, laskeutumissivujen toteutus sekä mainosten sisällöntuotanto. (Juslén 2013a, 39.)

Facebook-mainoksissa käytettävä mainostila on pieni. Tämän vuoksi mainoksessa kannattaa kiinnittää sen otsikon osuvuutta kohderyhmään. Lähes yhtä tärkeää on määrittellä tarkasti haluttu kohderyhmä, ja heidän maantieteellinen sijaintinsa. (Kortesuo 2010, 107-108.)

3.5.2 Sponsoroidut tarinat

Sponsoroidut tarinat ovat Facebookin mainostyyppi, joka näyttää käyttäjien toimintoja Facebook-sivun, -sovelluksen tai -tapahtuman kanssa heidän kavereilleen. Kun käyttäjä on yhteydessä yrityksen sivuun, -sovellukseen tai tapahtumaan, siitä syntyy tarina, jonka hänen kaverinsa voivat nähdä uutisvirrassaan. Yritys voi maksamalla sponsoroida näitä tarinoita, jotta yhä useammat käyttäjät näkevät ne heidän kavereidensa ollessa tekemisissä yrityksen kanssa. (Facebook 2013d.) Esimerkkinä sponsoroidusta tarinasta (Kuvio 4.) on Facebook-sivusta tykkääminen (Facebook 2014b).



Kuvio 4. Sponsoroitu mainos Facebookin etusivulla (Facebook 2014b).

Sponsoroitua markkinointia ei voi luoda ja ylläpitää itsenäisesti. Se muodostuu automaattisesti sen jälkeen, kun mainostaja on Facebook-mainoskampanjan luomisen yhteydessä valinnut käyttävänsä myös sponsoroitua mainontaa. Tämän jälkeen Facebook-mainoskampanjan kohderyhmään kuuluva käyttäjä näkee mainostajan oman Facebook-sivun sponsoroidun tarinan, mikäli hänen joku ystävistään on jo tykännyt sivusta. Mikäli sponsoroitua mainontaa ei ole valittu, tai kohderyhmään kuuluvan käyttäjän kaverit eivät ole tehneet mitään toimintaa sivun kanssa, ei sponsoroitua mainontaa voida käyttää. (Juslén 2013b, 137–138.)

3.5.3 Markkinoidut tilapäivitykset

Markkinoitu tilapäivitys luodaan yrityksen toimesta Facebook-sivun aikajanelle. Sieltä se siirretään maksusuorituksen jälkeen näkymään Facebook-sivun tykkääjien ja vaihtoehtoisesti myös heidän kavereidensa Etusivun uutisvirrassa. (Juslén 2013b, 143.)

Markkinoidun tilapäivityksen tarkoitus on lyhytaikaisesti kasvattaa Facebook-sivun näkyvyyttä. Se poikkeaa normaaleista Facebook-mainoksista siinä, että se esitetään sivupalkin sijaan käyttäjien Etusivun uutisvirrassa. Markkinoidun tilapäivityksen esittämisäika on markkinoijan budjetista riippuen korkeintaan kolme päivää. (Juslén 2013b, 143-144.)

3.5.4 Facebook-tarjoukset

Facebookissa on tarjouksien tekoon mahdollistava Facebook-tarjousten työkalu, jolla saa julkaistua lyhytaikaisia tarjouksia Facebook-sivun tykkääjille. Tarjoukset voi kohdentaa lunastettavaksi esimerkiksi tietystä myymälästä tai vaihtoehtoisesti verkkokaupasta. Tarjoustyökalu on käytettävissä sen jälkeen, kun sivustolle on kerätty 400 tykkääjää. (Juslén 2013b, 144-145). Esimerkiksi Picnic (Kuvio 5.) käyttää paljon Facebook-tarjouksia omilla sivuillaan (Facebook 2014k).



Kuvio 5. Tarjous Picnicin Facebook-sivuilla (2014k).

Tarjousten tekemisessä on muistettava ottaa huomioon resursointi. Mikäli tarjous kohdistuu yksittäiseen myymälään, kannattaa sen saaville asiakkaille asettaa jonkinlainen kiintiö. On parempi antaa tarjous vain tietylle määrälle asiakkaita sen sijaan, että tarjoaa sen kaikille. Tällöin ei synny tilannetta jossa huomataan, etteivät resurssit riitä tarjouksen toteuttamiseen kaikille halukkaille. (Juslén 2013b, 145.)

3.6 Facebook-markkinoinnin pelisäännöt

Facebookissa mainostajia ja heidän mainoksia, tuotteita tai palveluita, viestejään ja laskeutumissivuja seurataan tarkasti Facebookin toimesta. Ennen kuin mainokset ja niiden takana olevat laskeutumissivut pääsevät julkisesti esille, ne tarkastetaan sopimattoman sisällön ehkäisemiseksi. (Juslén 2013b, 93.)

Palvelun omien sääntöjen lisäksi sosiaalisessa mediassa markkinoinnille on tehty myös erilaisia ohjeistuksia. Yksi näistä on IAB Finlandin sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus. (IAB Finland 2011.)

3.6.1 Tuotteet ja palvelut

Facebookilla on erityisen tarkat ohjeet tiettyjen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnille ja mainonnalle. Näitä ovat esimerkiksi alkoholituotteiden, seuranhakupalveluiden, aikuisille suunnattujen tuotteiden, rahoituspalveluiden, ohjelmistojen, lääkevalmisteiden, uhka- ja arpapeliin ja terveystuotteiden mainostamiselle. (Juslén 2013b, 94-98.)

Lisäksi Facebook-sivuilla ei saa mainostaa sen ohjeistuksen vastaisia tai laittomia tuotteita. Nämä laittomaksi luokitellut tuotteet ovat aseet, ilotulitteet, veitsiä tai pippurisumutetta. Mainosten kuvissa saa kuitenkin näkyä ase tai aseita, mikäli ne eivät osoita katsojaa kohden. (Juslén 2013b, 97.)

3.6.2 Kuvat ja tekstit

Facebookiin julkaistava sisältö on jollain tapaa liityttävä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tämä on erityisen tärkeää esimerkiksi julkaisuihin ja mainoksiin liitetyissä kuvissa. Kuvat eivät saa olla hyvän maun vastaisia, kuten poliittisesti kantaaottavia, hyödyntää herkkiä aiheita, johtaa harhaan, aiheuttaa shokkia tai pelkoa, seksuaalisesti yliampuvia taikka alle 18-vuotiailta kiellettyjä. (Juslén 2013b, 99.)

Julkaisuihin liitetyille teksteille on myös omat ehtonsa. Tekstien on aina tuotetta esiteltävässä oltava tarkkoja ja totuudenmukaisia. Mainoksen ja laskeutumissivun väitteiden on oltava yhdenmukaisia ja todenperäisiä. Tekstisisällöt eivät saa olla loukkaavia, uh-

kaavia, rivoja, mauttomia tai lainvastaisia. Ne eivät saa myöskään jäljitellä Facebookin toimintoja, kuten tykkäämistä ja viestejä. (Juslén 2013b, 100.)

Facebook on asettanut maksullisille mainoksille tarkan merkkimäärän, Mainoksen otsikko saa sisältää korkeintaan 25 merkkiä, ja mainosteksti 90 merkkiä. (Juslén 2013a, 44 & Loomer 2014.)

Facebook-sivun julkaisuissa on myös tarkkaan asetettu maksimimerkkimäärä. Tämä määrä on tarkalleen 63 260 merkkiä. (Kelly 2011.) On kuitenkin suositeltavaa pitää postauksien pituus jossain 80-250 merkin välissä. Viesti on yritettävä välittää niin tiiviisti kuin mahdollista, jotta asiakkaat eivät kyllästy lukemaan sitä. (Sendmode 2014.)



Kuvio 6. Kuvakollaasi Facebook-sivujen kuvakoko-suosituksista (Loomer 2014).

Facebookin postauksiin, mainoksiin ja sivuille on kannattavaa lisätä suositusten kokoisia kuvia. Näin ne näkyvät oikein niille asetetuissa paikoissa. Yllä olevassa kuvassa (Kuvio 6.) on esitetty Facebook-sivulla käytetyt kuvat kuvakoko-suosituksineen. Facebook-sivujen päivittäiseen ylläpitoon (ei mainostukseen) tarvittavat kuvat ovat kansikuva, profiilikuva, jaetun julkaisun ja linkin kuva, merkkipaalu ja korostetut kuvat. Näiden lisäksi on olemassa joukko muita tärkeitä kuvakokoja, joita käytetään Facebook-mainontaa suunniteltaessa. (Loomer 2014.)

3.7 Facebookin riskit ja uhat

Facebook-markkinoinnilla on myös olemassa riskiä ja uhkia. Nämä on hyvä ottaa huomioon palvelun käyttöön oton yhteydessä. Kaikkiin mahdollisiin vastoinkäymisiin ei tietenkään pysty ennalta varautumaan, mutta ainakin nämä alla mainitut esimerkit on syytä pitää mielessä.

Facebook voidaan joku päivä päättää siirtää maksulliseksi. Tällöin kaikki ylläpitäjän tiedot ovat hankalasti saatavilla. (Kortesuo 2010, 87.)

Facebookin tietoturva on heikko, joten tästä syystä kaikki asiakaspalvelutilanteita ei kannata hoitaa siellä (Kortesuo & Patjas 2011, 16). Erityisesti arkaluonteisissa ja yksityisyydensuojaa koskevissa asioissa asiakas kannattaa ohjata yksityiskeskusteluun suojatussa kanavassa (Kortesuo 2010, 85).

Facebook-markkinointi ei saisi olla liian suuri osa yrityksen kokonaismarkkinoinnista. Tällöin teknisistä ongelmista tai muista syistä kävijämääriin ei synny isoa romahdusta ja sitä kautta tulosten heikkenemistä. (Juslén 2013b, 30.)

3.8 Facebook-markkinoinnin seurannan mittarit

Markkinoinnin investoinnit ovat tärkeä osa liiketoiminnan investointeja. Siksi on merkityksellistä pystyä mittaamaan ja todentamaan niiden hyöty etenkin digitaalisten kanavien ja verkkoliiketoiminnan osalta. Ensin varsinaisen mittaamisen ja datan keräämisen aloittamista on syytä valita mitä kannattaa ja voi mitata, sekä mitä mittaustyökaluja, prosesseja ja resursseja mittaaminen vaatii. (Engberg ym. 2013, 23-24.)

Facebook on tarjonnut sivujen ylläpitäjille hyviä tilasto- ja käyttäjätietoja sisältäviä mittareita (Herranen 2014b). Tässä esiteltujen Facebookin tarjoamien seurannan mittareiden lisäksi on olemassa myös monia muita valideja mittareita ja työkaluja, joita voi käyttää tavoitteiden mukaisesti.

Kävijämäärät voi nähdä Facebook-sivuilla olevasta kävijäseurannasta. Seurannan avulla ylläpitäjät voivat seurata sivun käyttöä ja sen aikaansaamaa vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Kävijäseuranta aktivoituu käyttöön, kun Facebook-sivulla on 25 tykkääjää. (Juslén 2013a, 57.)

Kattavuus (reach) kertoo, kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt Facebookissa julkaistun sisällön. Sisältö lasketaan nähdyksi silloin, kun henkilö on nähnyt sen omassa Facebookin uutisvirrassaan. Kattavuuden lukumäärä on kerätty sisällön julkaisemisesta kuluneen 28 päivän aikana, ja se sisältää tietokoneelta ja mobiililaitteista julkaisua katsoneiden henkilöiden määrän. (Facebook 2013c.)

Sitoutetut (engagement) on tilasto, joka kertoo kuinka monta käyttäjää on tykännyt, kommentoinut tai jakanut Facebook-postauksia (Facebook 2013b). Tilasto näyttää viimeksi kuluneiden 28 vuorokauden aikana klikanneiden henkilöiden lukumäärä (Juslén 2013a, 58).

Parhaimpien julkaisujen (top posts) listaus näyttää, mitkä yksittäiset julkaisut ovat saaneet valitun ajan sisällä eniten huomiota kohderyhmältä valitulla aikavälillä. Huomiolla tässä kohtaa tarkoitetaan tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. (Herranen 2014b.)

Tykkäykset, jaot ja kommentit – kaavio osoittaa, kuinka paljon julkaisut ovat herättäneet huomiota valitun aikavälin sisällä (Herranen 2014b). Kaavio kerää yhteen kaikkien aikavälin, esimerkiksi kuukauden, sisällä julkaistujen postausten saamien tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrän (Facebook 2013a).

