



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook lanseerauksen työkaluna

CASE: Flypark

Rautio, Hanna

2015 Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Lohja

Facebook lanseerauksen työkaluna CASE: Flypark

Hanna Rautio
Liiketalous
Opinnäytetyö
syyskuu, 2015

Hanna Rautio

Facebook lanseerauksen työkaluna - CASE: Flypark

Vuosi

2015

Sivumäärä

xx

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille nykyajan tuomaa muutosta markkinointiin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia mainonnan välineenä. Työssä tutustutaan viime vuosina tapahtuneeseen markkinoinnin kehitykseen ja rahallisten panostusten muutoksiin Suomessa. Esimerkkinä työssä toimii viime syksynä toimintansa aloittanut pysäköintiyritys Flypark, joka toteutti lanseerauskampanjan Facebookissa tavoitteena kasvattaa tunnettuutta, sekä kerätä potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median avulla.

Teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointia internetissä, lanseerausta, sekä Facebookia ja sosiaalista mediaa yleisesti. Työn toiminnallinen osuus käsittelee Flyparkin lanseerausprojektin kattavasti aina mainonnan tavoitteista toteutukseen ja lopputuloksiin lukuineen. Toiminnallisen osion lopussa on lisäksi Flyparkin omistajapariskunnan haastattelu, jonka avulla haluttiin tuoda esille myös yrittäjän näkökulma Facebookista mainonnan välineenä sekä osana yrityksen päivittäisiä toimia.

Asiasanat: Facebook-markkinointi, lanseeraus, Facebook, sosiaalinen media, internet-markkinointi, markkinointi

Hanna Rautio

Facebook as a launching tool - CASE: Flypark

Year	2015	Pages	xx
------	------	-------	----

The aim of this study is to disclose the change in marketing industry and the possibilities of social media as a marketing channel. This study also introduces the development of marketing and the money spent on marketing in Finland.

Study has a case company Flypark, which is an example of launch project made in Facebook. Aim of launching and marketing on Facebook was to grow conspicuousness and reach potential customers.

Theoretical part focuses on marketing on internet, launching as a process and Facebook and social media and functional part is about case company Flypark. Launching campaign is explained comprehensively: Target of the project, implementation and results. At the end of functional part is an interview of the owners and CO-founders of Flypark. The purpose of interview is to bring up the thoughts of entrepreneur about Facebook as a marketing channel and part of everyday life in business.

Keywords: Facebook marketing, launching, Facebook, social media, internet marketing, marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Aihe ja työn rakenne	7
1.2	Työn tavoitteet ja aiheen rajaus	7
2	Markkinointi nykyaikana	8
2.1	Internetin mahdollisuudet	8
2.2	Internet mainonnan välineenä	10
2.3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	10
2.4	Asiakasrekisterin keräys	11
2.5	Big Data	12
3	Lanseeraus	13
3.1	Lanseeraus prosessina	13
3.2	Lanseerauksen toteutus	15
3.3	Uudelleenlanseeraus	16
3.4	Palvelun lanseeraus	17
4	Facebook	18
4.1	Sosiaalinen media yleisesti	18
4.2	Facebook apuna asiakassuhteiden luomisessa	19
4.3	Mainonta Facebookissa	20
4.4	Mainonnan etuja	22
4.5	Tietojen keräys Facebookissa	25
4.5.1	Tietojen käyttö	26
4.5.2	Tietojen jakaminen	26
4.6	Mainonnan mallit	27
4.7	Facebookin muut vahvuudet	29
5	CASE: Flypark	30
5.1	Yritysesittely	30
5.2	Flyparkin mainoskampanja	30
5.3	Markkinoinnin menetelmät	31
5.4	Kampanjan tavoitteet ja toteutuminen	31
5.5	Mainonnan lukuja	32
5.6	Projektin kokonaisuudessaan Flyparkin näkökulmasta	34
5.7	Loppuyhteenveto projektista	38
6	Loppuyhteenveto	39
	Lähteet	41
	Kuvat	44

1 Johdanto

Viime vuosina markkinoinnin menetelmät ovat joutuneet suuren muutoksen alle. Kuitenkaan peruseriaatteet markkinoinnin suhteen eivät ole muuttuneet. Edelleen on luotava strategioita, joilla saadaan asiakas kiinnostumaan, tekemään ostopäätös ja palaamaan tuotteen tai palvelun luokse uudelleen. Alkuun sosiaalista mediaa pidettiin ohimenevänä ilmiönä, joka katoaa yhtä nopeasti kuin tulikin, mutta vihdoin markkinoijat ovat ymmärtäneet, että näitä työkaluja täytyy myös osata hyödyntää ja näkyä siellä missä kuluttajatkin ovat. Edelleen markkinointia tehdään pitkälti samoihin kaavoihin ja vanhoihin totuttuihin medioihin luottaen ja uutta kokeillaan varovasti. Sosiaalisen median ja digitaalisen mainonnan tuomat mahdollisuudet eivät itsessään pysty ratkaisemaan asiakkaiden tavoittamiseen ja sitouttamiseen liittyviä ongelmia, vaan sen eteen on tehtävä töitä ja elettävä ja muututtava muutoksen mukana (Keronen & Tanni 2013, 7).

Digitaalisen kehityksen myötä markkinoinnin muutokset ovat olleet suuria viime vuosina ja etenkin sosiaalisen median kanavien yleistyessä mainostajat ja yritykset ovat siirtyneet vähitellen tuottamaan mainontaa ja sisältöä niihin. On selvää, että muutokset aiheuttavat suuria muutoksia myös yritysten toimintatapoihin, sillä mainonnan kautta pyritään kasvattamaan myyntiä ja sosiaalisen median kanavat ovat luoneet mahdollisuuden myös sitouttaa ja palvella asiakkaita entistä paremmin sekä luomaan asiakkaille mielekkäämpiä asiakaskokemuksia.

Sosiaalisten medioiden ja erilaisten digitaalisten älylaitteiden ja mobiilisovellusten kehittymisen myötä kuluttajat ovat nyt helpommin yrittäjien tavoitettavissa lähes missä vain. Ihmiset ovat koko ajan yhteydessä internetiin myös ollessaan liikkeellä. Tästä on muodostunut nyky-yhteiskunnassa jo itsestään selvyyttä, että internet ja kannettavat älylaitteet kulkevat mukana paikassa kuin paikassa. Muutosta tapahtuu koko ajan - tälläkin hetkellä ihmiset liikkuvat paikasta toiseen ja hyödyntävät digitaalisen muutoksen tuomaa mahdollisuutta lukea uutisia julkisissa kulkuneuvoissa ja olemalla vuorovaikutuksessa ystäviensä, yritysten ja erilaisten tuotteiden kanssa. Nämä uudet asiat luovat yrityksille ja mainostajille mahdollisuuden ja avaavat uusia uusia potentiaalisia asiakassuhteisiin, sekä auttavat ylläpitämään vanhoja. Yhä useammat yritykset ovat löytäneet tiensä sosiaaliseen mediaan yksityishenkilöiden lisäksi ja näin ollen fyysinen maailma, jossa elämme, yhdistyy digitaaliseen maailmaan. Uusi digitaalinen todellisuus on täällä jäädäkseen ja se on muuttanut ihmisten tapoja elää, luoda ihmissuhteita ja hoitaa asioita aina pankki- ja vakuutusasioista työasioihin. Nämä tekniikat ovat luoneet uuden mahdollisuuden myös kaupankäyntiin ja markkinointiin, jotka tulevat vielä vuosien varrella kokemaan suuriakin muutoksia (Salmenkivi 2012, 9).

1.1 Aihe ja työn rakenne

Digitalisoitumisen ja maailman kehittymisen myötä muutoksen kokenut markkinointiviestintä on herättänyt viime aikoina paljon keskustelua ja tuonut muutoksia yritysten toimintatapoihin. Sosiaalinen media ja sen luomat mahdollisuudet on ollut kiinnostuksen kohteena jo pitkään ja päivätyöni on Facebook-mainonnan parissa. Aiheena sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sekä niin laaja kokonaisuus joka on jatkuvan muutoksen ja kehityksen alla. Tässä opinnäytetyössä aion tuoda esille digitaalisen mainonnan kehitystä viime vuosina ja käsittelen sosiaalista mediaa, etenkin Facebookia ja sen mahdollisuuksia mainonnan välineenä. Opinnäytetyössäni haluan tuoda esille sen tosiasian, että mainosalustana Facebook on toiminnoiltaan erittäin laaja-alainen ja mukautuu lähes kenen tahansa tarpeisiin, sekä oikein toteutettuna Facebook-mainonta on erittäin halpaa ja kustannustehokasta.

Opinnäytetyössä paneudutaan CASE-yrityksen mainoskampanjaan, joka on toteutettu syksyllä 2014. Yritys hyödynsi Facebookin mainosmahdollisuutta kuukauden mainoskampanjalla ennen toimintansa aloittamista, tavoitteena luoda omaa yhteisöä Facebookiin ja saada asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita heti avajaispäivästä alkaen. Mainoskampanjan tavoitteet, toteutus ja tulokset käydään läpi toiminnallisessa osuudessa, lisäksi työssä on haastateltu CASE-yrityksen perustajia ja tuodaan esille heidän mielipiteensä, sekä näkemyksensä mainostuksen tehokkuuteen sekä Facebookiin yleisesti.

Teoriaosuudessa käsittelen aiheeseen liittyviä käsitteitä, kuten markkinointia internetissä, Lanseerausta, Facebookia, sekä Facebook-mainonnan peruseriaatteita - sekä tiedonkeräystä, eli niin kutsuttua Big Dataa. Teoriaosuudessa on tuotu myös esille digitaalisen markkinoinnin kehitys verraten aiempiin markkinointikanaviin, kuten televisio- ja printtimainontaan. Teoriaosuuden jälkeen on toiminnallinen osuus, jossa tuodaan esille CASE: Flypark, sekä loppuyhteenveto projektista sekä koko opinnäytetyöstä.

1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Työn tavoitteena on tuoda esille Facebookin ja sosiaalisen median luomat mahdollisuudet yrityksille, jotta uusien asiakkaiden ja parempien asiakaskokemusten luominen olisi helpompaa. Tavoitteena on myös, että opinnäytetyön lukija ymmärtää sosiaalisen median mainonnan pohjimmaisena ajatuksena, jonka avulla pystytään toteuttamaan kohdennettua ja kustannustehokasta mainontaa erittäin halvalla.