Lopullinen mittari Facebook-markkinoinnin onnistumiselle ovat alussa päätettyjen tulosten toteutuminen. Jos näissä tavoitteissa ei ole tapahtunut Facebook-sivujen avaamisen jälkeen minkäänlaista positiivista muutosta, on jotain mennyt pieleen. (Juslén 2013a, 16.)

4 Sosiaalisen median ohjeistus

Monet yritykset ovat laatineet henkilöstölle sosiaalisessa mediassa toimimisen ohjeet. Osa yrityksistä on myös julkaissut ohjeensa internetissä. (Intosome.) Yhteisten sääntöjen kaipuu ei tule pelkästään yrityksen, vaan myös työntekijöiden puolelta. Työntekijät kaipaavat ohjeistusta esimerkiksi siihen, mitä he saavat julkaista ja kommentoida, ja missä roolissa he esiintyvät sosiaalisessa mediassa. (Pönkä 2010, 28.)

Mikäli yrityksellä ei ole ohjeita, sen työntekijät saattavat syyllistyä ylilyönteihin. Pahimmassa tapauksessa työntekijät eivät osallistu lainkaan sosiaaliseen mediaan oheistuksen puuttumisen takia, ja voivat jäädä paitsi monista hyvistä mahdollisuuksista. (Pönkä 2010, 29.)

4.1 Millainen on hyvä ohjeistus?

Hyvän ohjeistuksen piirteisiin kuuluu vastuut ja velvollisuudet sekä kannustimet. Vastuisiin kannattaa esimerkiksi kertoa mihin asioihin voi kommentoida, mistä voi kirjoittaa. Lisäksi on hyvä rajata missä sosiaalisen median kanavissa työntekijät voivat osallistua, ja kenen suulla (henkilökohtainen vai yrityksen edustaja) puhumme. (Pönkä 2011, 29.)

Vastuiden lisäksi on hyvä esittää myös erilaisia kannustimia jotka innostavat työntekijät sosiaalisen median pariin. Kannustaakseen työntekijöitä, yritys voi esimerkiksi kertoa miksi osallistuminen sosiaalisen median keskusteluihin on tärkeää, tai keistä yrityksen sisällä voisi ottaa mallia sosiaalisen median käytössä. (Pönkä 2010, 29.)

Yksi esimerkki hyvästä ohjeistuksesta on Intosomen jakama sosiaalisen median toimintamalli. Intosome on koonnut yhteen internetistä löytyvien ohjeiden parhaat käytännöt, ja julkaissut niistä suomenkielisen version. Malli on tarkoitettu käytettäväksi pohjana yritysten toimintaohjeiden luomisessa, ja sitä voidaan muokata jokaisen yrityksen oman kulttuurin ja tyylin mukaan. (Intosome.)

4.2 Fazerin sosiaalisen median ohjeistukset

Fazerilla on käytössä kuuden kohdan lyhyt ja ytimekäs sosiaalisen median ohjeistus, joka on tarkoitettu kaikille yrityksen työntekijöille. Ohjeistuksessa muistutetaan työnteki-

jöitä pysymään asiallisina mielipiteidensä kanssa, ja erottelemaan selkeästi oma ja yrityksen kanta asioihin. Tämän lisäksi Fazerilla kannustetaan henkilöstöä osallistumaan ja olemaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Mikäli työntekijöillä on epäselvyyksiä ja kysymyksiä liittyen sosiaaliseen mediaan, voivat he olla yhteydessä nimettyihin asiantuntijoihin. (Sulin 2013.)

Toinen Fazerilla käytössä oleva ohjeistus on tarkoitettu sosiaalista mediaa työssään käyttäville työntekijöille. Heitä ovat esimerkiksi markkinointi-, online- ja viestintäosaston työntekijät. Ohjeistus käsittää Sulinin (2013) edellä mainittujen ohjeiden lisäksi myös yrityksen sosiaalisen median tavoitteiden, asiakaspalvelutilanteiden ja brändien kanssa työskentelyn toimintaohjeet. (Fazer 2013.)

5 Facebook-markkinoinnin benchmarking

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingin eli huipputasovertailun tarkoitus oli etsiä palveluyritysten Facebook-sivujen markkinoinnin onnistumisia ja kehityskohtia, ja saada näiden avulla ideoita Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-sivuihin. Vertailun pääkohtia ovat sivujen brändi-ilme, sisällöntuotanto, kuvitus, postausten frekvenssi ja asiakaspalvelu. Näiden pääkohtien onnistumiset ja kehityskohdat otetaan huomioon Fazer Leipomomyymälöiden omaa Facebook-sivua suunniteltaessa.

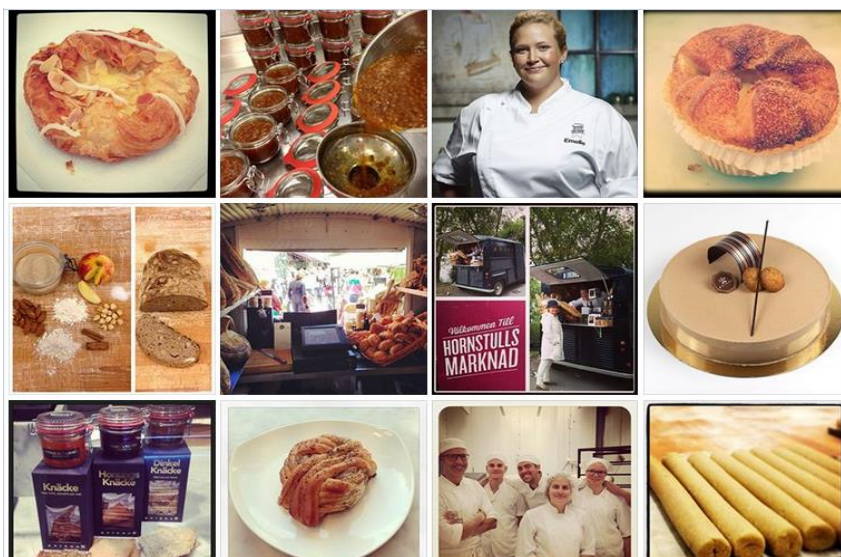
Facebookista löytyy paljon suomalaisien palveluyrityksien Facebook-sivuja. Skaalaa löytyy paikallisista pienyrityksistä suuriin koko Suomen kattaviin ketjuyrityksiin. Koska yrityksiä löytyy niin paljon, oli benchmarkingin alkuvaiheessa käytettävä muutamia rajausmenetelmiä. Mukaan alustavaan vertaluun pääsivät kaikki löydetty palveluyritykset, jotka olivat saaneet Facebook-sivuillensa vähintään 1000 tykkääjää. Yritykset rajattiin kahviloiden, leipomoiden, konditoroiden, kampaamoiden, kauneushoitoloiden sekä vähittäiskaupan piirissä toimiviin yrityksiin, sekä poikkeuksena mukaan pääsi myös Fazerin omistuksessa oleva ruotsalainen Gateau.

Edellä mainitut rajaukset pienensivät verrattavien Facebook-sivujen määrää merkittävästi. Alustavassa vertailussa mukana olivat muutamat kymmenet sivut, joista suurin osa ei sisällöltään ja toiminnaltaan olleet sopivia ottamaan esimerkkiä. Suurimmat ongelmat olivat sivujen yhtenäisen ilmeen puuttumisessa ja tuotettavan sisällön hajanaisuudessa. Erityisesti isojen ketjujen sivut olivat selkeästä brändikuvasta huolimatta heikot sisällöntuotannon tai asiakaspalvelun näkökulmasta.

Mukaan mielenkiintoisimpiin ja vertailukelpoisimpiin sivuihin pääsi neljä Facebook-sivua. Nämä sivut ovat; Alko palvelee, Kanniston Leipomo, Helsinki Day Spa, sekä Gateau. Nämä pärjäsivät parhaiten alustavan vertailun pääkohdissa, ja niistä löytyi monia hyviä esimerkkejä ja ideoita Fazer Leipomomyymälöiden tuleville Facebook-sivuille.

5.1 Gateau

Gateau on Fazerin omistuksessa oleva artesaani- ja kahvileipiä valmistava leipomoketju, joka toimii Ruotsissa (Piela-Liesalho 2014a). Yritys on pitänyt Facebook-sivuja yllä 26.1.2011 alkaen ja sivulla on 1 895 tykkääjää 13.1.2014 mennessä (Facebook 2014f).



Kuvio 7. Gateaun Facebook-sivun aikajanakuvia (Facebook 2014f).

Gateaun Facebook-postauksien kuvissa (Kuvio 7.) ja teksteissä toistuu yhtenäinen kokonaisuus, joista huokuu näkökulmastani katsottuna tekemisen meininki. Kuvien ja postausten ensisijainen tarkoitus on selvästi kasvattaa kiinnostusta konseptia kohtaan. Tämän ohella ne houkuttelevat myös ostamaan maukkaannäköisiä tuotteita sekä informoivat kampanjoista ja myymälöiden tapahtumista. Frekvenssi postausten välillä vaihtelee parista päivästä pariin viikkoon, riippuen siitä onko sivuilla meneillään kampanja vai vapaamuotoisempi päivittely. (Facebook 2014f.)

Facebook-sivun kuvamaailmassa esiintyy kahdentyyppisiä kuvia (Kuvio 7.). Ne ovat sekä studiossa kuvattuja värikkäitä ja aseteltuja tuotekuvia sekä kännykkäkameralla otettuja ja Instagram -kuvapalvelussa muokattuja miljöö-, tapahtuma- ja henkilöstökuvia. Molempia kuvaustyyliä on käytetty tasaisesti hyväksi, joten sivusto ei näytä liian kiiltokuvamaiselta tai sekavalta. (Facebook 2014f.)

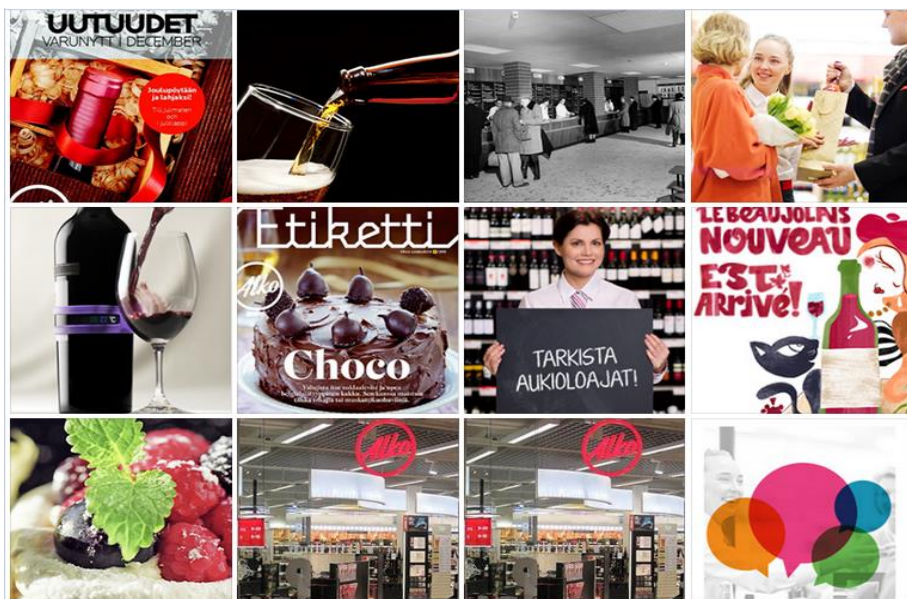
Gateaun sivuja pidetään yllä yritystasolla. Kaikkiin saatuihin kommentteihin ja palautteisiin vastataan joko kommentoimalla taikka tykkäämällä. Vastauksissa ei kuitenkaan vastata henkilökohtaisesti vastaajan nimellä, vaan anonyymisti koko yrityksen puolesta. (Facebook 2014f.)

Kaiken kaikkiaan Gateaun Facebook-sivut ovat onnistuneet ja miellyttävät. Näkemykseni mukaan sen selkeä kokonaisuus ja houkuttelevan kaunis kuvitus vahvistavat hyvin yrityksen brändimielikuvaa. Sivuilla on paljon esimerkillistä sisältöä, joita voidaan jollain tapaa hyödyntää myös Fazer Leipomomyymälöiden kohdalla. (Facebook 2014f.)

5.2 Alko palvelee

Alko palvelee -sivu on Alko Oy:n Facebookissa toimiva asiakaspalvelusivu. Se on perustettu 23.3.2011, ja tykkääjäkuntaa sille on kertynyt 22 833 henkilön edestä 13.1.2014 mennessä. (Facebook 2014a.)

Alko palvelee -sivun tarkoituksena on jatkaa yrityksen asiakaspalvelua perinteisten yhteydenottokeinojen lisäksi sosiaalisessa mediassa. Sivuille on määritetty kellonajat, jolloin asiakaspalvelijat ovat paikalla vastaamassa kysymyksiin ja kommentteihin. Tämän lisäksi sivun tietoihin on listattu kaikki muutkin tavat ottaa yhteyttä Alkon asiakaspalveluun, ja esimerkiksi väkeville alkoholijuomille tarkoitetuille kysymyksille on määritetty oma sähköpostiosoite. (Facebook 2014a.)



Kuvio 8. Alko palvelee Facebook-sivun aikajanakuvia (Facebook 2014a).

Facebook-postausten kuvissa (Kuvio 8.) ei ole samanlaista harmonista tunnelmaa kuin esimerkiksi Gateaun (Kuvio 7.) ja Helsinki Day Span (Kuvio 10.). Tämä johtuu siitä, että sivuilla ilmoitetaan myös yhteistyökumppanien ja asiantuntijoiden julkaisuja ja kuvia. Tämän takia Alkon palveluideasta ei saa samalla tavalla yhtenäistä käsitystä pelkkiä kuvia katsomalla, kuten muiden benchmarking-yritysten kohdalla. Olettaen tietenkin käyttäjän saapuvan yrityksen sivuille tietämättä entuudestaan, mitä se tekee. (Facebook 2014a.)

Sekalaisen ja informatiivisen kuvituksen keskellä esiintyy kuitenkin muutamia kuvia toistuvaksi. Nämä kaksi kuvaa Alko on käsitykseni mukaan valinnut tiedotekuvikseen, joilla tiedotetaan aina samaan aiheeseen liittyviä asioita. Toisessa kuvista liitutaalua pitelevä nainen ilmoittaa aukioloajoista vaihtelevin informaatio-tekstein. Toisessa kuvassa taas myymälästä napattu miljöokuva kertoo yksittäisten myymälöiden tapahtumista ja poikkeuksellisista toimista. Tämä samojen kuvien toistaminen samojen asioiden tiimoilta on hyvä tapa opettaa käyttäjät tunnistamaan yrityksen tärkeät ilmoitukset kaikenkirjavan sisällön keskeltä. (Facebook 2014a.)

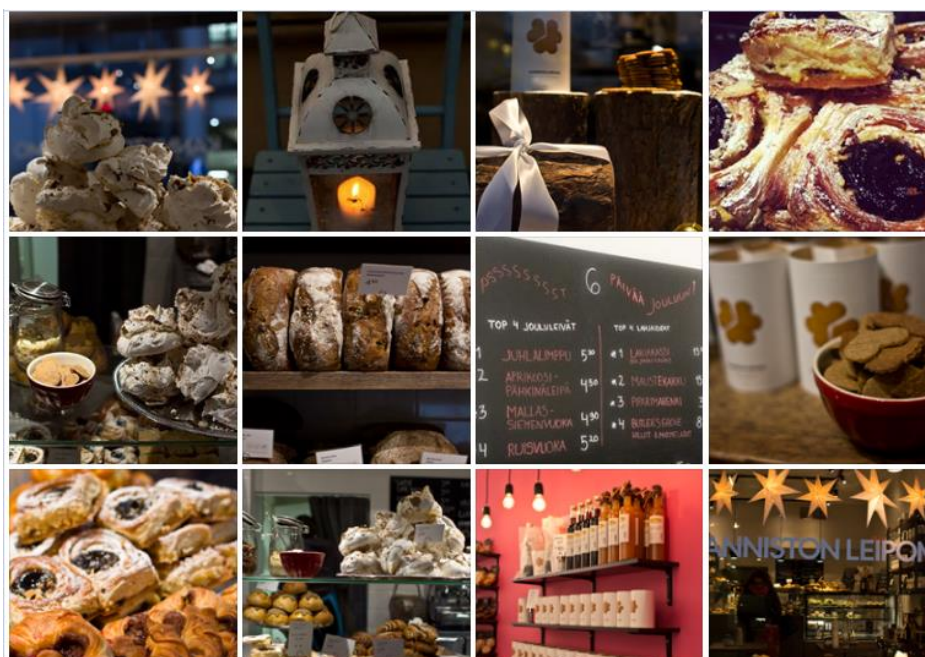
Alko palvele -sivu on sisällöltään informatiivinen. Pidemmän selailun yhteydessä informaatiota tuntuu olevan jo aivan liian monipuolisesti. Postauksissa kerrotaan myymälöihin tulleista uutuuksista, alaan liittyvistä artikkeleista ja lehdistä, Alkon historiikista, juomasuosituksista, juomatietoutta ja kaiken tämän lisäksi myös tarjouksista. Sisältöä julkaistaan vaihtelevin väliajoin, viikon pituisista tauoista muutamaan kertaan päivässä.

Sisällöllä yritetään käsitykseni mukaan palvella ensisijaisesti alkoholijuomista kiinnostunutta kohderyhmää, toki mukana on kaikkia Alkon palveluita koskevia tiedotteita ja sisältöjä. (Facebook 2014a.)

Alkon Facebook-sivut ovat nimensä mukaisesti asiakaspalvelusivut. Tämän vuoksi pidin tärkeänä tarkistaa, miten palautteisiin ja kysymyksiin on sivuilla vastattu. Sivuille on selvästi asetettu yksi nimetty henkilö, Helena, joka vastaa Facebook-sivuille tulleisiin kommentteihin yrityksen asiakaspalvelusta. Helena vastaa aina kohteliaan maltillisesti jokaiseen saamaansa palautteeseen, vaikka niistä huokuisi selvästi asiakkaan vihaisuus taikka piikittelevä sävy. Vastauksensa lopuksi hän myös muistaa toivottaa hyvää viikonloppua tai päivänjatkoa. Tällainen asiakaspalvelu on mielestäni esimerkillisen hyvää. Voidaan siis todeta, että Alko palvelee -sivut onnistuvat hyvin siinä mitä varten ne on perustettukin. (Facebook 2014a.)

5.3 Kanniston Leipomo

Kanniston leipomo on vuonna 1914 perustettu leipomo, joka toimii Helsingin Punavuorella. Yrityksellä on yhteensä viisi leipomoa Helsingin ydinkeskustan alueella. (Kanniston Leipomo 2014.) Kanniston Leipomon Facebook-sivut on perustettu 18.4.2011 ja niitä seuraa yhteensä 1296 käyttäjää 7.1.2014 mennessä (Facebook 2014h).



Kuvio 9. Kanniston leipomon Facebook-sivun aikajanakuvia (Facebook 2014h).

Kanniston Leipomon kuvamaailman on samantyylistä sekä sen kotisivuilla, että Facebookissa (Facebook 2014h & Kanniston Leipomo 2014). Kuvista (Kuvio 8.) huokuu tunnelmallinen hämyisyys ja tuotteiden herkullisuus. Miljöö-kuvissa on keskitytty ison kokonaisuuden sijaan pieniin yksityiskohtiin. Kuvat on otettu osittain järjestelmäkameralla ja osittain kännykällä, mutta yhdessä ne luovat kotoisan ja yhteneväisen kuvakollaasin jota on miellyttävä selata. (Facebook 2014h.)

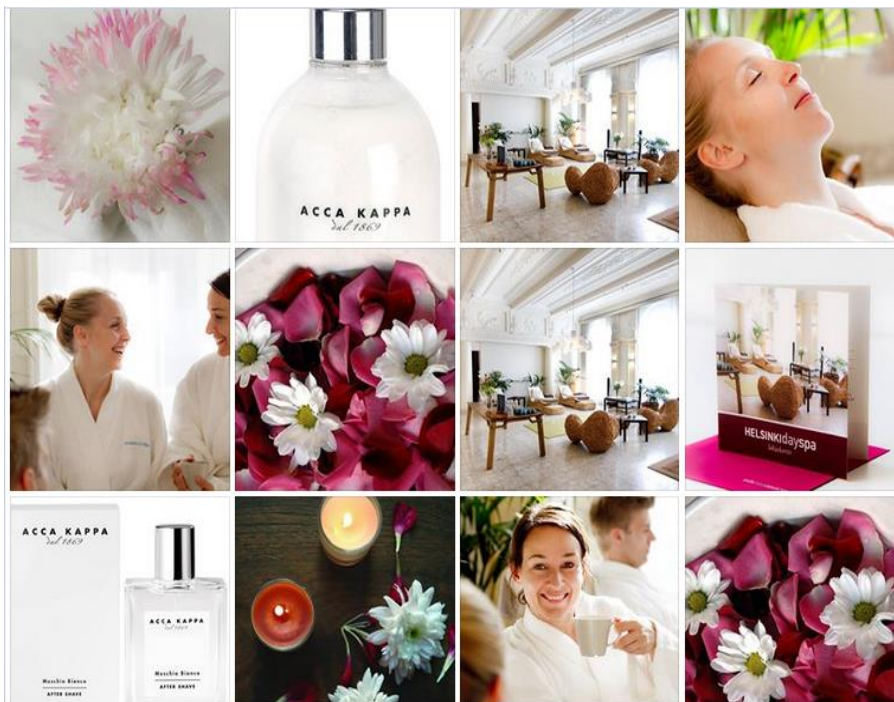
Kuvista ja postauksista käy mielestäni hyvin ilmi Kanniston Leipomon Facebook-sivujen tarkoitus. Yhtenäisen kokonaisuuden ansiosta ne nostattavat yrityksen brändimielikuvaa ja ohjaavat asiakkaita ostoksille. Postauksissa puhutaan Kanniston Leipomon työntekijäistä sanalla me, joka luo yrityksestä lämpimän ja yhteisöllisen kuvan lukijan silmissä (Facebook 2014h).

Kanniston Leipomon Facebook-sivuja pidetään yllä yritystasolla. Tämä käy ilmi postauksista, joissa vilahtelee eri toimipisteiden tiedotuksia ja kuvia. Postausten frekvenssi on yhdestä päivästä noin kahteen viikkoon, riippuen siitä, tapahtuuko myymälöissä mitään erikoista tai onko kyseessä sesonkiaika. (Facebook 2014h.)

Kokonaisuutena sivujen brändäys on onnistunut loistavasti, yhtä epäkohtaa lukuun ottamatta. Sivujen ylläpitäjät eivät ole reagoineet millään tavalla kaikkiin saamiinsa kysymyksiin ja palautteisiin. Eräskin käyttäjä on kysynyt toistuvasti saman kysymyksen, mutta kumpaakaan niistä ei ole Kanniston puolelta vastattu. Lisäksi kehuja ja positiiviset palautteet on jätetty kokonaan huomioimatta, eikä niistä kaikista ole edes tykätty Kanniston puolelta. (Facebook 2014h.)

5.4 Helsinki Day Spa

Helsinki Day Spa on kylpylähoitoja tarjoava palveluyritys Helsingin Erottajankadulla. Sen Facebook-sivut on perustettu 13.1.2014 ja sille on kertynyt 2413 tykkääjää 13.1.2014 mennessä. (Facebook 2014g.)



Kuvio 10. Helsinki Day Spa Facebook-sivun aikajanakuvia (Facebook 2014g).

Helsinki Day Spa on avannut Facebook-sivunsa lähinnä mainostusta varten. Postauksissa esiintyy paljon tarjouksia, etuja ja arvontoja. Tämä on kauneudenhoitoja tarjoavalle yritykselle hyvä lähestymistapa asiakkaiden saamiseksi, sillä ala on todella kilpailtu. Pelkillä tunnelman ja mielikuvien kohottamisella yritys ei tulisi pärjäämään Facebookissa, sillä samantapaista sisältöä tarjoaa jokainen alan sivu. (Facebook 2014g.)

Facebook-sivulle julkaistuissa kuvissa näkyy yhteneväinen harmonia (Kuvio 10.). Vaikka postaukset ovatkin tekstisisällöltään myyviä, ovat kuvat aina sivun tyyliin sopivia. Vaaleat värit, iloiset ja rentoutuneet ihmiset sekä aistilliset kynttilät ja kukkaset täyttävät Facebook-sivujen kuva-albumin, ja antavat hyvän kokonaiskuvan Helsinki Day Spa brändistä. (Facebook 2014g.)