Aihe on rajattu käsittelemään sosiaalisen median kanavista Facebookia ja sen mainostusmahdollisuuksia, sillä Facebook mainosalustana on erittäin kehittynyt ja muuttuu jatkuvasti käyt-

täjälleen paremmaksi, joka luo siitä aina mielenkiintoisemman. Opinnäytetyössä olisi ollut mahdollista käsitellä sosiaalisen median mainontaa yleisesti, mutta siten aihe olisi kasvanut liian laajaksi. Yritysten läsnäolo ja sisällöntuotto sosiaalisessa mediassa on osa mainonnan prosessia ja sitä sivutaan työssä.

2 Markkinointi nykyaikana

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda mielikuvia ja tuoda esille yrityksen arvoja. Markkinointiviestinnän avulla luodaan ja kehitetään brändiä, kehitetään toimintaa, hankitaan asiakkaita tai lisäkauppaa. Markkinointiviestintä nykyaikana ei keskity pelkästään printti-, televisio- tai radiomainontaan. Näiden edellä mainittujen lisäksi on muutaman vuoden aikana kehittynyt oma digitaalisen mainonnan maailma, joka pitää sisällään hakukone-, banneri-, sekä sosiaalisen median mainonnan. Digitaalinen mainonta tehdään digitaalisessa muodossa tai -mediassa. Tiivistettynä se on mobiili- sähköposti- ja webmarkkinointia. Kuitenkaan digitaalinen markkinointi ei ole pelkästään perinteistä internetsivujen bannerimainontaa, vaan siihen lukeutuvat myös hakukoneoptimointi, hakusanamainonta sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa (Brigitte, Hooley, Piercy 2008, 70).

Internet on nopeasti kasvava voimavara, eikä pelkästään markkinointikanavana, vaan potentiaalinen ja uusi tapa pienemmillekin yrityksille nousta markkinoille ja ihmisten tietoisuuteen. Uusin markkinoinnin mullistanut tulokas voi ja tulee muuttamaan ja on jo muuttanut kilpailukeinoja huomattavasti. Kehitys on jo niin pitkällä, että ihmiset voivat ”surffata” virtuaalisissa ostoskeskuksissa ja tehdä ostokset kotisohvalta aina vakuutuksiin ja matkalippuihin (Brigitte ym. 2008, 73).

2.1 Internetin mahdollisuudet

Internet on kehityksellään mahdollistanut sen, että yritykset jolla jo alkujaan on vankka pääoma ja oma vahva jalansija markkinoilla, on nykyään paljon haavoittuvaisempia, sillä internet antaa mahdollisuuden pienemmälläkin budjetilla toimiville yrityksille, jotka voivat singahtaa markkinoille lähes ilman kustannuksia. Esimerkiksi Amazon.com, joka on nykyään yksi tunnetuimmista verkkokaupoista, on toiminut alkuun kirjojen jälleenmyyjänä internetin välityksellä vaatimattomalla pääomalla, säästyen normaaleilta kiinteiltä kuluilta - kuten vuokratukustuksilta (Brigitte ym. 2008, 75).

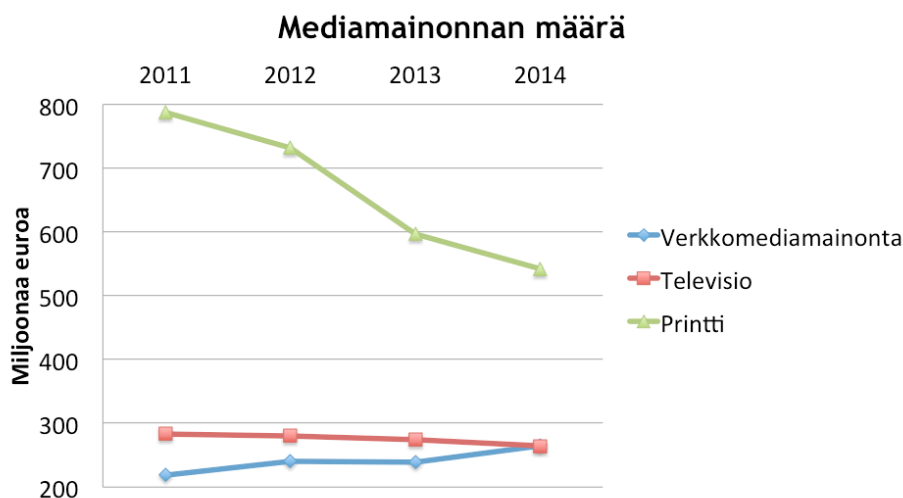
Paloheimo (2009, 21) kertoo, että yrittäjän tulee toimia siellä, missä kuluttajatkin ovat. Suurella osalla väestöstä on tänä päivänä digitaalinen maailma taskussaan erilaisten kannettavien mobiili- ja tietokonelaitteiden myötä. Sosiaalista mediaa ja digitaalisia sanomalehtiä luetaan

aina kun sille on ylimääräistä aikaa, kuten työmatkoilla ja lounastauoilla, digitaalinen laite ja sosiaalinen media on mukana myös lomalla.

Internetin luomat muutokset jakavat Paloheimon (2009, 21) mukaan ihmiset kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä listassa ovat niin sanotut nettinatiivit, joille kaiken lainen internetissä toimiminen on arkipäivää ja jo lapsena omattua viestintäkulttuuria, tältä ryhmältä myös sähköinen asiointi verkkokaupassa luonnistuu yhtä kepeästi kuin ennen puhuttiin puhelimeen. Seuraava ryhmä käsittää Netti-immigrantit, jotka ovat löytäneet arkielämää helpottavia asioita, kuten verkkopankit, matkatoimistojen verkkopalvelut ja -ostomahdollisuudet, sekä ilta-päivälehdet ja muut uutissivustot. Viimeisimpänä totaaliset nettikieltäytyjät, jotka suureksi osaksi koostuvat vanhemmasta väestöstä, joille nykypäivän uuden lainen tapa hoitaa asioita tuntuu ylitsepääsemättömän vaikealta.

Jo vuonna 2009 Paloheimon (2009, 21) tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että viidessä vuodessa internetmarkkinointi on kasvattanut osuuttaan mainosbudjeteissa, kun tv- ja printtimainonta on pienentynyt suhteessa siihen.

Alla oleva kuva havainnollistaa viimeisen neljän vuoden kehitystä, kun seurataan verkkomedia-, televisio- ja printtimainontaa. Printtimainonta on edelleen johtava mainonnan muoto, mutta viimeisen neljän vuoden aikana mainontaan panostettu raha on supistunut 245,5 miljoonalla eurolla, kun vastaavassa ajassa televisiomainonnan muutos on ollut 18,6 miljoonaa euroa laskussa. Vuonna 2014 verkkomediainonta ohitti televisiomainonnan 0,2 miljoonalla eurolla ja viimeisen neljän vuoden aikana mainontaan panostettu raha on kasvanut yhteensä 46,2 miljoonalla eurolla (TNS Gallup 2015 & Mainostajat.fi 2013).



Kuva 1: Mediamainonnan määrä vuosina 2011-2014 (TNS Gallup 2015 & Mainostajat.fi. 2013)

Vuonna 2015 ensimmäisen neljänneksen aikana digitaaliseen mainontaan käytettiin rahaa noin 67,8 miljoonaa euroa, joka ohitti televisiomainonnan ja on enää hieman perässä printti-mainonnasta, johon panostettiin vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 74,2 miljoonaa euroa. Digitaalisen mainonnan osuus on kasvanut kokonaisuudessaan 26 prosenttiin koko Suomen mainostuspanoksesta, jossa on kasvua viime vuoteen 10,1 prosenttia. Yleisesti koko suomen mediamyynti on laskenut yhteensä 13 kvartaalia peräjälkeen ja esimerkiksi kesäkuussa 2015 mediamyynti oli noin kahdeksan prosenttia vähemmän kuin kesäkuussa 2014. Facebookin mainosmyynti sen sijaan voi hyvin, kun vuoden 2014 huhti-kesäkuussa Facebook myi mainoksia yhteensä 3,5 miljardilla eurolla, kun Suomessa vuoden 2014 mediamyynti oli yhteensä 1,2 miljardia euroa. (Marmai 2015)

2.2 Internet mainonnan välineenä

Vallo ja Häyrinen (2014, 18) tuovat esille sen, kuinka lisääntynyt informaation määrä on joutanut siihen, kuinka yritysten mainokset ja viestit joutuvat kilpailemaan keskenään erottuakseen muiden joukosta. Perinteisillä markkinoinnin keinoilla ei saada enää aikaan toivottua vaikutusta kuluttajien keskuudessa. Tiedetään, että ihmisten tapa tehdä päätöksiä tulevien hankintojen suhteen on muuttunut siten, että ostopäätökseen ei vaikuta enää pelkästään yrityksen tarjoama informaatio tuotteesta tai palvelusta, vaan lisäksi hyödynnetään sosiaalisten medioiden tuomia mahdollisuuksia kyselemällä mielipiteitä ja tutkimalla keskustelupalstojen kokemuksia hankinnan kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta. On havaittu, että nykypäivänä keskustelupalstojen kommentit, erilaiset tuotetestit sekä julkaistut kirjoitukset vaikuttavat enemmän kuluttajien ostopäätökseen kuin perinteinen viestintä esimerkiksi yrityksen kotisivuilla.

Kun puhutaan internetin mahdollisuuksista mainonnan välineenä vertaa Hackley (2010, 182) sitä esimerkissään televisiomainontaan. Televisiolla meni 13 vuotta kerätä 50 miljoonaa päivittäistä käyttäjää kun internetillä samaan meni viisi vuotta. Facebookin ja muiden internet-pohjaisten sovellusten ja verkkosivujen myötä mainonta verkossa on tehokkaampaa älypuhelin ja niiden käytön lisääntymisen vuoksi. Digiajassa ihmiset ovat tavoitettavissa käytännössä koko ajan, myös lomamatkoilla ja työpäivien aikana.

2.3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Puhuttaessa mediasta, käsittää se yleisesti koko viestintäjärjestelmän nyky-yhteiskunnassa, joka kulkee jatkuvasti ihmisten mukana ja ihmiset käyttävät suuren osan valveaikaajastaan erilaisten medioiden seuraamiseen. Nykyajan yrityksille on tärkeää näkyä mediassa ja olla esillä siellä missä kuluttajatkin ovat. Median välityksellä yrityksillä on itsellään mahdollisuus

vaikuttaa omaan yrityskuvaansa, joka muodostuu välttämättä esimerkiksi erilaisten keskustelufoorumien myötä (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 212). Perinteiset tiedotusvälineet kamppailevat nykyaikana omasta tilanteestaan, kun lehtien levikki on yleisesti laskusuhdanteinen ja yleisöt jakautuvat eri medioihin ja mainostajien rahat jakautuvat moniin eri osoitteisiin. Uusi nuori sukupolvi jakautuu televisioiden ja lehtien ääreltä nettimedioiden käyttäjiksi (Lappalainen & Laakso 2011, 39).