Postausten frekvenssi on samaa luokkaa kuin muillakin benchmarking-yrityksillä. Helsinki Day Spa julkaisee Facebookissa sisältöjään yhdestä päivästä reiluun viikkoon kestävin väliajoin. Tammikuun aikana postauksien väli on tihentynyt noin yhdestä kahteen päivään, joka on mielestäni jo hieman liikaa. (Facebook 2014g.)

Helsinki Day Spa on hoitanut asiakaspalvelunsa erinomaisesti. Jokaiseen käyttäjien jättämään palautteeseen tai kommenttiin on vastattu kommentilla, tai vähintäänkin ty-

kätty. Negatiiviset palautteet on hoidettu asiallisesti, ja kiitoksiin vastattu kiitoksella (Facebook 2014g).

Lopputulena yrityksen Facebook-sivut ovat onnistuneet. Ainoa negatiivissävytteinen asia on päivittäin julkaistut tarjoukset ja kehotukset, jotka eivät kerää ihmisten huomiota juuri ollenkaan. (Facebook 2014g.)

5.5 Yhteenveto benchmarkingin tuloksista

Edellä esitellyissä benchmarking-yrityksissä on paljon hyvää, mutta myös joitain kehityskohtia. Päällimmäisenä mieleen jää kuvituksien ja asiakaspalvelun tärkeys yrityksen brändikuvan nostattamisessa. Alko palvelee -sivujen asiakaspalvelu on esimerkillisen hyvää verrattuna muihin vertailtuihin yrityksiin, ja sen henkilökohtaisuus puhuttelee asiakasta. On miellyttävämpää saada vastaus asiakaspalvelija Helenalta Alkosta, kuin anonyyminä esiintyvältä yrityksen edustajalta (Facebook 2014a).

Benchmarkingin yhteydessä oli huomattavaa, että postausten frekvenssillä ja julkaisulla sisällöllä on myös suuri merkitys ihmisten kiinnostuksen saavuttamisessa. Kun julkaisuilla ei ole sisällöllisesti merkitystä tykkääjäkunnalle, ne eivät saa käyttäjiltä juuri ollenkaan huomiota tykkäysten, kommenttien ja jakojen muodossa. Toinen tykkääjiä karkottava tekijä on liian usein tai liian harvoin julkaistut postaukset. On siis ensisijaisen tärkeää, ettei yritys tuota turhaa ja merkityksetöntä sisältöä ja muistaa päivittää julkaisuja sivuillensa säännöllisin väliajoin.

Näiden kahden tärkeimmän seikan lisäksi sivuilta löytyi muutamia hyviä esimerkkejä, joita voidaan hyödyntää Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivujen rakentamisessa. Esimerkiksi kuvien tasalaatuisuus ja niiden kautta yhtenäisen kokonaisuuden luominen ovat hyvin tärkeitä brändikuvan rakentamisessa. Tämän lisäksi Alko palvelee -sivulla käytetyt aukiolo- ja paikkakohtaisia tietoja käsittelevät toistuvasti info-kuvat ovat hyvä tapa opettaa sivun seuraajat tunnistamaan tärkeät ilmoitukset. Kolmanneksi, on miellyttävämpää puhutella asiakasta teksteissä sanalla ”meillä” ja liittää asiakaspalautteiden vastauksiin vastaajan nimi.

6 Toteutus

6.1 Kokoukset

Ennen opinnäytetyön käytännön osuuden aloittamista järjestimme kaksi kokousta Facebook-markkinoinnin toteuttamiseen osallistuvien henkilöiden kanssa loppuvuodesta 2013. Toisessa kokouksista olivat kokoontuneena Fazer Cafés & Shops -markkinointiosaston jäsenet, ja toisessa markkinointiosaston johtaja sekä Fazer Leipomomyymälä Tehtaankadun myymäläpäällikkö.

Markkinointiosaston kokouksessa käsitelimme opinnäytetyön sisältöä ja tavoitteita, sekä alustavasti sitä, kuinka Facebook-markkinointia toteutettaisiin. Tärkeimmäksi osa-alueeksi työssäni määriteltiin ohjeistukseen tuleva prosessikuvaus, sekä vastualueet. Ilman näiden toimivaa kokonaisuutta ei Facebook-markkinointia voida toteuttaa (Herranen & Piela-Liesalho 2013).

Toisen kokouksista pidimme Fazer Leipomomyymälän myymäläpäällikön kanssa. Kävimme läpi toimipaikkojen kiinnostuksesta Facebook-markkinointiin lähtemisestä, sivujen ylläpidon resursoinnista sekä sitä, millaista sisältöä myymälät haluaisivat sivuille tuottaa (Piela-Liesalho & Salonen 2013).

Näiden kokousten tarkoituksena oli varmistaa kaikilta läsnäolijoilta heidän sitoumuksensa Facebook-sivujen perustamiselle. Ilman yhtenäistä mielipidettä Fazer Leipomomyymälöiden markkinointia ei olisi voitu lähteä toteuttamaan nykyistä suuremmalla mittakaavalla. Facebook-sivut tuovat hyvän lisän nykyiselle toiminnalle, ja toivottavasti aikaansaavat positiivisia vaikutuksia myös asiakasvirroissa.

6.2 Vapaamuotoiset haastattelut

Työtä varten toteutin vapaamuotoisia haastatteluita. Haastatteluissa käsiteltiin Fazer Cafés & Shops markkinoinnin ja sosiaalisen median toimintatapoihin perustuvia tietoja, joihin vastasivat Fazer Cafés & Shops markkinointijohtaja sekä markkinointisuunnittelija. Näissä haastatteluissa kävimme myös yhdessä läpi esimerkiksi Cafés & Shops -liiketoimintayksikön markkinointistrategian, vuosisuunnitelmat, toimintamallit ja tavoitteet.

Koska työskentelin itse Cafés & Shops markkinointiosastolla opintojeni ohessa, joten minulla on myös omakohtaista kokemusta Fazer Leipomomyymälöiden liiketoiminnasta. Tämän opinnäytetyön ohella tarjoutui mahdollisuus tutustua syvällisemmin päivittäiseen operatiiviseen toimintaan markkinoinnin parissa.

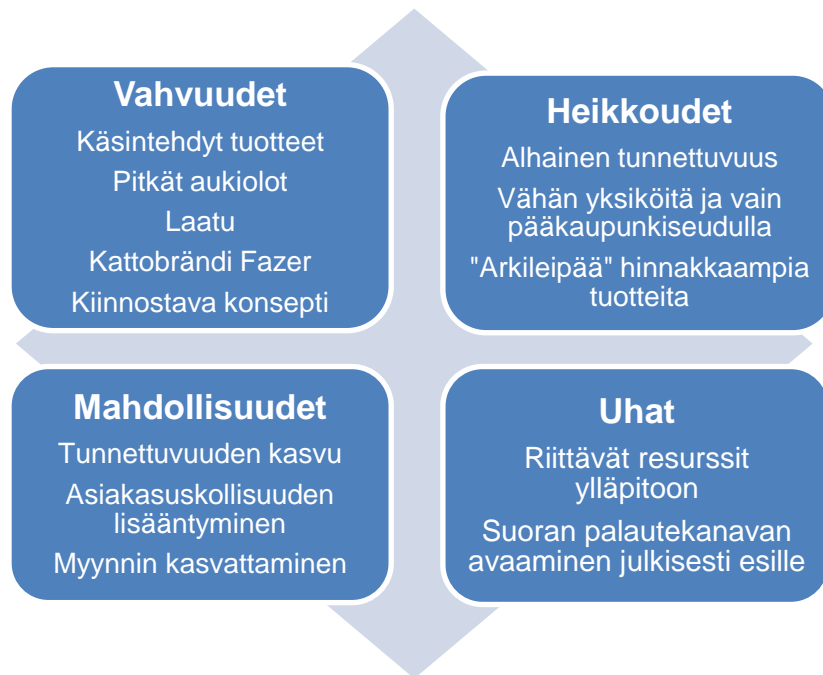
6.3 Fazer Leipomomyymälän Facebook-markkinoinnin lähtökohta ja tavoitteet

Ennen varsinaisen Facebook-markkinoinnin aloittamista on selvitettävä sen lähtökohdat ja konkreettiset tavoitteet. Liiketoiminnan nykytilannetta ja Facebook-markkinoinnin avulla saavutettavaa tulevaisuudennäkymää kuvaamaan olen valinnut SWOT-analyysin. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu osoittamaan nykytilan ja tulevaisuuden positiiviset ja negatiiviset vaikutustekijät.

Lisäksi on tärkeää kirkastaa Fazer Leipomomyymälän Facebook-markkinoinnin tavoitteet, jotta sivuilla tuotettava sisältö olisi näiden tavoitteiden mukaista. Tavoitteet nojautuvat Fazer Leipomomyymälän markkinointistrategiaan (Piela-Liesalho 2014a). Facebook-markkinoinnille ei siis luoda omaa erillistä strategiaa, vaan se upotetaan osaksi markkinointiosaston nykyistä toimintaa. Näin neuvoivat myös Antonesei ym. toimimaan Facebook-markkinointia aloitettaessa (ks. luku 3.2).

6.3.1 SWOT-analyysi

Kuvion 11 Fazer Leipomomyymälän SWOT-analyysin on laadittu niiden tietojen perusteella, jotka sain liiketoiminnasta ollessani töissä Fazerilla. Kuten aikaisemmin johdannossa mainittiin, ovat Fazer Leipomomyymälän vahvuudet laadukkaissa käsin leivotuissa tuotteissa ja pitkissä päivittäisissä aukioloajoissa. Tämän lisäksi liiketoiminnan vahvuuksia ovat tunnettu kattobrändi, Fazer, sekä kiinnostava konsepti. Varsinkin tunnetun kattobrändin avulla Leipomomyymälöiden Facebook-sivut saattavat ansaita suuren joukon tykkäyksiä.



Kuvio 11. Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivun SWOT-analyysi.

Facebook-sivujen suuren seuraajamäärän saamisessa kiteytyy hyvin Fazer Leipomomyymälöiden haasteet. Liiketoiminnan tunnettavuus on tällä hetkellä heikkoa sen uutuuden ja vasta-avattujen myymälöiden vuoksi, eivätkä asiakkaat löydä myymälöihin. Potentiaalista asiakaskuntaa rajaa tunnettavuuden lisäksi toimipisteiden määrä ja lokaatiot eli sijainti. Fazer Leipomomyymälällä on tällä hetkellä neljä toimipistettä pääkaupunkiseudun alueella. Lisäksi, koska myymälöissä tarjotaan käsintehtyjä ja korkealaatuisia tuotteita, niiden hinta on korkeampi kuin tavallisten ruokakauppojen pussileivillä. Nämä haasteet rajaavat potentiaalisten asiakkaiden määrää.

Kuitenkin, mahdollisuudet tunnettavuuden kasvamiseen ja asiakaskunnan lisäämiseen ovat hyvinkin mahdolliset. On vaikea ennakoida etukäteen miten kuluttajat ottavat liiketoiminnan vastaan Facebookissa, ja kuinka suuri asiakkaista lopulta omaksuu sen osaksi ostokäyttäytymistään. Tärkeintä onkin, että markkinointi on hyvin omaleimaista ja kuluttaja houkuttelevaa. Hyvällä markkinoinnilla Facebookin kautta voidaan saada sitoutettua uusia asiakkaita ja tehdä toimintaa nykyistä tunnetummaksi. On myös mahdollista, että liiketoiminnan myynti kasvaa näiden myötävaikutuksesta.

Suurimpana haasteena Fazer Leipomomyymälän Facebook-markkinoinnin onnistumiselle pidän sivujen ylläpidon puutteellista resursointia. Kuten Valtari asian totesi aikaisemmin (ks. sivu 12), mikäli asiakaspalvelu ei toimi riittävän tehokkaasti, se antaa negatiivisen maineen koko liiketoiminnalle. Tämän vuoksi on tärkeää, että kaikki prosessiin osallistujat tietoisia vastuualueistaan ja rooleistaan ennen Facebook-sivujen avaamista.

Toinen uhaksi luokiteltu asia on julkisen palautekanavan avaaminen. Facebook-sivut avaavat kuluttajille suoran ja julkisen palautekanavan, jossa jätetyt viestit ovat kaikille julkisesti esillä. Käyttäjät olettavat saavansa Facebookiin jätettyihin viesteihinsä vastuksen nopeasti ja vaivattomasti. Siksi on olennaista, että sivujen ylläpitovastaavat vastaavat mahdollisimman nopeasti ja kohteliaasti kaikkiin saamiinsa viesteihin.