Haettaessa markkinointihyötyjä, on näkyvyys yksi avaintekijöistä. Kohderyhmää voi laajentaa osallistumalla useaan eri palveluun. Sosiaalisessa mediassa huomio on ansaittua, sillä sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat itse päättäneet kuluttaa yrityksen luomaa sisältöä, sillä kokevat sen olevan itselleen hyödyksi. Kuten missä tahansa markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa markkinointia tulee suunnitella etukäteen ja määrittää kullekin kampanjalle tavoitteet, kohderyhmä, markkinointitoimenpiteet ja strategia: miten tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja miten käyttäjän mielenkiinto saadaan herätettyä, sekä miten kiinnostusta saadaan lisättyä (Iltanen 2000, 59).

Mediaviestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosien aikana raivannut jaloja itselleen ja on todistetusti tavoittavuudeltaan ja teholtaan omaa luokkaansa. Yksi oikea ratkaisu ja oikea julkaisu voi tavoittaa hetkessä miljoonayleisön. Onnistunut viestintä digitaalisessa mediassa on erittäin kustannustehokasta perinteiseen mainontaan verrattuna, parhaimmassa tapauksessa jopa ilmaista (Forssel & Laurila 2007, 63)

2.4 Asiakasrekisterin keräys

Nykypäivän teknologia mahdollistaa suurten tietomäärien keräämisen ja kerättyä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kuluttajamainonnassa. Tietoja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä kerätään esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasohjelmien avulla. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat, kanta-asiakas- ja bonuskortit ovat yleistyneet 2000 luvun jälkeen (Graeff & Harmon 2002, 302). Lähteenmäen (2009, 102) mukaan kanta-asiakaskortteihin ei kuitenkaan liity käyttäjien keskuudessa suuria huolia, sillä tyypillisesti kuluttajat ajattelevat että ostokäyttäytymisiä seurataan vain esimerkiksi tuoteryhmätasolla. Yleisesti ajatellaan, että bonuskortit on yritys lisätä asiakasuskollisuutta erilaisten kanta-asiakastarjousten myötä, eikä niinkään ajatella tiedonkeruuta ja sen yksilöllisyyttä. Kuitenkin kuluttajat kokevat epämiellyttäväksi ajatuksen oman anonymiteetin menetyksestä, eikä haluta että ostoslistalla olevien tuotteiden perusteella leimaututtaisiin joksikin tietynlaiseksi henkilöksi.

Tänä päivänä ihmiset lataavat itsestään tietoa verkkoon vapaaehtoisesti yhä enemmän, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Henkilötietoja jaetaan myös suoraan yrityksille erilaisten arvontojen ja tarjousten lunastamisen myötä. Verkkokaupoissa asiointi vaatii yleensä myös

henkilökohtaisten yhteystietojen luovuttamista toiselle osapuolelle. Helpoiten verkko-ostosten yhteydessä luovutetaan sukupuoli ja ikä, mutta henkilökohtaisempia tietoja kuten puhelinnumero ja sähköpostiosoite harkitaan vakavammin. Lisäksi tietoja pystytään keräämään esimerkiksi kuluttajan tekemien hakujen (esim. Google), käytyjen internet-sivujen ja verkko-ostosten perusteella (Gabisch & Milne 2014, 17).

2.5 Big Data

”Big Data tarkoittaa käsittämättömän suurten ja järjestämättömien tietomassojen keräämistä, säilyttämistä ja ennen kaikkea analysointia tietoteknisten ratkaisujen avulla. Big Datan avulla voidaan tehdä asioita, jotka olivat aikaisemmin käytännöllisesti katsoen mahdottomia tai järjettömän kalliita.” (Talouselama.fi 2015)

Yritykset keräävät nykyään jopa enemmän tietoa kuin on edes tarvetta. Voidaan jopa sanoa, etteivät he edes tiedä mitä kaikkea tehdä sillä tiedon valtavalla määrällä. Jotta kaikki kerätty tieto saataisiin hyödynnettyä rahan arvoiseksi, on yritysten tehtävä paljon töitä ja löydettävä uusia taitoja ja tapoja käsitellä ja hyödyntää tietoa. Big dataa käytetään lyhyesti sanottuna asiakkaan ymmärtämiseen, jotta saataisiin aikaan parempia asiakaskokemuksia. Jos ajatellaan että ennen esimerkiksi kirjakaupat pystyivät seuraamaan tuotteidensa menekkiä periaatteella mitkä myy ja mitkä eivät. Kanta-asiakaskorteilla pystyttiin yhdistämään tiettyjä tuotteita tiettyihin henkilöihin, mutta siihen se pitkälti jäi. Kun liiketoimintaa alettiin siirtämään verkkoon, muuttui asiakkaan ymmärrys ja segmentoinnin tärkeys täysin. Sen lisäksi, että seurataan mitä asiakas ostaa, pidetään rekisteriä myös asiakkaan muista katselemista tuotteista, mistä sivuille on navigoitu ja kuinka sivustolla on edetty, sekä kuinka mainokset ja asettelu vaikuttavat ihmisiin. Tähän on myös kehitetty algoritmi, joka osaa suositella asiakkaalle tuotteita, jotka vastaavat aiemmin tehtyjä ostoksia (Mayer-Schönberger & Cukier 2013, 8).



Kuva 2: Big Dataa käsitellään kolmella termillä: Volyymi, Vauhti & Vaihtelevuus (Patel 2013)

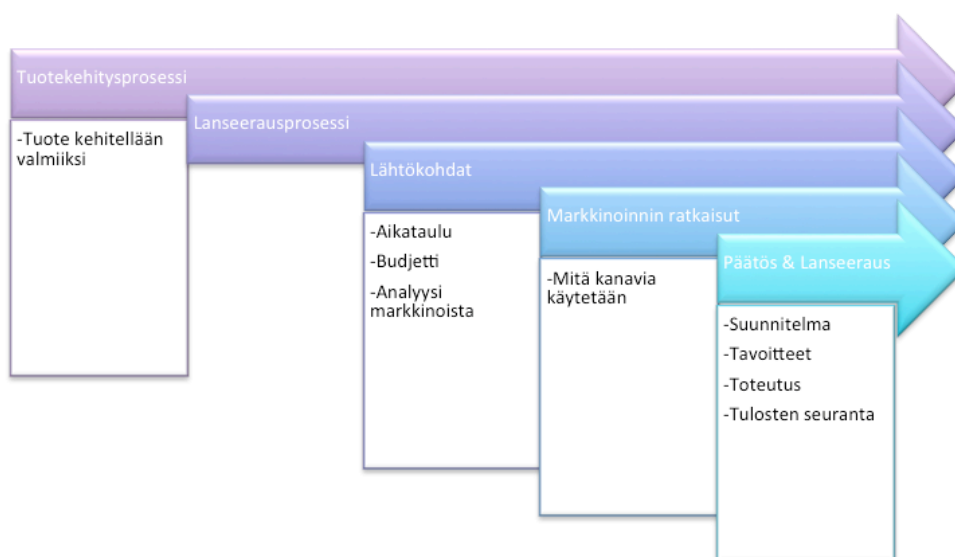
Big dataa on käytetty jo pitkään ja suuremmat yritykset kuten esimerkiksi Amerikkalainen vähittäiskauppa Walmart, on kerännyt tietoja asiakkaistaan jo vuosia. Vuonna 2013 Walmartilla oli tietoa arviolta 145 miljoonasta amerikkalaisesta kuluttajasta ja tiedonkeruuseen Walmart on rakentanut erilaisia Big Data työkaluja, joita ovat esimerkiksi ShoppyCat ja Social Genome. Ohjelmat keräävät tietoja asiakkaistaan internetin välityksellä kuten sosiaalisen median kanavien päivityksistä (Big Data StartUp 2015). Tällä hetkellä Walmart kehittää myös mobiilisovellusta, joka huomioi asiakkaan liikkeitä vieraillessaan myymälässä ja jatkossa sovellus voi tarjota kuluttajalle mahdollisesti sopivia tuotteita. Kaiken tiedon mobiilisovellus kerää sosiaalisesta mediasta (Walmart 2015).

3 Lanseeraus

Lanseerauksella voidaan tarkoittaa kahta asiaa. Joko kyse on jo olemassa olevasta tuotteesta tai palvelusta, jota uudistetaan tai parannetaan ja se lanseerataan markkinoille uudestaan, tai sitten kyse on täysin uudesta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, joka tuodaan markkinoille aivan uutena ja erilaisena muihin verraten. Lanseerattavalla yrityksellä, tuotteella tai palvelulla tulisi olla edes jokin ominaisuus tai etu, jolla voidaan kilpailla vastaavien yritysten, palveluiden tai tuotteiden kanssa. Onnistunut lanseerausprojekti vaatii aikaa, huolellisen suunnittelun sekä huolellisen ja loppuun asti viedyn toteutuksen (Rope 1999, 18).

3.1 Lanseeraus prosessina

Ropen mukaan (1999, 31) lanseerauksella tarkoitetaan yleensä uuden tai uudistuneen tuotteen tai palvelun viemistä markkinoille. Lanseerausprosessissa käydään läpi vaiheet aina lähtökohdista toteutukseen. Alla oleva kuva havainnollistaa lanseerauksen vaiheet.



Kuva 3: Lanseerausprosessin vaiheet (mukaillen Rope 1999, 31).

Lanseerauksen onnistumisen edellytyksenä on kuluttajan tarve tuotteelle ja tuotekehityksen viimeistely jo ennen lanseerausprosessin virallista aloittamista. Lanseerausprosessissa selvitetään aikataulu, missä ajassa lanseeraus toteutetaan, millä budjetilla ja mille markkinoille tuotteella pyritään. Lanseeraus on osa markkinointia ja markkinointitoimenpiteet ovat tärkeä osa prosessin kulkua; mitä medioita käytetään ja missä näytään. Viimeisenä vaiheena päätös lanseerauksesta, sekä prosessin käynnistys. Prosessin käynnistäminen vaatii vielä tarkan suunnitelman tavoitteista ja toteutuksesta, sekä koko prosessin aikana aktiivista tulosten seurantaa, sekä muutoksia tarvittaessa. (Rope 1999, 31.)

Lanseerauksen päätavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa ja lisätä myyntiä. Ennen uuden tuotteen lanseerauksen suunnittelua on hyvä tutustua kilpailijoihin tarkasti ja tutustua myös muihin uhkiin tai mahdollisuuksiin esimerkiksi SWOT-analyysin perusteella. Kun perehdytään kilpailijoihin, on hyvä tutustua myös esimerkiksi kilpailijan markkinointimateriaaleihin ja internet-sivuihin. Jotta lanseerausprosessi toteutuisi mahdollisimman onnistuneesti, on erittäin tärkeää keskittää mainonta oikeaan tarkoin harkittuun kohderyhmään potentiaalisia asiakkaita. Näitä potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää esimerkiksi kilpailijan sosiaalisen median kanavista, tai kohdennetulla mainonnalla esimerkiksi Facebookissa. Brändin arvon rakentaminen on tärkeää, etenkin uuden tuotteen tai palvelun kohdalla. Lanseerauksen peruskysymyksenä onkin: Miksi asiakas ostaisi tuotteen tai palvelun juuri uudelta tarjoajalta, eikä esimerkiksi tyydy vanhaan, jota on käyttänyt jo vuosia? Onko uudella tuotteella tai palvelulla jokin etu, jonka avulla asiakkaat saadaan kiinnostumaan? Nämä asiat on hyvä tuoda esille jo markkinointivaiheessa ennen varsinaista lanseerausta. (Gordon 2005)

Gordonin (2005) mukaan markkinoinnin materiaalit ja strategia ovat tärkeitä pohtia etukäteen. On hyvä suunnitella kanavat, joiden kautta markkinointia toteutetaan. Nykyään markkinoijat suosivat useampaa markkinointikanavaa kerralla hyvien tulosten saavuttamiseksi. Markkinointia on hyvä kokeilla alkuun esimerkiksi pienemmällä budjetilla. Näin pystytään havaitsemaan jo alussa, mikäli markkinoinnin valitut toimenpiteet eivät tuota toivottua tulosta ja muutoksia tarvitaan, eikä rahaa mene hukkaan.



Kuva 4: Lanseerauksen suunnittelu

Tuotteen lanseerausmarkkinointi sisältää neljä eri vaihetta, joihin lukeutuvat esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe sekä laskuvaihe. Esittelyvaiheessa tuotteen lanseerausprosessi on käynnissä ja myynti saattaa olla edelleen vähäistä. Vähäisen myynnin ja korkeiden markkinointikustannusten vuoksi kannattavuus voi olla heikkoa tai jopa negatiivista (Rope 1999, 19.) Anttila & Iltanen (2007, 162) huomauttavat, että esittelyvaihe voi olla erittäin riskialtis ja siirtyminen niin kutsuttuun kasvuvaiheeseen voi viedä aikaa. Kasvuvaiheessa tuotteen tai palvelun kustannukset pienenevät ja kannattavuus kohenee kysynnän ja tunnettuuden kasvaessa. Kasvuvaiheen jälkeen on kypsyysvaihe, jossa suurin osa markkinoilla olevista tuotteista on. Kypsyysvaihe yleensä kestää ajallisesti muita vaiheita pidempään, mutta lopulta sekin tulee tiensä päähän ja tuote tai palvelu voi siirtyä laskuvaiheeseen. Laskuvaiheessa yrityksellä yleensä on vielä omia uskollisia asiakkaita, jotka käyttävät tuotteita tai palveluita edelleen. Laskuvaihetta voidaan hidastaa esimerkiksi kehittämällä tuotetta tai palvelua entistä paremmaksi.

3.2 Lanseerauksen toteutus

Lanseerausprosessin toteutus lähtee aikataulun ja budjetin suunnittelulla. Aikataulutus olisi hyvä suunnitella pisimmän arvion mukaiseksi, sillä mikäli lanseerausprosessi käydään läpi liian nopeasti, voi vaiheita jäädä tekemättä ja prosessi sitä mukaa vajavaiseksi. Prosessi ei myöskään saa olla liian pitkä, sillä liian pitkän lanseerausprosessin riskinä on vanhentunut tuote jo ennen markkinoille tuloa. Budjetin suunnittelulla pyritään selvittämään markkinoinnin kustannuksia etukäteen mahdollisimman tarkasti, mutta lopulliset summat tarkentuvat yleensä vasta siinä vaiheessa kun markkinointitoimenpiteet ovat yksityiskohtia myöten selvillä. Ennen lanseerausprosessin aloittamista on hyvä analysoida kilpailijat, markkinat, ympäristö sekä

oman yrityksen tilanne. Prosessin aikana seurataan nykytilannetta, sekä tehdään havaintoja tulevaisuuden muutoksista ja tapahtumista (Rope 1999, 36-39).

Ropen (1999, 36-39) mukaan markkinoihin tutustuminen ennen lanseerausprojektin aloittamista on erittäin tärkeää. Yrityksen tulee selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, että onko tuotteen tai palvelun käyttäjät esimerkiksi tietyn maantieteellisen rajan sisä- tai ulkopuolella, vai voidaanko sitä käyttää maanlaajuisesti. Viimeisimpänä Rope(1999,39) mainitsee kilpailijat, joita täytyy analysoida koko lanseerausprosessin ajan, sekä yleisesti oltava valppaana seuraamassa kilpailijan tekemiä mahdollisiin muutoksiin tai tuotekehitystä.

Markkinointitoimenpiteet ovat lanseerausprosessin tukitoimia, joilla pyritään kasvattamaan tietoisuutta ja tunnettuutta. Varsinaista ohjeellista aikataulua lanseerausprosessille ei ole, vaan se voidaan aloittaa joko silloin, kun tuote tai palvelu on täysin valmis, tai vaihtoehtoisesti jo hetkeä ennen sitä (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 22). Lanseerauksen julkituominen voi olla minkäläinen tahansa, kunhan se sopii yrityksen ja tuotteen tai palvelun omaan imagoon ja arvoihin ja saavuttaa halutun yleisön. Välittömästi lanseerauksen myötä tuote on yleensä myös asiakkaan saatavilla Simula ym (2010, 83) toteaa.

3.3 Uudelleenlanseeraus

Puhuttaessa lanseerauksesta ajatellaan se usein uuden palvelun tai tuotteen tuomisena markkinoille. Kuitenkin, lanseeraus on myös tapa parantaa ja kehittää liiketoimintaa ja vanhoja toimintamalleja vuosienkin jälkeen. Yleinen ajatus on, että uuden tuotteen tunnettuus on yksi tärkeimmistä asioista brändin rakentamisessa vaikka asiakkaan kiinnostuksen ylläpitäminen jatkuvasti on vähintään saman arvoista, ellei tärkeämpää, mikäli ajatellaan pitkän aikavälin menestystä.

Alla olevassa kuvassa esimerkkinä vaiheet lanseerauksesta uudelleenlanseeraukseen. Lanseerauksen ja uudelleenlanseerauksen väliin mahtuvat vaiheet tunnettuuden kasvattamisesta sekä brändin piristyksestä. **Lanseeraus (Launch)** vaiheen tarkoituksena luoda tärkeä vaikutelma tuotteesta tai palvelusta kohdeyleisölle joko kansallisesti tai alueellisesti yrityksen toimintasäteestä riippuen. **Kasvattaminen (Accelerate)** on lanseerauksen jälkeen hyvin tärkeä vaihe. Tavoitteena luoda kasvua liiketoiminnalle ja kasvattaa myyntiä sekä brändin voimaa. **Piristys (Invigorate)** on kasvuvaiheen jälkeinen vaihe kun tuotteen uutuuden viehätysvoima alkaa katoamaan. Piristys-vaiheessa voidaan hakea kiinnostusta, näkyvyyttä ja uutta kasvua tuotteelle tai palvelulle erilaisten kanavien ja yhteistyö-, kumppanuus- ja sponsorisopimuksen avulla. **Uudelleenlanseeraus (Relaunch)** on vaihe kun tavoitteena on lanseerata tuote uudel-

leen markkinoille joko aiempaa kehittyneempänä, tai vaihtoehtoisesti kokonaan paranneltu uusi tuote tai palvelu. (Schneider Pr. 2012)



Kuva 5: Lanseeraus ja uudelleenlanseeraus (Schneider 31.8.2015)

3.4 Palvelun lanseeraus

Palvelun lanseerauksessa vahvuuksia voi olla esimerkiksi palvelun uutuus, joka antaa etumatkaa kilpailijoihin nähden, ainakin hetkellisesti. Elinehtona palvelulanseeraukselle on, ettei asiakkaalle luvata käytännössä liikaa, vaan markkinointi perustuu koko ajan todelliseen tilanteeseen. Hyvä yrityskuva luo hyvän pohjan uuden palvelun menestykselle mutta mikäli kyseessä on uusi yritys, on luottamuksen saaminen hieman kovemman työn takana. Täysin uuden yrityksen on rakennettava alusta asti tiivis yhteisö asiakkaiden ja yrityksen välille, jotta lanseerausprosessilla päästäisiin toivottuihin tuloksiin (Kinnunen 2004, 114).

Kohderyhmien pohtiminen ja asiakkaan tarpeiden ja kysynnän huomioiminen on palvelulanseerauksessa ensisijaisen tärkeää. Potentiaalisia kohderyhmiä tulee analysoida ja niitä voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin niin, että palvelua on mahdollista markkinoida eri kohderyhmille

eri muodoissa. Yrittäjä voi tehdä päätöksen mitä palvelun osia ja missä muodossa se markkinoi kullekin kohderyhmälle (Kinnunen 2004, 118).

Palvelun lanseerauksen tavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi imagollisia, myynnillisiä tai toiminnallisia tavoitteita, jolloin lanseerausprojektin aikana tavoitellaan jotakin tiettyä, kuten CASE-yrityksen tapauksessa mahdollisimman paljon ennakkovarauksia, joka voidaan listata myynnilliseksi tavoitteeksi. Tärkeimpänä taloudellisena tavoitteena kuitenkin on palvelun kannattavuus alusta alkaen (Raatikainen 2008, 206.) Myynnillisten, imagollisten ja toiminnallisten tavoitteiden lisäksi uudelle yritykselle voidaan asettaa mielikuvatavoitteita, jolloin yrityksen on pystyttävä toteuttamaan viestintäänsä niin, että annetut lupaukset pitävät. Kun yritys on aloittamassa toimintaansa on markkinointiviestintä avainasemassa. Tärkeimpänä tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen, sekä löytää potentiaaliset asiakkaat ja saada heidät palvelun pariin mahdollisimman nopealla aikataululla (Bergström & Leppänen 2007, 273-276).

4 Facebook

Uusi teknologia mahdollistaa verkostoitumisen verkossa erilaisissa yhteisöissä. Sosiaaliset mediat ovat yhteisöjä joissa käyttäjät itse luovat sisällön. Suomessa tunnetuimpia yhteisösvujuja ovat Facebook, Twitter sekä LinkedIn. Sosiaalinen media, yleisesti puhekielessä some, luo uusia mahdollisuuksia verkostoitumiseen, antaa vaihtoehdon kasvokkain tapaamiselle ja tavoittaa myös yrittäjän näkökulmasta useita satoja ja jopa tuhansia asiakkaita pienellä budjetilla (Juholin 2008, 76). Sosiaalisen median suosio perustuu pitkälti siihen, että se on optimoitu uusimmille matkapuhelimille ja erilaisille muille kannettaville laitteille sopivaksi niin, että se on aina saatavilla. Sosiaalisen median voima on valtava älypuhelinien ja käyttäjien lisääntyessä. Facebookin avulla pienetkin asiat, kuten kadonneet eläimet tai myytävät asunnot löytyvät helposti omistajansa (Marshall, Solomon & Stuart 2008, 39).