6.3.2 Tavoitteet

Juslén ja markkinointia.fi -sivusto kehottivat aikaisemmin, että varsinaisen Facebook-markkinoinnin alkajaisiksi on valittava strategia ja konkreettiset tavoitteet (ks. sivu 9). Fazer Cafés & Shops:lla on jo olemassa markkinointistrategia, johon Facebook-markkinoinnin toimenpiteet upotetaan.

Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-markkinoinnilla on kolme tärkeää tavoitetta. Tavoitteet ovat brändimielikuvan rakentaminen, toiminnan tunnetuksi tekeminen sekä asiakkaiden sitouttaminen palveluun. Epäsuorana tavoitteena voidaan mainita myynnin kasvaminen. Näihin tavoitteisiin perustuu kaikki se sisällöntuotanto, jota Facebookissa ryhdytään toteuttamaan.

Tavoitteiden toteutumista tullaan seuraamaan jatkuvasti, ja toimenpiteitä muutetaan saatujen tulosten mukaisesti. Facebook-sivujen sisältöä on tärkeää kehittää taukoamatta, jotta vähiten kiinnostusta herättävät sisällöt saadaan karsittua mielenkiintoisempien joukosta. Näin tykkääjäkunta pysyy uskollisena sivuston seuraajana ja samalla Fazer Leipomomyymälän asiakkaina.

6.4 Kohderyhmä

Fazer Leipomomyymälän konseptikuvauksessa kohderyhmän edustajat määritellään laatutietoisiksi, keskitasoa parempituloisiksi kaupunki-ihmisiksi, jotka osaavat arvostaa jokapäiväistä yllisyyttä esimerkiksi käsintehtyn leivän muodossa. He haluavat tuoretta leipää ja leivonnaisia läheltä kotoaan, ydinkeskustasta sekä päivittäisten kulkureitiansä varrelta. (Piela-Liesalho 2014a.)

Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivujen tulee siis olla kohdistettu ensisijaisesti tälle kohderyhmälle, mutta mielestäni hakea myös laajempaa kohderyhmää muista käyttäjistä. Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivuilla voidaan tavoittaa eri-ikäisiä ihmisiä, jotka ovat leipomoiden ja konditoriapalveluiden käyttäjiä ympäri Suomea. Näin painotuu myös brändin rakentamisen tavoite eli näkyvyyden hakeminen pääkaupunkiseudun ja ydinkeskustan ulkopuolelta.

6.5 Vuosikello

Fazer Leipomomyymälöiden markkinointitoimenpiteet kuvataan vuosikellossa, joka pohjautuu Fazer Cafés & Shops markkinointiosaston markkinointistrategiaan. Vuosikellon tavoite on jaksottaa toteutettavat markkinointitoimenpiteet kokonaisuuksiksi noin vuosineljänneksittäin. Jokainen neljännes sisältää oman teeman ja sesongin, markkinoinnin tavoitteet, markkinoitavat tuotteet sekä asiakaskohtaamispisteet eli mediat, joissa markkinointi tapahtuu. Fazer Cafés & Shopsin vuosikello on rinnakkaistoteutus Juslénin (ks. sivu 10) esittelemälle sisältösuunnitelmalle.

Vuosikellopohja



	Talvi 01-03	Kevät 04-06	Kesä 07-08	Syky 09-10	Joulu 11-12
Teema					
Tavoite					
Sesonki					
Tuotteet					
Touch points; asiakas- kohtauimet, media					

Kuvio 12. Fazer Leipomomyymälän vuosikellopohja (Herranen 2014b).

Fazer Leipomomyymälän tuleva Facebook-sivu sisällytettävä liiketoiminnan nykyiseen markkinointiin vuosikelloon. Näin julkaisujen sisältöjä on helpompaa toteuttaa, kun ne kulkevat samojen teemojen mukaisesti muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Fazer Leipomomyymälän vuosikellon suunnittelee ja toteuttaa Fazer Cafés & Shops markkinointiosasto yhteistyössä liiketoiminnan kanssa. Kuviossa 12 on esitetty vuosittainen markkinointisuunnitelmapohja, eli vuosikello (Herranen 2014b).

6.6 Facebook-ohjeistuksen laatiminen

Fazer Leipomomyymälän Facebook-markkinointiin osallistuvat sivujen ylläpitäjät sekä sisällöntuottajat tarvitsevat toimintansa tueksi ohjeistuksen. Ohjeistuksen runkomallina käytetään Fazerin nykyisen sosiaalisen median ohjeistusta, joka esiteltiin aikaisemmin teoriaosiossa (ks. luku 4.2).

Koska ohjeistus tulee olemaan osa Fazerin virallisia ohjeistuksia, käytetään sen kirjoitukseen yrityksen virallista PowerPoint-esityksen pohjaa. Fazerin ohjeistusta työssään sosiaalista mediaa käyttäville tullaan käyttämään Fazer Leipomomyymälän ohjeistuksen mallina. Tämän lisäksi Fazer Leipomomyymälän ohjeistukseen tullaan lisäämään

myös uusia osioita, jotka on kehitetty vain kyseisen liiketoiminnan Facebook-sivujen käyttöön.

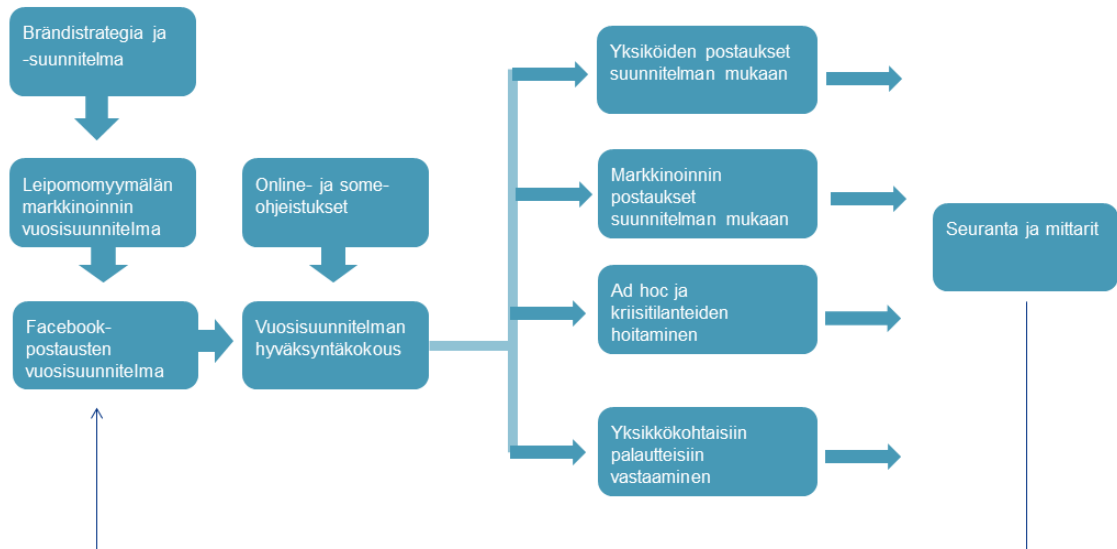
Ohjeistuksen keskeisimpiä osioita ovat prosessikuvaus, vastuualueet ja yhteyshenkilöiden tiedot, puhuttelutyö, asiakaspalautteet ja reklamaatiot sekä yleiset toiminnot ja esimerkkisisällöt. Fazerin aikaisempi sosiaalisen median ohjeistus on kirjoitettu englanniksi, mutta toimeksiantajan pyynnöstä Fazer Leipomomyymälöiden ohjeistus on suomenkielinen.

Facebook-ohjeistuksessa on käytetty hyödyksi sekä viitekehyksessä esiin tulleita asioita, että työkokemukseni kautta tärkeiksi luokittelimiani asioita. Osioiden sisällöt on avattu laajemmin opinnäytetyöni toteutusvaiheessa, mutta lopulliseen ohjeistukseen niihin viitataan vain yhdellä tai kahdella lauseella. Ohjeistuksen tiivistyksen vuoksi pidän tärkeänä niiden esiintyvän opinnäytetyössäni auki kirjoitettuna, jotta pystyn paremmin perustelemaan päätöksiäni.

6.6.1 Prosessikuvaus ja vastuualueet

Kuviossa 12 on Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-markkinoinnin prosessikuvaus (Piela-Liesalho 2014b). Prosessi on luotu opinnäytetyöni suunnitelman pohjalta. Facebook-markkinoinnin prosessiin osallistuvat Cafés & Shop markkinointiosasto, Fazerin online-team ja Facebook-sivujen ylläpidosta vastaavat henkilöt. Kaikilla heillä on omat vastualueensa prosessin eri vaiheissa.

Prosessikuvaus



Kuvio 13. Fazer Leipomomyymälän Facebook-markkinoinnin prosessikuvaus. Tehty opinnäytetyön suunnitelman pohjalta. (Piela-Liesalho 2014b.)

Prosessikuvaus (Kuvio 13.) selkeyttää sen, kuinka Facebook-sivuilla toteutettavaa markkinointia suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan. Koko prosessin läpikäyminen kestää noin yhden vuoden, mutta sen loppupäässä oleva seuranta vaikuttaa myös lyhytaikaisempiin päätöksiin.

Seurannasta takaisin postausten toteuttamiseen johtava nuoli edustaa lyhytaikaisia, noin kuukauden välein tapahtuvia nopeita muutoksia. Seurannasta saatujen kuukausi-raporttien tulosten perusteella markkinointiosasto ja yksiköt muuttavat Facebook-sivuille tuotettavaa sisältöä, mikäli se havaitaan joiltain osin heikoksi. Tällaisiin asioihin on kiinnitettävä jatkuvasti huomiota, jotta sivujen sisältö pysyy käyttäjiä kiinnostavana.

Seurannasta takaisin prosessin alkuun johtava nuoli edustaa pitkäaikaisempia muutoksia. Kun markkinointiosasto ja liiketoiminnan edustajat suunnittelevat seuraavan vuoden vuosikelloa, otetaan huomioon koko edellisen vuoden seuranta ja sen tulokset. Näin saadaan kokonaiskuva siitä, missä asioissa Facebook-markkinoinnissa onnistuttiin ja missä on vielä kehitettävää.

Fazer Leipomomyymälän Facebook-markkinoinnin onnistumiseksi on jokaisen prosessiin osallistuvan tiedettävä omat sekä muiden mukana olijoiden vastuualueet ja roolit. Pääasiallisesti Facebook-markkinoinnin vastuu jakautuu online-teamin, markkinointiosaston sekä yksiköiden Facebook-vastaavien välille.

Laadittavaan ohjeistukseen tullaan laittamaan vastuuhenkilöiden nimet ja yhteystiedot. Näin varmistetaan, että henkilöt saavat tarpeen tullen nopeasti yhteyden toisiinsa. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi Facebook-sivun tekniset ongelmat tai kaatuminen, taikka kiireisiä toimenpiteitä vaativat asiakaspalautteet sekä kriisiviestintä.

6.6.2 Fazer Cafés & Shops markkinointiosaston vastuualueet

Fazer Cafés & Shops markkinointiosasto vastaa Fazer Leipomomyymälän vuosikalenterin ja teemojen suunnittelusta. He antavat suuntaviivat yksiköille vuoden aikana toteutettavista kampanjoista ja niihin liittyvistä tuotteista ja tarjouksista. Vuosikalenteri toteutetaan yhteistyössä liiketoiminnan kanssa. Markkinointiosasto huolehtii myös Fazer Leipomomyymälän Facebook-ohjeistuksen sekä prosessikuvauksen ylläpidosta.

Kun vuosikello on suunniteltu, toteuttaa markkinointiosasto sen teemojen ja aiheiden mukaiset sisällöt Facebookissa julkaisua varten, ja lisää ne julkaisukalenteriin. Tästä poiketen vuoden 2014 ensimmäisten kuukausien postausten sisällön suunnitelma ja toteutus syntyvät tämän opinnäytetyön yhteydessä. Tämän jälkeen vuosikello jaetaan Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-vastaaville, ja nämä voivat alkaa tuottaa myymäläkohtaista sisältöä annettujen teemojen mukaisesti.

Markkinointiosasto valvoo, että Facebook-sivulle tuotettava sisältö vastaa Fazer Leipomomyymälöiden konseptia sekä sovittujen tavoitteiden toteuttamista. Mikäli yksiköllä ei ole materiaalia ja/tai kuvia sisältöjen tuottamiseen, auttaa markkinointiosaston specialisti kuvien löytämisessä ja materiaalien tuottamisessa.

Osaston vastuulla on näiden asioiden lisäksi kriisivalmius, eli Facebook-sivujen ylläpito Facebook-vastaavien estyessä. Tämän lisäksi markkinointi vastaa Facebook-sivuilla kaikkiin kysymyksiin ja kommentteihin, jotka käsittelevät Fazer Leipomomyymälän ulkopuolisia aiheita.

6.6.3 Online-teamin vastualueet

Fazerin online-team vastaa koko Fazerin Facebook ja some -ohjeistuksesta ja niiden noudattamisesta. Osastolla työskentelevät työntekijät kontrolloivat yhdessä markkinointiosaston kanssa Fazer Leipomomyymälöiden yksiköiden luomia Facebook-postauksia. Tämän lisäksi he hoitavat yksiköiden Facebook-vastaavien kouluttamisen palvelun käyttöön.

Online-teamilla on aiempaa kokemusta sosiaalisessa mediassa ja eritoten Facebookissa toimimisesta. Tämän vuoksi he auttavat tarvittaessa yksiköiden Facebook-vastaavia palautteisiin vastaamisessa, teknisissä ongelmissa sekä Facebookin julkaisukalenterin päivittämisessä. Osaston työntekijät toimivat vastuuhenkilöiden taustatukena, mutta eivät varsinaisesti osallistu sivujen ylläpitoon.

Online-teamin vastuulla on myös seurannan mittarien seuraaminen. Niistä saatu data raportoidaan markkinointiosastolle sovituin aikaväleihin. Seurannassa käytettävät mittarit online-team määrittää yhdessä markkinointiosaston kanssa.

6.6.4 Yksiköiden Facebook-vastaavien vastualueet

Fazer Leipomomyymälän yksiköiden Facebook-vastaavana toimivat yksiköiden vetäjät sekä tarvittaessa muutama varahenkilö. Vastuuhenkilöt vastaavat pääasiallisesti Facebook-sivujen ylläpidosta ja asiakaspalautteisiin vastaamisesta. Sivuja tullaan ylläpitämään aktiivisesti osana päivittäistä työrutiinia.

Saatuun markkinointiosastolta Fazer Leipomomyymälöiden vuosikellon ja markkinointitoimenpiteet, yksiköiden vastuuhenkilöt saavat tuottaa siihen sopivaa sisältöä yksikkökohtaisesti ja lisätä sen julkaisukalenteriin. Tällaisia postauksia tuotetaan 1-2 /vk /toimipiste. Tämän jälkeen vastuuhenkilö lähettää suunnitellut sisällöt tiedoksi markkinointiosastolle.

Yksiköiden Facebook-vastuuhenkilöt ovat markkinointiosaston ohella vastuussa siitä, että sen tuottama sisältö on liiketoiminnan ilmeen mukaista. Yhtä lailla sivuille tulleisiin palautteisiin vastataan Facebook-ohjeistuksen ohjeistamalla tavalla. Mikäli Facebook-vastuuhenkilöillä on ongelmia sisällön tuottamisessa tai asiakaspalautteisiin vastaamisessa, voivat he olla yhteydessä markkinointiosastoon tai online-teamiin.

6.6.5 Julkaisujen ja asiakaspalvelun kirjoitustyyli

Kuten aikaisemmin todettiin luvussa 4.2, Fazerilla on olemassa yleinen, sosiaalisen median kanssa työskentelevien työntekijöiden Facebook-ohjeistus. Ohjeistuksessa määritelty puhuttelutyyli jolla käyttäjiä lähestytään, esiteltiin luvussa 3.4.1.

Nykyinen ohjeistus on tällä saralla osoittautunut käytännölliseksi. Tästä syystä näitä perusasioita ei lähdetä muuttamaan Fazer Leipomomyymälän Facebook-ohjeistuksessa. Sen sijaan toimivia ohjeita voidaan hyödyntää ja jatkokäsittelä edelleen uudessa ohjeistuksessa.

6.6.6 Asiakaspalautteet ja reklamaatiot

Hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksia käsiteltiin jo teoriaosion luvussa 3.4.1. Fazer Leipomomyymälän Facebook-ohjeistuksen tullaan sisällyttämään näitä ominaisuuksia, sekä muutamia aikaisemmin mainitsemattomia asioita. Lisättävät asiat on kerätty listaksi tähän alle.

Facebook-sivun asiakaspalvelun tulee olla sujuvaa. Tämän vuoksi palautteisiin on hyvä käydä vastaamassa aktiivisesti. Jos palautteisiin ei pystytä jatkuvasti reagoimaan, ehdotan palvelussa käyntiä ainakin kahdesti päivässä, aamuisin ja uudelleen iltapäivällä. Vaihtoehtoisesti sivuille voidaan asettaa kellonajat, jolloin asiakaspalvelija on paikalla vastaamassa kommentteihin ja palautteisiin. Näin ihmiset eivät turhaan odota saavansa nopeaa vastausta esimerkiksi iltakymmenen aikaan.

Kuten aikaisemmin mainitsin, palautteisiin vastaamiseen on hyvä saada henkilökohtaisuutta identifioimalla itsensä (ks luku 5.5). Näin ollen Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-sivuilla palautteiden vastaamisen lopuksi voidaan laittaa toivotus ”Ystävällisin terveisin, (nimi) Tehtaankadulta”.

Fazerin yleinen käytäntö on, ettei yhtäkään kommenttia poisteta Facebook-sivuilta. Jos kuitenkin viesti sisältää sopimattomia tai uhkaavia sanoja, on ylläpitäjillä oikeus poistaa se.

Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivuille voi ilmestyä myös reklamaatioita. Tällöin on hyvä opastaa asiakas palauttamaan viallinen tuote lähimpään myymälään, tai vaih-

toehtoisesti lähettämään näyte sovittuun osoitteeseen. Mikäli asiakkaalla on muu kuin tuotereklamaatio, voidaan hänelle vastata ensin julkisessa keskustelussa, ja pyytämään sitten jatkamaan asiaa yksityisessä keskustelussa esimerkiksi yhteystietojen saannin takia.

6.6.7 Esimerkkisisältöä

Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivujen tavoitteisiin kuuluu brändimielikuvan vahvistaminen ja asiakkaiden sitouttaminen. Tämän takia julkaistun sisällön pitää myös olla sen mukaista. Facebook-sivuille tulen toteuttamaan sisältömarkkinointiin perustuvaa sisältöä, ja ohjeistukseen liitän sivullisen esimerkkejä näiden sisältöjen hyödyntämismahdollisuuksista.

Tehdyn benchmarkingin perusteella (ks. luku 5) Fazer Leipomomyymälän on hyvä löytää Facebook-markkinoinnissaan erilaistava lähestymistapa, jotta se erottuisi kilpailijoista. Ehdotan, että pelkkien tuote- ja myymäläkuvien lisäksi sivuilla voidaan tuoda esille seuraavia asioita, jotka tuottavat palvelulle lisäarvoa: Aikaisten arkaamujen ja sunnuntai aukiolojen korostaminen, leipätuotteiden jatkokäyttö resepteissä, blogiyhteistyöt kilpailujen järjestämisen ja linkittämisen muodossa sekä tuotetarinoiden esiintuonti. Näitä kaikkia voidaan kokeilla Facebook-sivujen alkuvaiheessa, ja katsoa minkälaisen vastaanoton ne saavat.

Facebook-sivujen postaukset ja kuvat on hyvä kategorioida käyttötarkoituksen mukaan. Näin erityyppiset postaukset saavat sisältöönsä sopivaa kuvitusta ja kuvat löytyvät helpommin kategorioinnin perusteella. Lisäksi kategorioiden avulla voidaan hahmottaa paremmin, minkä tyyppistä sisältöä sivuille on tuotettuja minkä verran. Ehdottamani kategoriat ovat: Tuotteet ja uutuudet, reseptikuvat, tuliaiset ja lahjat, fiiliskuvat, tiedotus ja henkilöstö.

Benchmarkingissa esiin tullut esimerkki Alkon toimintatavasta (ks. luku 5.2) käyttää aina samoja kuvia tiedotuksessaan on hyödynnetty myös Fazer Leipomomyymälöiden sivuille toteutetusta sisällöntuotannossa. Olen laatinut sivuille omat versiot aukioloja ja myymäläkohtaisia tapahtumia ilmoittavista kuvituskuvista.

Koska sisällöntuotanto tulee olemaan olennainen osa Facebook-sivuja ylläpitävillä vastuhenkilöillä markkinointiosaston ohella, pidän tärkeänä lisätä ohjeistukseen myös

suositeltavien kuvakokojen ohjeet. Jim Loomer esitteli kuvakokojen suositukset aikaisemmin teoriaosiossa (ks. sivu 20).

6.7 Facebook-sivun laatiminen

Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivujen ulkonäkö ja sisältö tulevat olemaan sen konseptin mukaiset. Tämä luo sivulle yhtenäisen ilmeen, joka on helposti tunnistettavissa kilpailijoiden joukosta. Samalla se vahvistaa käyttäjien brändimielikuvaa. Yhteneväisen ilmeen tärkeys korostui aikaisemmin tehdyssä benchmarkingissa (ks. sivut 24-31).



Kuvio 14. Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivu alkuvaiheessa (Facebook 2014d).

Fazerilla on olemassa jo entuudestaan useita eri Facebook-sivuja. Tämän aikaisemman kokemuksen vuoksi online-team luo Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivun pohjan (Kuvio 14.) palveluun (Facebook 2014d). Tämän työn valmistumista varten olen saanut käyttöoikeudet sivun ylläpitoon, jotta niitä pystytään muokkaamaan suunnitelman mukaisesti.

6.7.1 Käyttöönotto

Toimipisteiden Facebook-vastaaville tullaan järjestämään sivun ylläpitoon valmistava koulutus. Koulutuksessa opetellaan Facebook-sivujen käyttöä, julkaisukalenterin täyttöä ja näiden asioiden sijoittumista osaksi jokapäiväistä työrutiinia. Lisäksi keskeisenä teemana on asiakaspalvelu. Fazerin online-teamin vastuulla on järjestää koulutukset, ja opastaa toimipisteiden Facebook-vastaavia myös varsinaisen kouluttamisen jälkeen.

Alustavaksi Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivujen avauspäiväksi on asetettu helmikuun puoliväli. Aikataulua voivat kuitenkin muuttaa erinäiset tekijät, kuten koulutusten ajankohta ja resursoinnin järjestäminen. Lopullisesta avauksesta huolimatta suunnittelen Facebook-sivut valmiiksi julkaisemattomassa tilassa, josta ne voidaan julkistaa kun taustatekijät ovat kunnossa.

6.7.2 Liiketoiminnan yhteystiedot

Benchmarkingin yhteydessä kävi ilmi, että yritykset ovat koonneet Facebook-sivuilleen keskeisimmät tiedot itsestään sekä tarjoamistaan tuotteista tai palveluista. Tietoja olivat esimerkiksi tuotelupaus, myymälöiden sijainti ja aukioloajat, sekä yhteystiedot kuten puhelinnumerot, sähköpostit ja kotisivut. Näiden esimerkkien pohjalta myös Fazer Leipomomyymäläiden Facebook-sivuille kootaan tärkeimmät liiketoiminnan yhteystiedot.

Avattavan Facebook-sivun Tietoja-sivulle kerätään keskeisimmät tiedot Fazer Leipomomyymälöistä. Sivun pääosioon lisätään lyhyt tuotelupaus, ja tämän alle luetellaan myymälöiden osoitteet, puhelinnumerot ja aukioloajat. Yhteystiedot, kuten Fazer Leipomomyymälän viralliset kotisivut, lisätään pääosion sijaan sivun oikeassa yläkulmassa olevaan Yhteystiedot-osioon. Mikäli asiakaspalvelussa päädytään toteuttamaan se tiettyjen kellonaikojen sisällä, on Tietoja-sivulle syytä lisätä tästä ilmoitus.

Tietoja-sivun Merkkipaalu-osion avulla lukija voi tarkastella nopeasti virstanpylväitä, jotka liiketoiminta on saavuttanut vuosien aikana. Yksi tällainen tapahtuma on Fazerin perustamisvuosi 1981. Tämän lisäksi liiketoiminnalle tärkeitä merkkipaaluja ovat myymälöiden avauspäivät.