4.1 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalinen media yleisesti tarkoittaa sitä, että jokainen käyttäjä voi luoda ja tuottaa mediaan sisältöä ja keskustella asioista, sekä verkostoitua. Monelle sosiaalinen media on sama asia kuin Facebook, mutta on paljon muitakin verkkopalveluita jotka luetaan sosiaaliseen mediaan, myös esimerkiksi pikaviestipalvelu WhatsApp. Maailmassa on noin 7,2 miljardia ihmistä, joista noin 40% käyttää internetiä. Tästä noin kolmen miljardin henkilön väkimäärästä 47%, eli 1,32 miljardia henkilöä käyttää Facebookia kuukausittain (Kesäkuu 2014), joista noin 1,07 miljardia mobiiliin kautta. Koko maailman väestöstä Facebookia käyttää noin 18% (Pönkä 2014, 31).

Facebookin lisäksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia on YouTube QZone, Whatsapp, Blogger, Wikipedia, Google+ Dopbox, Skype, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Pelkästään YouTube:ssa katsotaan kuukausittain 6 miljardia tuntia videoita ja palveluun ladataan joka minuutti noin sata tuntia videosisältöä. Twitter, joka Suomessa ei ole herättänyt Facebookin kaltaista suosiota, on saavuttanut yhteensä 271 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja ”twiittejä” kirjoitetaan yhteensä noin 670 miljoonaa päivässä. Lisäksi erilaisissa blogialustoissa blogikirjoituksia julkaistaan yli kolme miljoonaa päivässä (Pönkä 2014, 31).

Korven (2010, 6) mukaan julkisesti saatavilla tieto - oli väline mikä tahansa - lasketaan mediaksi. Sosiaalinen media on julkinen sivusto joka on kaikkien saatavilla ja löydettävissä, sivustolla on tietoja jotka hyödyttävät kuluttajaa ja sivuston ylläpitäjä antaa heille vapauden kommentoida ja osallistua sivustolla käytäviin keskusteluihin, joko muiden tuottamina tai tuottamalla omaa sisältöä sivustolle ja sallimalla sen kommentointi. Sosiaalisesti mediaksi lasketaan kaikki, johon käyttäjä pystyy itse luomaan sisältöä, joten sosiaaliseen mediaan ei lasketa esimerkiksi yritysten omat kotisivut ja muut sellaiset sivut joihin lukija ei pysty kommentoimaan tai tuottamaan minkäänlaista sisältöä.

4.2 Facebook apuna asiakassuhteiden luomisessa

Yritys joka osuu oikeaan paikkaan oikeaan aikaan ja oikealla tavalla oikean tuotteen ja hinnan kanssa kerää voiton. Facebook luo mahdollisuuden ottaa yhteyttä yrityksiin sähköisesti esimerkiksi pikaviesteillä ilman konkreettista käyntiä kivijalkaliikkeessä (Paloheimo 2012, 25). Sosiaalisessa mediassa markkinointi on pitkälti samanlaista kuin mikä tahansa markkinointi, mutta sosiaalisessa mediassa täytyy ottaa huomioon se, että se toimii myös palautekanavana, jossa kaikki on julkista. Sosiaalisen median päivittäminen vaatii myös yritykseltä huomiota ja palautteisiin täytyy vastata mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti. Sosiaalisessa mediassa ei myöskään ole tarkoitus kirjoittaa samalla tavalla, kuten esimerkiksi yrityksen kotisivulla, sillä tieto on tarkoitettu nopeaan kulutukseen. Sisällön sosiaalisissa medioissa tulisi olla lyhyt, tiivis sekä helppolukuinen (Kortesuo 2010, 12).

Sosiaalinen media antaa parhaan mahdollisen alustan erilaisten yhteisöjen muodostamiseen. Tässä tapauksessa voidaan ajatella, että yksi tietty brändi ja sen uskolliset fanit luovat oman yhteisönsä. Kun yritys panostaa pitkäjänteisesti oman yhteisönsä rakentamiseen, tuottaa se myös tiettyjä hyötyjä yritykselle, kuten: yhteisö tuottaa sisältöä yrityksen puolesta tai edistää yrityksen myyntiä suosittelemalla tuotteita tai palveluita muille. Kun luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä on luja, vaikuttaa se myös ostopäätöksiin. Lisäksi olemassa oleva yhteisö tuo koko ajan lisää liikennettä, eli uusia kävijöitä yrityksen sivuille (Niini 2014, 28).

Niini (2014, 18) painottaa myös, että kun yrityksen Facebookisivulla sisällöntuotto on kunnossa, tulee ylläpitäjän huolehtia myös siitä, että sisällöllä on lukijoita. Facebookin kaltaisessa suuressa sosiaalisen median kanavassa on paljon mahdollisuuksia, mutta ilman liikennettä on turhaa haaveilla bisneksistä verkossa. Jokainen verkkokauppias tarvitsee liikennettä, kävijöitä ja klikkejä, oli kyseessä sitten kampanjasivut, verkkokauppa, arvonnat tai kisat.

Niinin (2014, 27) mukaan nykyaikana sosiaalisen median kanavia hyödyntäen asiakassuhteen ja -tyytyväisyyden ylläpitäminen on helpompaa. Niin sanottu asiakashoidollinen puoli tapahtuu sosiaalisen median kanavia hyödyntäen ja asiakkaita sitoutetaan yrityksen sisältöön ja palveluihin esimerkiksi erilaisten kilpailujen avulla. Alla oleva kuva havainnollistaa eroa perinteisemmän markkinoinnin, eli puhelin- televisio- ja printtimainonnan ja online-mainonnan välillä. Aikaisemmin ensikontakti asiakkaaseen syntyi mainoksesta ja seuraava vaihe on myynti, kun online-mainonnan vaihteita on huomattavasti enemmän.



Kuva 6: Online-mainonta vs. Offline-mainonta (Niini 2014, 28)

4.3 Mainonta Facebookissa

Facebook on tällä hetkellä yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, jolla kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä oli maailmassa lähes 1,4 miljardia (joulukuu 2014), joista Suomalaisia noin 2 miljoonaa. (newsroom.fb 2015) ”On todennäköisempää että tavoitat potentiaalisen asiakkaasi helpommin Facebookin avulla, kuin vaikkapa kotimaisen keskikokoisen sanomalehden internet-sivuilta” (Niini 2015, 12).

Facebook antaa mahdollisuuden kohdennettuun mainontaan, jonka perusteella voidaan valikoida mainosten yleisö juuri sellaisilla kohdistuksilla, joita mainostaja itse haluaa käyttää tai kokee aiheelliseksi. Kohdennusparametreja Facebook tarjoaa useita, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, parisuhdestatus ja sen muutokset, erilaiset kiinnostuksen kohteet sekä koulutusta-

so. Pelkästään näitä tietoja hyödyntämällä ja jakamalla mainosjoukot pieniin osiin esimerkiksi sukupuolen, sijainnin ja iän perusteella, pystytään luomaan tarkkaa tietoa siitä, mikä kohderyhmä reagoi parhaiten mainosjoukkoon. Tärkein valtti Facebook-mainonnassa ei ole perinteisesti ajateltu suuri näkyvyys, vaan ajatus on lähes päinvastainen; mitä pienempi ja tarkempi kohderyhmä, sitä halvemmaksi mainonnan toteuttaminen käy. Syy tähän löytyy siitä, että mitä tarkempi ja kohdennetumpi valittu yleisö on, pystytään välttämään niin sanotut hakuamunnat ja turhat näyttökerrat jotka eivät tuota tulosta. Helpointa on tavoittaa ensiksi ne, jotka ovat kiinnostuneita vastaavasta tuotteesta tai palvelusta tai siihen liittyvästä aihepiiristä. Jos ajatellaan, että yritys myy laskettelutarvikkeita, on kohderyhmäksi viisainta hakea laskettelusta, lumilautailusta ja muista talvi- ja lumiaktiiviteeteistä kiinnostunutta käyttäjäkuntaa. (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015)

Facebook ja muut sosiaalisen median kanavat ovat käyttäjilleen ilmaisia, ainakin lähes. Sosiaalinen media on ilmainen, sillä se käyttää hyödykseen käyttäjiensä tietoja, joiden avulla pystytään toteuttamaan kohdennettua mainontaa ja myymään mainostilaa yrityksille ja mainostajille. Positiivista käyttäjän näkökulmasta kuitenkin on se, että Facebook ei luovuta käyttäjiensä tietoja eteenpäin, vaan mainokset ja niiden tuottamat tulokset näkyvät mainostajalle pelkkinä lukuina. Poikkeuksena näihin on erilaiset uutiskirjeiden tilaukset tai kilpailutoteutukset Facebookissa, jolloin käyttäjä erikseen osallistuu mukaan täyttämällä itse yhteystietonsa lomakkeeseen vapaaehtoisesti. Näissäkin tapauksissa tiedot tulevat suoraan lomakkeita hallitseville tasoille ilman, että tiedot pääsevät väriin käsiin (Niini 2014, 23).