Näiden edellä mainittujen tietojen lisäksi Tietoja-sivulle ei tule muuta. Sivun täytyy olla nopeasti silmäiltävä, joten liika teksti tekee siitä vain tukkoisen. Lisätietoja etsivät käyttäjät johdatetaan kotisivun osoitteella Facebook-sivuilta Fazerin omille sivuille.

6.7.3 Ehdotetut kampanjat

Fazer Leipomomyymälän sivulla tulee pääasiallisesti olemaan sisältömarkkinointia. Siksi sivuilla toteutettavissa kampanjoissakin on syytä pysyä pääasiallisesti samalla linjalla. Ehdotan muutamia sivuille toteutettavia kampanjoita, joista kaksi liittyy vahvasti sisältömarkkinointiin. Yksi puolestaan on selvä tarjouskampanja, jonka tarkoituksena on kuitenkin palkita uskollisia asiakkaita.

Ensimmäinen ehdotukseni on mielikuvakampanja. Mielikuvakampanja voisi olla esimerkiksi sellainen, jossa käyttäjiä pyydetään kertomaan tai kuvaamaan parhaimman hetkensä Fazer Leipomomyymälän tai sen tuotteiden kanssa. Kampanjan tukena voidaan käyttää myös esimerkiksi kuvapalvelu Instagramia ja yhteisöpalvelu Twitteriä, joissa Fazer on jo vahvasti mukana.

Tuotekehityskampanjassa taas voidaan kysellä käyttäjien suosikkeja uusien tuotteiden makuvaihtoehdoista. Toinen osallistava tuotekehityskampanja voisi olla esimerkiksi kokonaan uuden tuotteen suunnittelu ja ehdottaminen Fazer Leipomomyymälöille.

Tarjouskampanjaksi puolestaan ehdottaisin käyttämään Facebook-tarjousta jonka toimintaa esiteltiin aikaisemmin (ks. sivu 17-18). Tarjouskampanja voisi astua voimaan touko- kesäkuun valmistujaispäivien lähestyessä, ja tarjouksella saisi jokaisesta Fazer Leipomomyymälöitä tilatusta kakusta 5€ alennusta.

Tarjouskampanjoita ei kuitenkaan kannata lähteä tekemään liian usein. Silloin eksytään liiaksi sivujen alkuperäisestä tarkoituksesta, eli lisäarvoa tuottavan sisällöstä. Hintojen ja tarjousten sijaan mielikuvakampanjat tai tuotekehityskampanjat ovat sopivampia vaihtoehtoja käyttäjien aktivoimiseksi.

6.7.4 Frekvenssi

Ehdotan, että Leipomomyymälän Facebook-sivuille julkaistaan postauksia 1-3 kertaa viikossa. Ehdotus perustuu työssäni saamaan kokemukseen asiasta, sekä Kortesuon varoitukseen liiasta sisällöntuotannosta (ks. sivu 14). Tämä lukumäärä sisältää sekä markkinoinnin ja myymälöiden tekemät julkaisut. Ehdotus ei kuitenkaan ole absoluuttinen, vaan siitä voidaan poiketa tarvittaessa.

Mikäli ehdotettu frekvenssi osoittautuu seurannan tulosten perusteilla liian pitkäksi tai lyhyeksi, on sitä syytä muuttaa. Tärkeintä on, että sivun seuraajat ovat kiinnostuneita tuotetusta sisällöstä riippumatta frekvenssin pituudesta.

6.7.5 Seuranta ja mittarit

Facebookin analytiikasta ja seurannan mittareista Fazerilla vastaa online-teamin henkilöstö. He seuraavat mittareita viikkotasolla, ja raportoivat niistä kuukausitasolla, Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivujen avauduttua tuloksista raportoidaan Fazer Cafés & Shops markkinointiosastolle.

Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivuja seurataan palvelun tarjoamalla seurannan mittareilla, sillä ne ovat osoittautuneet hyviksi. Facebook-sivujen seurattavat mittarit esiteltiin aikaisemmin viitekehyksessä (ks. luku 3.8).

Koska toteutettavat Facebook-sivut ovat täysin uudet, otetaan kaikki mittarit alusta asti tarkkaan seurantaan. Seurannan analyysin pohjalta tarkastellaan tarvetta muutoksiin. Nämä muutokset voivat vaikuttaa nopeasti eli ne vaikuttavat tehtäviin julkaisuihin heti, tai sitten ne tulevat voimaan pidemmällä tähtäimellä eli ne vaikuttavat vasta seuraavan vuosikellon suunnitelmaan.

7 Tuotos

7.1 Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-sivu

Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-sivut on rakennettu toteutusvaiheessa esiteltyjen osioiden mukaisesti (ks. luku 6.7). Työkokemukseni avulla minulla oli alusta asti

selkeästi mielessä, mitä asioita sivuilla on hyvä käsitellä ja tuoda esille. Tämän vuoksi toteutuksen suunnittelu ja sivujen kokoaminen olivat opinnäytetyön helpoin vaihe.

Sivun yleisnäkymän kansikuvaksi valikoitui myymälähenkilökunnan kuva leipähyllyjen keskellä, ja profiilikuvaksi liiketoiminnan logo. Tietoja- sivulla on palvelulupaus, tuotevalikoima, myymälöiden osoitteet ja yhteystiedot, liiketoiminnan merkkipaalut sekä linkki Fazer Leipomomyymälän virallisille kotisivuille.

Näiden toimenpiteiden lisäksi kuva-albumeihin lisättiin kansiot voimassaoleville leipä- ja kahvilleleipä tuotteille sekä kakuille. Koska yksittäisiä tuotteita ei ole tällä hetkellä esitelty virallisilla kotisivuilla, pidin tärkeänä asettaa ne esille Facebookiin. Kuvien avulla Facebookin käyttäjät pääsevät tutustumaan myymälöiden valikoimaan.

Facebook-sivut ovat tällä hetkellä Fazer Leipomomyymälän brändi-ilmeen mukaiset. Sivuille tuotettavassa sisältömarkkinoinnissa on yritetty pysyä yhtenäisessä kokonaisuudessa, ja kuvissa on yhdistelty sekä studio- että kännykkäkameran kuvia. Tyylien sekoittelu tuo sivuille elävyyttä ja aidon tekemisen meininkiä, jota pelkillä studiokuvilla olisi vaikea saavuttaa.

7.2 Sivun arviointi

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli luoda Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivut. Tämän lisäksi sivuille pyydettiin suunnittelemaan siellä julkaistavaa sisältömarkkinointia, joka edistää liiketoiminnan tunnettavuutta ja asiakkaiden sitoutumista.

Mielestäni Fazer Leipomomyymälän Facebook-sivujen suunnittelu ja toteutus ovat tavoitteisiin nähden onnistuneet. Olen ehdottanut sivuille erilaisia sisältöjä kuten kampanjoita, kategorioita ja aiheita, jotka tuottavat potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa. Lisäksi sivut ovat liiketoiminnan brändi-ilmeen mukaiset ja sisällöltään yhteneväiset.

Oman onnistumiseni mittarina käytän sitä, että myös toimeksiantajani tyytyväisyyttä lopputulokseen. Odotan kiinnostuneena, kuinka käyttäjät ottavat Facebook-sivun vastaan julkistamisen koittaessa, ja kuinka suunnittelemani sisällöt toimivat käytännössä.

7.3 Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-ohjeistus

Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-ohjeistus toteutettiin Facebook-sivun tavoin opinnäytetyön toteutusvaiheessa esiteltyjen osioiden pohjalta (ks. luku 6.6). Ohjeistuksesta tuli sisällöllisesti laajat, sillä se ohjeistaa kaikille Facebook-markkinoinnin prosessissa mukana olijoille heidän uudet toimintatapansa. Tämän vuoksi ohjeistuksesta ei tullut pelkästään ylläpidosta vastaavien henkilöiden, vaan myös markkinointi- ja online-teamin käyttöön tarkoitettu ohjeisto.

Ohjeistuksen runkona, eli asioiden esittämisjärjestyksenä käytettiin mallina Fazerin nykyistä Facebook-ohjeistusta (ks. luku 4.2). Ohjeistuksen sisältö on seuraavanlainen:

1. Tavoitteet
2. Prosessikuvaus
3. Vastuualueet
 - Markkinointiosasto
 - Online-team
 - Toimipaikkojen Facebook-vastaavat
4. Kirjoitusohjeita
 - Yleiset ohjeet
 - Julkaisut
 - Asiakaspalautteet ja reklamaatiot
 - Asiakaspalautteiden esimerkitapaukset
5. Käytettävät kuvakoot
6. Julkaisuesimerkkejä
7. Yhteystiedot

Ohjeistuksessa on esitetty koko Facebook-markkinoinnin prosessi tiiviissä paketissa. Koska aloitettava toiminta on täysin uusi, voidaan ohjeistuksen tietoja tarpeen tullen muuttaa entistä käytännönläheisemmiksi. Ohjeistuksen alussa kerrotaan Facebook-markkinoinnin tavoitteista, prosessikuvauksesta ja vastuualueista, sen jälkeen Facebook-sivujen ylläpidosta ja asiakaspalvelun kirjoitusohjeista ja viimeisenä uusien julkaisujen tekemisestä sekä vastuuhenkilöiden yhteystiedoista.

Markkinointitoimenpiteiden vuosikelloa ei liitetty ohjeistukseen, vaan se kulkee erillisenä tiedostona liiketoiminnan ja markkinointiosaston välillä. Sen näkyminen ohjeistuk-

sessä ei ollut toimeksiantajani mukaan tarpeellista. Vuosikello on kuitenkin keskeinen osa Facebook-markkinoinnin prosessia, joten siksi se on mainittu työni toteutusvaiheessa.

Myöskään seurannasta ja sen mittareista ei ole ohjeistuksessa mainintaa. Toimeksiantajani ei pitänyt sitä siihen kuuluvana osana, mutta mittaaminen on silti tärkeässä roolissa Facebook-markkinoinnin prosessissa. Seurannasta vastaavat on kuitenkin mainittu ohjeistuksen vastuualueet -osiossa, ja he ovat tietoisia siitä, mitä seurannan mittareita seuraavat ja analysoivat.

7.4 Ohjeistuksen arviointi

Ohjeistuksen tavoitteena oli olla oppaana Facebook-markkinoinnin ylläpitoon ja julkaisujen tekemiseen. Kuten aikaisemmin on mainittu (ks luku 4.2), Fazerilta löytyy jo Facebook-ohjeistukset palvelua työssään käyttävälle henkilöstölle. Tästä huolimatta Fazer Leipomomyymälöille suunniteltu Facebook-ohjeistus on monella tapaa tästä poikkeava, ja antaa liiketoiminnalle sen tarvitsemat, omaleimaiset ohjeet.

Ohjeistuksen avulla Facebook-sivujen ylläpidosta vastaavat pystyvät ylläpitämään sivuja Fazerin vaatimalla tasolla, ja osaavat toimia erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Opas tarjoaa myös ratkaisumalleja julkaisujen suunnitteluun. Jokainen prosessiin osallistuva tietää oppaan avulla markkinoinnin tavoitteet sekä omat vastualueensa. Koen ohjeistuksen olevan tarpeeksi laaja ja kattava toimimaan apuna Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-markkinoinnin toteuttamisessa.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Se on muuttanut yksisuuntaisen viestinnän kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi, jonka keskeisiä piirteitä on yhteisöllisyys ja verkostoituminen. Myös yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi markkinointiviestinnän kanavia, mutta käyttöönoton suosio on vielä toistaiseksi hidasta.

Yksi sosiaalisen median kulmakivistä on yhteisöpalvelu Facebook, jonka suosio markkinoinnin välineenä kasvaa hiljalleen. Koska sosiaalinen media on yhteisöllistä sisällön-

tuotantoa ja verkostoitumista varten, on yrityksen sulauduttava osaksi tätä vuoropuhelua onnistuakseen välittämään markkinointiviestinsä kohderyhmälle. Parhaita tuloksia yritys saa pitkäaikaisella sisältömarkkinoinnilla.

Facebook-markkinoinnin käynnistäminen alkaa yrityksen sisäisten prosessien ja resurssien kartoittamisesta, sekä konkreettisten tavoitteiden määrittämisellä. Uuden markkinointikanavan käyttöönotto on sisällytettävä yrityksen nykyiseen markkinointistrategiaan, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty.