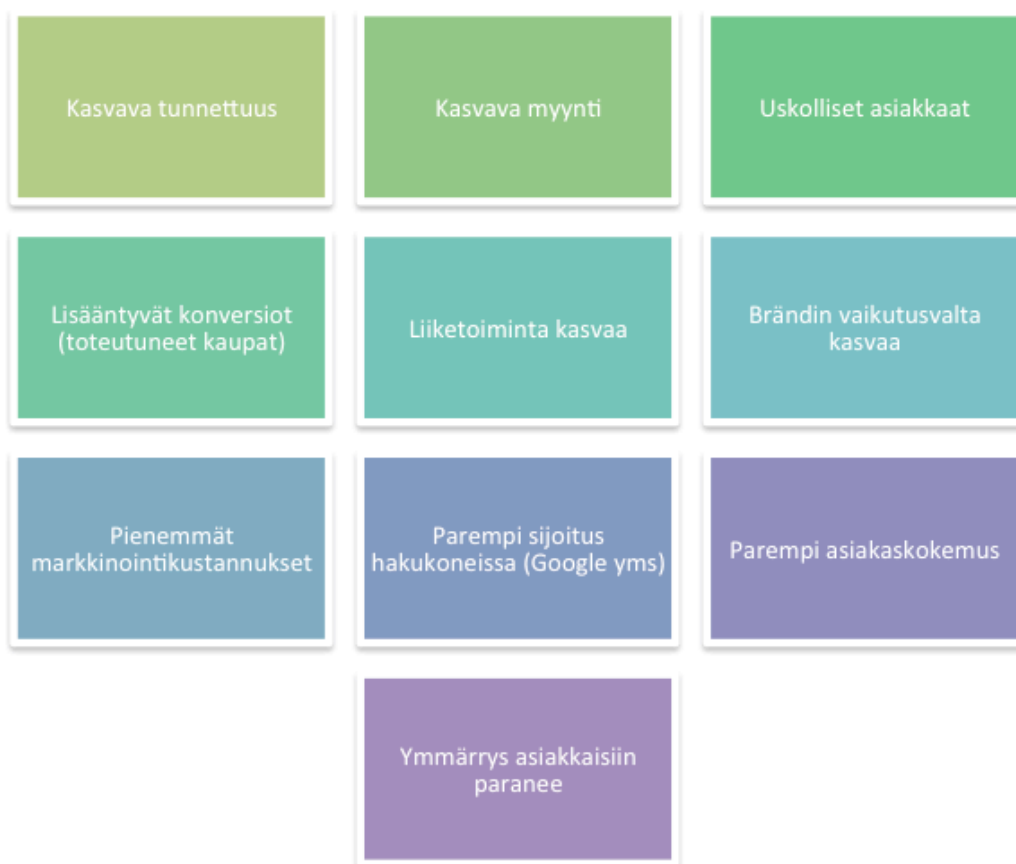
Niinin (henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015) mukaan, Facebookissa halvan hinnan salaisuus on nimenomaisesti kohdennuksissa, sekä tarkoin optimoidussa mainonnassa. Mitä tarkemmista kohdistuksista ja osuvammista kohderyhmistä on kyse, sitä halvempaa mainonta on. Mainonnan tuloksista on myös hyötyä mainostajalle jatkossa, sillä kaikki toteutetut mainoskampanjat ja niiden kohderyhmät jäävät mainosalustaan talteen ja toimivia ryhmiä voidaan käyttää helposti uudestaan. Kuten muissakin markkinointikampanjoissa, myös Facebookissa kohderyhmä voi rakentua joko organisaation jo olemassa olevista asiakkaista, tai uusista potentiaalisista asiakkaista. Kuitenkin tavoitteena on luoda uusia ja kestäviä asiakassuhteita ja saada sitä kautta lisää kassavirtaa. Kohdennetussa mainonnassa tavoitteena on löytää mahdollisimman pieni ja kattava kohderyhmä, jonka kiinnostuksen kohteet ovat yrityksen tuotteiden tai palveluiden kansa samassa linjassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 34).

Koetaan, että kohdennettu mainonta on hyödyllistä sekä yritykselle, että asiakkaalle. Kohdennettu mainonta mahdollistaa mielekkään markkinointikokemuksen myös asiakkaalle, sillä asiakkaalla on mahdollisuus saada itseään kiinnostavia mainoksia, ilmaista sisältöä ja palveluita, sekä sovelluksia. Kohdennetun mainonnan hyöty mainostajalle konkretisoituu siinä, että

on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita paremmin. (Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015)

4.4 Mainonnan etuja

Sosiaalisen median markkinoinnin on sanottu olevan uusi muoti-ilmiö johon suuri osa yrityksistä on lähtenyt mukaan sen ollessa suuressa valokeilassa. Osa ajattelee edelleen sosiaalisen median olevan vain ohimenevä ilmiö, sillä se ilmestyi hyvin nopeasti ja käytännössä tyhjästä. Ajatellaan myös, että siihen on hyödytöntä sijoittaa samaisesta syystä. Kuitenkin, luvut näyttävät hyvin eriävältä negatiivisiin kommentteihin nähden. Hubspotin (Forbes 2014) mukaan, vuonna 2014 92% markkinointia käyttävistä yrityksistä ilmoittivat sosiaalisen median markkinoinnin olevan tärkeää heidän liiketoiminnalleen (Forbes 2014).



Kuva 7: Sosiaalisen median mainonnan etuja (Mukaillen Forbes 2014)

Oikein tehtynä sosiaalinen media tuo uusia asiakkaita, enemmän liikennettä ja rahaa kassaan. Kuva 5 antaa käsityksen siitä, mitä hyötyjä sosiaalisen median mainonta ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo yrityksen näkökulmasta. (Forbes 2014)

1. Kasvava brändin tunnettuus

Jokainen mahdollisuus parantaa brändin näkyvyyttä on erittäin arvokas. Sosiaalisen median verkosto luo mahdollisuuksia entistä parempaan asiakaskokemukseen. Hyvä julkinen asiakaskokemus on tärkeää, sillä se tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän uusille asiakkaille, sekä tutumman ympäristön jo olemassa oleville asiakkaille (Forbes 2014).

2. Parempi asiakasuskollisuus

Texas Tech yliopiston tutkimuksen mukaan yritykset ja brändit, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin sosiaalisen median kanavien kautta, nauttivat suuremmasta asiakasuskollisuudesta. Toisen tutkimuksen mukaan, jonka Convince & Convert on toteuttanut, on huomattu että 53% amerikkalaisista jotka seuraavat joitakin yrityksiä tai brändejä, ovat uskollisempia asiakkaita seuraamilleen yrityksille. (Forbes 2014)

3. Kasvava myynti

Jokainen postaus sosiaalisessa mediassa vakuuttaa yleisöä ja luo mahdollisuuksia myyntiin. Kun luodaan yhteisöä, on yrityksellä mahdollisuus kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa uusien, tämän hetkisten sekä vanhojen asiakkaiden kanssa. Jokaisella postauksella sosiaaliseen mediaan tai blogiin, voidaan herättää jonkun kiinnostusta, saada vierailijoita nettisivulle tai kivijalkamyymälään ja parhaassa tapauksessa tämä konvertoituu kaupaksi. (Forbes 2014)

4. Korkeammat konversiomahdollisuudet

Sosiaalisen median markkinoinnin hyviä tuloksia ja syitä niihin voidaan ajatella monella tapaa. Merkittävin elementti sosiaalisessa mediassa on sen inhimillisuus. Yritykset voivat käyttäytyä kuten ihmiset ja se on hyvin tärkeä seikka, sillä ihmiset haluavat olla kanssakäymisissä ihmisten kanssa, eivät yritysten (Forbes 2014).

5. Brändin vaikutusvalta kasvaa

Mikäli asiakas kokee tarpeelliseksi antaa palautetta tai kehuja, käännytään usein sosiaalisen median puoleen. Kun yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa säännöllisesti, luo se hyviä mielikuvia myös muille asiakkaille. Brändin nimen tullessa esille ihmisten henkilökohtaisissa päivityksissä, luo se aina uutta mielenkiintoa ja monet haluavatkin seurata brändiä jatkossa. Mitä enemmän yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista puhutaan, sitä arvokkaampana ja vaikutusvaltaisempana uudet asiakkaat näkevät yrityksen. (Forbes 2014)

6. Liiketoiminta kasvaa

Ilman sosiaalista mediaa liiketoiminta ja liikenne yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan rajoittuu ainoastaan porukkaan, jotka tuntevat jo entuudestaan brändin tai tuotteen. Jokainen sosiaalisen median kanavissa oleva profiili tai sivu on yksi tie joka johdattaa yrityksen omalle sivulle ja jokainen sisältö joka ladataan, luo aina mahdollisuuksia uusiin vierailijoihin.

Mitä laadukkaampaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa tuotetaan, sitä enemmän liikennettä on havaittavissa. Lisää liikennettä tarkoittaa yleisesti myös myynnin kasvua. (Forbes 2014)

7. Pienemmät markkinointikustannukset

Hubspotin mukaan noin 84% markkinoijista on huomannut, että pelkästään kuuden tunnin viikoittaisella panostuksella saadaan aikaan kasvavaa liikennettä. Käytännössä katsoen siis yksi tunti päivässä sisällön suunnitteluun ja tuotantoon tuo mahdollisuudet suureen kasvuun, joka voidaan huomata yleensä nopeasti. Maksullinen mainonta Facebookissa ja Twitterissä on halpaa ja mikäli sen aloittaa varovaisesti pienellä budjetilla, ei ole mahdollista ylittää omia rajojaan. (Forbes 2014)

8. Paremmat mahdollisuudet löytyä hakukoneissa

Ihmiset käyttävät paljon erilaisia hakukoneita, kuten Google ja Yahoo, joten sijoitus hakutuloksissa on erittäin tärkeää. Nykyään ei ole niin tärkeää päivittää jatkuvasti blogia tai internetsivuja, sillä esimerkiksi Google laskee myös sosiaalisen median lukuja. Vahvat brändit sijoittuvat hakutuloksissa ylemmäksi. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa siis voi antaa myös signaalin hakukoneille, että brändi on luotettava ja asiallinen. Joten, jos yritys haluaa hakukoneissa parhaan mahdollisen sijoituksen, on vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa lähes välttämätöntä. (Forbes 2014)

9. Parempi asiakaskokemus

Sosiaalinen media on kommunikointiväline, kuten puhelin tai sähköpostikin. Jokainen asiakkaan kanssa käyty kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa luo mahdollisuuden tuoda julki asiakaspalvelun tasoa ja vahvistaa asiakastyytyväisyyttä. Esimerkiksi, jos asiakas antaa palautetta yrityksen Facebook-sivun kautta, voi yritys heti pahoitella tilannetta ja esittää ehdotuksen, jolla molemmat osapuolet saadaan tyytyväiseksi. Jokainen henkilökohtainen kanssakäyminen asiakkaan kanssa osoittaa asiakkaalle, että yrityksessä asiakkaalla on merkitystä ja heistä välitetään. (Forbes 2014)

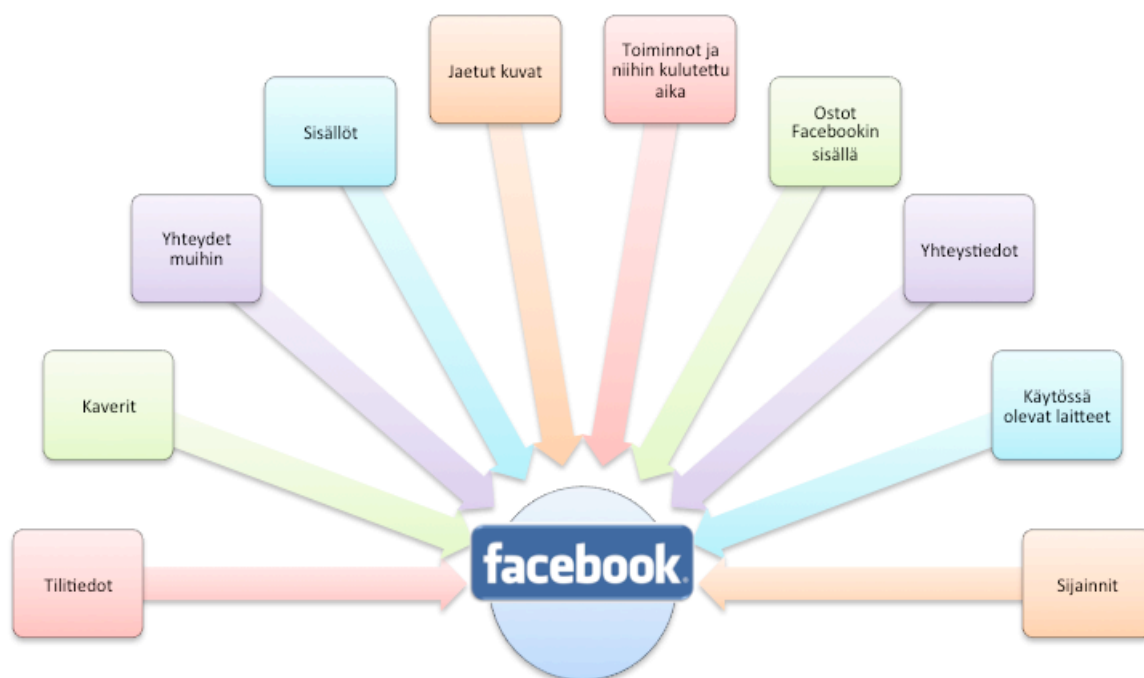
10. Parempi ymmärrys asiakkaaseen

Sosiaalinen media mahtavimmillaan antaa yritykselle mahdollisuuden saada kallisarvoista tietoa asiakkaiden kiinnostuksenkohteista ja käyttäytymisestä. Yritys pystyy seuraamaan asiakkaiden ja käyttäjien kommentteja yrityksestä suoraan, ilman välikäsiä. Sisältöä voidaan jakaa tiettyihin segmentteihin ja sitä kautta seurata, mitkä herättävät eniten kiinnostusta. Yritys voi tuoda myös esille mahdollisia uutuustuotteita ennen niiden hankintaa ja ottaa selvää, löytyykö niille mahdollisia ostajia. (Forbes 2014)

Sosiaalisen luomat mahdollisuudet ovat huikeat ja yhä useammat yritykset ovat tarttuneet mahdollisuuteen sosiaalisen median hyödyntämiseksi. Sosiaalinen media on täällä jäädäkseen. (Forbes 2014)

4.5 Tietojen keräys Facebookissa

Ei ole väliä tehdäänkö mainontaa kotimaassa tai kansainvälisesti, on Facebookin avainsana hyvät kohdennukset. Facebook, kuten monet muutkin yritykset keräävät käyttäjistään paljon erilaisia tietoja hyödyntäen niitä asiakasmarkkinoinnissa (Niini 2014, 20). Niin sanottua Big Dataa Facebookille keräävät erilaiset tiedontoimittajat, kuten Axicom, Datalogix, Epsilon ja Experian. Näitä tietoja käyttäjistä haetaan ja kerätään jotta löydettäisiin käyttäjiä, joita mainostajat mahdollisesti haluavat tavoittaa - käyttäjien omia kiinnostuksenkohteita mukailen. (Facebook 2015) Kaikki mitä käyttäjät tekevät internetissä jättävät jäljen johonkin, aina. Alla oleva kuva havainnollistaa sen, mitä kaikkea Facebook kerää käyttäjistään (Facebook 2015).



Kuva 8: Facebookin keräämät tiedot käyttäjistään (Mukaiillen Facebook 2015).

Facebook kerää käyttäjistään lähes kaiken mahdollisen tiedon, kuten käyttäjän tekemät asiat ja antamat tiedot, kaikki sisältöä koskevat tiedot kuten tilin kirjautumistiedot, erilaiset sisältöjen jaot, sekä yhteydet ja viestit muihin käyttäjiin. Lisäksi tietoa kerätään siitä, millaista sisältöä käyttäjä katselee tai kuluttaa, kuinka usein ja minkälaisia ajanjaksoja tiettyihin toimintoihin käytetään. Lisäksi Facebook kerää käyttäjästä tietoa muilta käyttäjän verkostoon

kuuluvilta henkilöiltä käytettäessä Facebookin palveluita. Verkostosta kerättäviä tietoja ovat kuvien jakaminen, viestit ja niiden lähettäminen, sekä yhteystietojen lataus tai tuonti. Tietoa kerätään myös ihmisistä ja ryhmistä joihin käyttäjät ovat yhteydessä, sekä niistä tavoista, miten näihin kontakteihin ollaan yhteydessä. Facebook kerää talteen kaikki tiedot siitä, kehen tai mihin ollaan eniten yhteydessä, mihin ryhmiin jaetaan useimmin sisältöä ja mikäli käyttäjä synkronoi yhteystietojaan Facebookiin tai sieltä pois, saa Facebook tiedon myös siitä. (Facebook 2015)

Erilaisten ostojen tekeminen Facebookin sisällä on mahdollista ja niistäkin kerätään tietoja, kuten esimerkiksi pankki- ja luottokorttien numeroita ja muita kortin tietoja, sekä tiliä koskevia tietoja, kuten laskutus-, toimitus- ja yhteystiedot. Facebook pitää kirjaa myös laitteista joilla käyttäjä kirjautuu sovelluksiin. Niistä kerättäviä tietoja ovat esimerkiksi käyttöjärjestelmät, laitteistoversiot, asetukset, tiedostojen ja ohjelmien nimet, sekä sijaintitiedot jotka määräytyvät GPS- Bluetooth- tai WiFi-signaalin perusteella. Näitä tietoja Facebook myös yhdistelee ja pyrkii luomaan eri laitteille parempia käyttökokemuksia (Facebook 2015).

4.5.1 Tietojen käyttö

Facebookin pohjimmaisena ajatuksena on luoda sisältöä jokaiselle käyttäjälle ominaiseksi. Kun Facebook on kerännyt riittävästi informaatiota käyttäjistään, tarjoaa se erilaisia pikatoimintoja ja ehdotuksia käyttäjälle soveltuvista sivustoista, sovelluksista ja henkilöistä, jotka käyttäjä saattaa tuntea. Kerätyn tiedon perusteella lähetetään myös markkinointiviestintää ja tarkka tietojen keräys mahdollistaa mainostajalle kohdennetun mainonnan tekemisen. Tarkoituksena on, että käyttäjät näkevät mahdollisimman paljon omiin kiinnostuksenkohteisiin pohjautuvaa mainontaa ja aktiviteetteja niin Facebookissa kuin sen ulkopuolellakin (Facebook 2015)

4.5.2 Tietojen jakaminen

Facebook (2015) kertoo, että jokaisen käyttäjän henkilökohtaiset tiedot ovat turvassa Facebookilla. Facebookin keräämää dataa käyttäjän liikkeistä ja toiminnoista pystyy saamaan haltuunsa vain sellaiset yritykset, jotka ovat osana Facebookia. Kolmannet osapuolet eivät pääse käsiksi sellaisiin käyttäjätietoihin, joista henkilö voitaisiin tunnistaa. Mainonnan kohdistuksessa käytetään apuna kaikkia tietoja, joita käyttäjistä saadaan kerättyä, mutta nimiä tai sähköpostiosoitteita ei jaeta Facebookin toimesta eteenpäin. Tietoja mainostaville yrityksille luovutetaan anonyymisti, jotta yritykset saavat tietää mainostensa tuottavuuden ja klikkimäärät. Joissain tapauksissa annetaan erilaisia demografiatietoja, joiden perusteella voidaan sanoa ikäjakauma, sukupuoli, sekä sijainti. Näin ollen mainostajalla on mahdollisuus ymmärtää paremmin kohderyhmien toimivuutta ja optimoida mainontaa jatkossa paremmin.

4.6 Mainonnan mallit

Facebookin mainosalusta mahdollistaa monta erilaista tapaa, joilla mainostaja pääsee parhaiten haluamaansa tavoitteeseen. Mainosjärjestelmä laskee automaattisesti mainontaan kulutetun rahan suhteessa toteutuneisiin tavoitteisiin, joita ovat esimerkiksi klikkaukset, toteutuneet myynnit, eli konversiot, sovellusten latauskerrat tai sivutykkäykset (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015)

Lähetä ihmisiä sivustollesi

Käytettäessä tätä mainostyyppiä, voidaan määrittää jokin tietty kohdeosoite, kuten esimerkiksi verkkokauppa, yrityksen kotisivut tai mikä tahansa muu sivusto joka halutaan kuluttajien tietoisuuteen. Keskimääräinen ”klikkihinta” Suomen markkinoilla on noin 0,2 €, jonka alle saatavat tulokset ovat yleisesti ottaen hyviä (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015). Alla oleva kuva esimerkkinä, kun kampanjaan on kulutettu 40,77 € ja klikkauksia on kertynyt 289 kpl, on keskimääräinen klikkihinta 0,14 €, eli kuusi senttiä alle keskiarvohinnan.

Tulokset ?	Kustannukset ?	Kattavuus ?	Budjetti ?	Käytetty tänään ?	Käytetty yhteensä ?
289 Sivustoklikkaukset	0,14 € Per Sivustoklikkaus	7 374	50,00 € Kokonaisbudjetti	0,00 €	40,77 € / 50,00 €

Kuva 9: Kuvankaappaus mainosjärjestelmästä (Facebook 31.7.2015)

Lisää konversioiden määrää sivustollasi

Kun halutaan seurata myyntiä Facebookin avulla, on tämä oikea vaihtoehto. Tässä mainstyyppissä lisätään tietty koodikatkelma sivuston koodiin. Koodi lisätään siihen sivuston osaan, jota halutaan seurata. Mikäli halutaan seurata toteutuneita myyntejä Facebook-mainosten kautta, tulee koodi lisätä ostovahvistuksen antavalle niin sanotulle kiitos -sivulle. Konversionseurantaan on mahdollista asettaa myös viive, jossa tieto säilyy selaimen välimuistissa, joten myöhemmin tehdyntä ostopäätöksen jäljet johtavat mainokseen ja mainosjärjestelmä saa tiedon toteutuneesta kaupasta. Niin sanottua optimaalista keskihintaa konversiolle ei ole, mutta alla olevassa kuvaesimerkissä kysymyksessä on yli 200 € hintaisesta tuotteesta, jonka yritys tuo maahan itse (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015).