Ottaessaan Facebookin markkinoinnin kanavaksi, yrityksen tulee ohjeistaa sen käyttö. Keskeisiä käytön ohjeita ovat esimerkiksi asiakaspalvelun hoitaminen, julkaisujen frekvenssi sekä puhuttelutyyli.

Sosiaalisen median ohjeistuksia etsiessäni havaitsin, että esimerkkejä työssään Facebookia käyttävien henkilöiden ohjeistamisesta ei ole julkisesti saatavilla. Julkisesti olemassa olevat ohjeistot ovat pääasiallisesti koko henkilöstön ohjeistuksia sosiaalisen median käyttöön ja siellä toimimiseen, eivätkä sisällä esimerkiksi ohjeita asiakaspalvelun ja sisällöntuotannon hoitamiseen palveluissa. Ainoa tämän tyyppinen ohjeiston sain käsiini toimeksiantajani kautta, ja siksi sitä on hyödynnetty suurilta osin omassa työssäni.

Työni lopputuloksena syntyi Fazer Leipomomyymälöiden Facebook-sivut sekä ohjeistus Facebook-markkinoinnin ylläpitoon ja sisältöjen toteuttamiseen. Prosessin aikana koin yhdeksi keskeisimmistä johtopäätöksistä sen, ettei Facebook-markkinointia voi lähteä toteuttamaan ilman kunnollista suunnitelmaa ja resursointia. Lisäksi, mitä selkeämmin tavoitteet on määritelty ja prosessikuvaus toteutettu, sitä helpommin markkinointia on ohjata oikeaan suuntaan ja käydä vuoropuhelua kohderyhmän kanssa.

Benchmarkingissa tehty vertailu osoitti sen, että ollakseen kiinnostava kohderyhmälleen, Fazer Leipomomyymälän tulee erottautua kilpailijoistaan. Erottautua Facebookissa liiketoiminnan on tuotettavat lisäarvoa kohderyhmälle. Tällaisia keinoja on esimerkiksi asiakkaiden osallistaminen sekä tuotteiden jatkokäyttö erilaisten tarjoiluohjeiden ja reseptien muodossa. Vertailussa kävi myös ilmi, että yrityksen asiakaspalvelun pitää olla aktiivista sosiaalisessa mediassa. Mikäli yritys avaa Facebookiin sivut, on sen oltava siellä jatkuvasti läsnä.

Lähteet

Ajmera, Harsh 2013. Social Media facts, figures and statistics 2013. Digital Insights. [Http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html](http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html). Luettu 21.2.2014.

Abram, Carolyn. What You Can Do on Facebook. For Dummies. [Http://www.dummies.com/how-to/content/what-you-can-do-on-facebook.html](http://www.dummies.com/how-to/content/what-you-can-do-on-facebook.html). Luettu 24.2.2014.

Adefine Oy. Ilmainen työkalu: Sosiaalisen median julkaisukalenteri. [Http://www.adefine.fi/sosiaalinen-media-julkaisukalenteri/](http://www.adefine.fi/sosiaalinen-media-julkaisukalenteri/). Luettu 13.1.2014.

Antonesei, Sorina & Säteri, Riitta & Taavila, Salla 2010. Tutkimus: Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viestintätoimisto Deski Oy, Helsinki. [Http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf](http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf). Luettu 24.2.2014.

Curtis, Anthony 2013. The Brief History of Social Media. University of North Carolina. [Http://www2.uncc.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html](http://www2.uncc.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html). Luettu 21.2.2014.

E-conomic. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? [Http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking](http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking). Luettu 24.2.2014.

Engberg, Jani & Filenius, Marko & Korpi, Janne & Pyyhtilä, Tomi & Relander, Teemu & Roponen, Seppo & Seppä, Mikko & Sulin, Kati & Vastamäki, Raino 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Facebook 2013a. Kuinka monta ihmistä tykkää julkaisuistani tai kommentoi tai jakaa niitä? [Https://www.facebook.com/help/www/336143376466063/](https://www.facebook.com/help/www/336143376466063/). Luettu 20.2.2014.

Facebook 2013b. Miten Facebook määrittää sitoutetut käyttäjät sivujulkaisuni osalta? [Https://www.facebook.com/help/www/178579988973917](https://www.facebook.com/help/www/178579988973917). Luettu 20.2.2014.

Facebook 2013c. Miten kattavuus määritetään kunkin sivuni julkaisun osalta? [Https://www.facebook.com/help/www/241332825914969](https://www.facebook.com/help/www/241332825914969). Luettu 20.2.2014.

Facebook 2013d. Mitä sponsoroidut tarinat ovat? [Https://www.facebook.com/help/212465532121032](https://www.facebook.com/help/212465532121032). Luettu 25.2.2014.

Facebook 2014a. Alko palvelee. [Https://www.facebook.com/alko.palvelee?fref=ts](https://www.facebook.com/alko.palvelee?fref=ts). Luettu 13.1.2014.

Facebook 2014b. Etusivu. [Https://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/). Luettu 28.1.2014.

Facebook 2014c. Fazer. [Https://www.facebook.com/fazersuomi](https://www.facebook.com/fazersuomi). Luettu 23.1.2014.

Facebook 2014d. Fazer Leipomomyymälä. Päivitetty 10.2.2014. [Https://www.facebook.com/FazerLeipomomyymala?fref=ts](https://www.facebook.com/FazerLeipomomyymala?fref=ts). Luettu 12.2.2014.

Facebook 2014f. Gateau. [Https://www.facebook.com/bagerigateau](https://www.facebook.com/bagerigateau). Luettu 13.1.2014.

Facebook 2014g. Helsinki Day Spa. <https://www.facebook.com/pages/Helsinki-Day-Spa/136887543014806>. Luettu 13.1.2014.

Facebook 2014h. Kanniston leipomo. <https://www.facebook.com/Kannistonleipomo?fref=ts>. Luettu 13.1.2014.

Facebook 2014i. Mikä Facebookin aikajana on? <https://www.facebook.com/help/www/467610326601639?rdrhc>. Luettu 24.2.2014.

Facebook 2014j. Millaisia mainoksia Facebook näyttää minulle? <https://www.facebook.com/about/ads/#types>. Luettu 25.2.2014.

Facebook 2014k. Picnic. <https://www.facebook.com/picnicsuomi?fref=ts>. Luettu 25.2.2014.

Fazer 2013. Fazer in Facebook Publishing Guidelines. Ppt-esitys.

Herranen, Veera 2013. Specialist. Piela-Liesalho, Maarit 2013. Markkinointijohtaja. Fazer, Vantaa. Kokous 15.11.2013.

Herranen, Veera 2014a. Specialist. Powerpoint-esitys. Vuosikellon pohja.

Herranen, Veera 2014b. Specialist. Fazer, Vantaa. Haastattelu 13.2.2014.

Hervannan kirjasto 2012. Facebook-kurssi. Aloittelijoille. Tampereen kaupunginkirjasto. Pirkanmaan maakuntakirjasto. http://kirjasto.tampere.fi/files/8113/6328/1268/FB-materiaali_aloittelijoille.pdf. Luettu 24.2.2014.

Hintikka, Kari. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>. Luettu 14.1.2014.

Hirvonen, Antti & Tebest, Teemo & Rissanen, Juha 2013. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Yle Uutiset. Päivitetty 5.3.2013. http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189. Luettu 28.1.2014.

Hämäläinen, Mirja 2013. Seuraamme juuri nyt: Midhill vastaan some. Nyt.fi. Päivitetty 12.6.2013. <http://www2.nyt.fi/20130611-seuraamme-juuri-nyt-midhill-vastaan-some/>. Luettu 23.1.2014.

IAB Finland 2011. Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/111116iabsomemarkkeettinenohjeistus260811.pdf>. Luettu 25.2.2014.

IAB Finland 2013. Hyödyllinen Sosiaalisen Median Sanasto. http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf. Luettu 24.2.2014.

Intosome. <http://www.intosome.fi/someohjeistukset/>. Luettu 25.2.2014.

Imgur.com. Kuva. <http://i.imgur.com/splIFtP.png>. Luettu 23.1.2014.

Juslén, Jari 2013a. 10 askelta Facebook-markkinointiin. 3. versio. Akatemia 24/7 Oy. [Http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/](http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/). Luettu 20.2.2013.

Juslén, Jari 2013b. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy, Tuusula.

Kanniston Leipomo 2014. Raison d'être. [Http://kannistonleipomo.fi/](http://kannistonleipomo.fi/). Luettu 22.1.2014.

Kelly, Tara 2011. Facebook Status Limit Jumps To 63,206 Characters. The Huffington Post. Päivitetty 1.12.2011. [Http://www.huffingtonpost.com/2011/12/01/facebook-status-limit_n_1123897.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/12/01/facebook-status-limit_n_1123897.html). Luettu 25.2.2014.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Infor, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Management Institute of Finland MIF, Helsinki.

Loomer, Jon 2014. All Facebook Image Dimensions: Timeline, Posts, Ads. [Http://www.jonloomer.com/2014/01/20/facebook-image-dimensions/](http://www.jonloomer.com/2014/01/20/facebook-image-dimensions/). Luettu 17.2.2014.

Luoma, Anna 1996. Yritysten WWW-viestinnän media- ja sanomastrategiat. Vaasan Yliopisto. [Http://lipas.uwasa.fi/comm/cmc/semmat/anna/mainonta.html](http://lipas.uwasa.fi/comm/cmc/semmat/anna/mainonta.html). Luettu 24.2.2014.

Markkinointia.fi. Sosiaalinen media ja markkinointi. Tunnetko sosiaalisen median pelisäännöt? [Http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html). Luettu 24.2.2014.

Phillips, Sarah 2007. A brief history of Facebook, The Guardian. [Http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia](http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia). Luettu 21.2.2014.

Piela-Liesalho, Maarit 2013. Markkinointijohtaja. Salonen, Anna 2013. Myymäläpäällikkö. Fazer Leipomomyymälä Keskuskatu, Helsinki. Kokous 25.11.2013.

Piela-Liesalho, Maarit 2014a. Markkinointijohtaja. Fazer, Vantaa. Haastattelu 8.1.2014.

Piela-Liesalho, Maarit 2014b. Prosessikuvauspohja. Powerpoint-esitys.

Pönkä, Harto 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. [Http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia](http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia). Luettu 17.2.2014.

Rongas, Anni 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu.fi. [Http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media). Luettu 24.2.2014.

Shapiro, Tom 2011. 15 Tips for Crazy Good Facebook Marketing. StartupNation. [Http://www.startupnation.com/articles/15-tips-for-crazy-good-facebook-marketing/](http://www.startupnation.com/articles/15-tips-for-crazy-good-facebook-marketing/). Luettu 28.1.2014.

Sendmode 2014. How to Improve your Engagement on Facebook. [Http://www.sendmode.co.za/improve-engagement-facebook](http://www.sendmode.co.za/improve-engagement-facebook). Luettu 25.2.2014.

Solis, Brian & JESS3 2013. The conversation prism.

<https://conversationprism.com/wp-content/uploads/2013/07/ConvoPrismLarge.jpg>.

Luettu 21.2.2014.

Sulin, Kati 2012. Digi-makupaloja. 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Talentum, Helsinki.

Sulin, Kati 2013. Online, PR and Dialogue Vice President. Fazerilaisena verkossa.

Word-asiakirja. Päivitetty 11.6.2013. Luettu 17.2.2014.

Sulopuisto, Olli 2014. Facebook menettää otettaan teineistä. Helsingin Sanomat.

<http://www.hs.fi/kotimaa/Facebook+menett%C3%A4%C3%A4+otettaan+teineist%C3%A4/a1389734844358>. Luettu 28.1.2014.

Suomalainen, Lari 2012. Content is everything! Sisältömarkkinointi, mitä se on? Koodiviidakko. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/content-is-everything-sisaltomarkkinointi-mita-se-on.html?p56=2>. Luettu 24.2.2014.

Suomen

mediaopas.

Kohderyhmä.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/>. Luettu 16.3.2014.

Valtari, Minna 2012. Tehokasta asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Varsinais-Suomen

Yrittäjät.

[http://www.y-](http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/6968/Tehokasta+asiakaspalvelua+sosiaalisessa+mediassa)

[lehti.fi/uutiset/nayta/6968/Tehokasta+asiakaspalvelua+sosiaalisessa+mediassa](http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/6968/Tehokasta+asiakaspalvelua+sosiaalisessa+mediassa). Luettu 24.2.2014.