Tulokset ?	Kustannukset ?	Kattavuus ?	Budjetti ?	Käytetty tänään ?	Käytetty yhteensä ?
128 Konversiot	7,82 € Per Konversio	107 065	25,00 € Päivittäinen	0,00 €	1 001,48 €

Kuva 10: Kuvankaappaus mainosjärjestelmästä (Facebook 31.7.2015)

Mainosta julkaisujasi

Tässä tavoitteessa mainostetaan jo luotua julkaisua tai sisältöä yrityksen sivulta. Kun tavoitteena on lisätä sitoutumisia julkaisuun, eli kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja, on tämä oikea vaihtoehto. Tällä tavoitteellaan suurempaa näkyvyyttä ja yhä useampia silmäpareja. Keskimääräinen sitouttamishinta nousee yleensä 0,2 € tuntumaan ja sen alle päästessä voidaan puhua hyvistä tuloksista (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015).

Alla oleva esimerkki kuvastaa mainosalustasta eriteltyä mainontaa omille tykkääjille, sekä tarkoin kohdennetusti ulkopuolelle. Niinin (10.8.2015) mukaan yleensä lähes poikkeuksetta omille tykkääjille suunnattu mainonta on halvempaa kuin ulkopuolelle kohdennettu, mutta tässä mainosjoukossa on kohdennukset osuneet hyvin kohdalleen ja ulkopuolisia sitoutuneita on saatu samaan hintaan omien tykkääjien kanssa.

Mainosjoukko ?	Näyttäminen ?	Tulokset ?	Kustannukset ?	Kattavuus ?	Budjetti ?	Käytetty tänään ?	Käytetty yhteensä ?
Ulkop.	● Aktiivinen	812 Sitoutumiset julkaisuun	0,03 € Per Sitoutumiset julkaisuun	11 370	37,50 € Päivittäinen	14,71 € / 37,50 €	27,86 € / 74,81 €
omat tykkääjät	● Aktiivinen	278 Sitoutumiset julkaisuun	0,03 € Per Sitoutumiset julkaisuun	3 356	12,50 € Päivittäinen	4,88 € / 12,50 €	9,28 € / 24,95 €

Kuva 11: Kuvankaappaus mainosjärjestelmästä (Facebook 31.7.2015)

Markkinoin sivujasi

Sivun markkinointia käytetään silloin, kun halutaan kasvattaa ja rakentaa omaa yhteisöä Facebookiin. Mainosta esitetään niille henkilöille, jotka ovat potentiaalisia tykkäämään sivusta. Yleensä tämä on ensimmäinen vaihtoehto niille uusille yrityksille, jotka aloittavat toimintansa Facebookissa. Sivun markkinointia käytetään usein myös liidien, eli esimerkiksi sähköpostiyhteystietojen keräystä varten. Liikennettä ajetaan laskeutumissivulle, jossa on mahdollisuus osallistua kilpailuun tai arvontaan jättämällä omat yhteystiedot. Laskeutumissivustolla kehoitetaan tykkäämään kilpailun tai arvontan järjestäjän sivusta, sekä jättämään yhteystietonsa. Tätä mallia käytettiin myös CASE-yrityksen lanseerauskampanjassa. (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015)

Muut mainostusmahdollisuudet

- Lisää sovelluksesi asennuskertoja
- Kasvata sitoutumisia sovelluksessasi
- Lisää osallistujia tapahtumaasi
- Lisää tarjouksen lunastuksia
- Lisää videon näyttökertoja

Mainosjärjestelmä on suunniteltu siten, että minkä tahansa yrityksen on helppo käyttää sitä ja toteuttaa mainontaa itsenäisesti. Mainosjärjestelmä yleisilmeeltään on helppo, vaikkakin vaatii hieman paneutumista. Kohdennusparametrien avulla mainontaa pystyy tekemään kuka tahansa erittäin tehokkaasti ja välttämään niin sanottuja ”huteja”. Mainoksia esitetään tavoitteesta riippumatta niille ihmisille, jotka kuuluvat asetettuun kohderyhmään ja ovat potentiaalisia klikkaamaan mainosta. . (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015)

4.7 Facebookin muut vahvuudet

Sosiaalisen median markkinointi on tärkeää etenkin verkkokaupoille, mutta myös kivijalkaliikkeiden Facebookmainonnan on huomattu tuottavan tulosta. Kuten kotisivutkin, myös Facebook-sivut vaativat aktiivista päivitystä ja yritysten tulee olla valmiina ylläpitämään sivustoa sen vaatimalla tavalla. Voidaan jopa sanoa, että sosiaalisen median kanavissa yrityksen tulee olla aktiivisempi, kuin esimerkiksi omien kotisivujen kanssa. (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015)

Vaikka sosiaalisen median sivustot toimivat kauppa- ja mainostuskanavina, on se myös palautekanava. Palautetta on osattava ottaa vastaan ja niihin on vastattava asianmukaisesti. Asiakaskokemukset, niin positiiviset kuin negatiivisetkin leviävät sosiaalisen median kautta erittäin nopeasti. Sosiaalisen median kanavat oikein hoidettuna luovat erittäin toimivan ja luotettavan yhteyden asiakkaan ja yrityksen välille, sekä niin sanottua ilmaista näkyvyyttä sivun olemassa olevalle yhteisölle. (Marketing Schools 2015)

Facebook on kehittänyt toimintaansa jatkuvasti helpottaakseen käyttäjiensä toimia, oli kyseessä sitten yksityishenkilö tai yritys. Nykyaikainen teknologia ja digitaalisen maailman kehittyminen on luonut mahdollisuuden edetä myös kansainvälisille markkinoille nopeallakin aikataululla ja pienemmällä rahallisella panostuksella, ennen kun kansainvälinen liiketoiminta oli vain isoille yrityksille, joilla oli vankka pääoma. Facebook on luonut mahdollisuuksia kansainvälisten sivujen ylläpitämiseen yrityksille. Uusi, niin kutsuttu Global Pages joka mahdollistaa eri yrityksille yhden sivun käytön, joka kääntyy käyttäjän omalle kielelle, missä päin maailmaa tahansa sivulla vierailaan. Sivun ylläpitäjä hallinnoi edelleen sivujen toimintoja, mutta kaikki pystytään kääntämään automaattisesti käyttäjien omalle äidinkielelle. Sosiaalisen median yhtenä peruseriaatteena on verkostoituminen ja yhteisöjen luominen. Global Pages mahdollistaa kansainvälisen yhteisön luomisen brändille niin, että jokainen brändin asiakas/fani voi tuntea kuuluvansa osaksi jotain suurempaa yhteisöä. (Dicole 2013)

Facebook luo mahdollisuuksia moneen. Facebookin avulla on helppoa toteuttaa mainontaa ulkomaille Suomesta käsin. Toteutettaessa sosiaalisen median mainontaa ulkomaille voi tulokset yllättää. Esimerkiksi amerikkalaiset ovat ahkerampia ”klikkaajia” mainoksiin, kun suoma-

laiset ovat harkitsevampia, toki kohderyhmäkin on suurempi. Vaikka Facebook itsessään on kansainvälinen kanava, ei kansainvälisyys silti tule itsestään vaan sen eteen on tehtävä töitä, oltava kärsivällinen ja aktiivinen, lisäksi on oltava vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja luoda positiivisia mielikuvia. (J. Niini, henkilökohtainen haastattelu 10.8.2015)

5 CASE: Flypark

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden esimerkkinä toimii viime syksynä toimintansa aloittanut täyden palvelun pysäköintiyritys Flypark, joka toteutti yrityksen ja palvelun lanseerauksen hyödyntäen digitaalista mainontaa Facebookissa. Tämä osuus pitää sisällään kampanjan tavoitteet, toteutuksen ja tulokset. Facebook-yhteisöä ja sen kasvua seurataan aina mainonnan aloittamisesta tähän päivään. Toiminnallinen osuus pitää sisällään haastattelun, jossa yrityksen omistajapariskunta kertoo omista kokemuksistaan Facebook-mainonnasta ja yleisesti Facebookista osana liiketoimintaa.

5.1 Yritysesittely

Flypark on vuonna 2014 perustettu täyden palvelun pysäköintiyritys, joka toimii Helsinki-Vantaan lentokentän tuntumassa. Flypark avasi ovensa syyskuun lopulla 2014 ja poiketen muista lentokentän pysäköintiyrityksistä, tarjoaa se asiakkailleen kattavan valikoiman eri pysäköintipalveluita. Pysäköintipalveluihin kuuluu esimerkiksi auton pysäköinti sekä sisä- ja ulkopesu asiakkaan ollessa matkoilla. Pysäköintipalvelun laajuudesta riippuen auto on matkan aikana pysäköitynä ulko- tai sisätiloissa ja kuljetus lentokentälle ja vastaavasti lentokentältä pysäköintialueelle tapahtuu Flyparkin omilla pikkubusseilla.

Kilpailuetuna Flyparkilla muihin lentokentän psäköintiyrityksiin verrattuna on täysin toisenlainen palvelumalli, johon kuuluu erilaisia pysäköintipalveluita. Flypark on johtavassa asemassa kilpailijoihinsa nähden myös sosiaalisessa mediassa. Flyparkin aktiivisuus on palkittu, sillä ”tykkääjiä” eli seuraajia yrityksellä on Facebookissa lähes 7000 henkillä, kun vastaavalla kilpailijalla seuraajia on reilu 3700 henkilöä ja toisella kilpailijalla noin 4 600.

5.2 Flyparkin mainoskampanja

Flypark halusi käyttää omassa lanseerausprosessissaan digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten Facebook ja Google. Facebook-mainonnan avulla haluttiin kasvattaa omaa tunnettuutta, sekä Facebook-sivujen tykkääjämäärää ennen yrityksen virallisen toiminnan aloittamista.

Yhteisöä lähdettiin kasvattamaan arvontakampanjan voimin, jossa palkintona oli bensalahjakortteja, sekä luksus -pysäköintejä Flyparkin tiloissa. Kampanjan tavoitteeksi listattiin yhdes-

sä asiakkaan kanssa ”tykkääjämäärän” kasvattaminen, sekä uutiskirjeen tilaajien kerryttäminen. Ennen toiminnan aloittamista syksyllä 2014 Facebook-kampanjan päätavoitteena oli siis kasvattaa tietoutta Flyparkista ja sen palveluista, lisätä myyntiä ja etenkin ennakkotilausten määrää. Kilpailuetu Flyparkilla on toisenlainen palvelumalli, joka tuotiin mainoskampanjassa esille hyvin selvästi.

5.3 Markkinoinnin menetelmät

Kampanjaa lähdettiin toteuttamaan perinteisellä ”tykkääjämainonnalla” tavoitteena kasvattaa yhteisöä ja luoda sitä kautta oma informaatiokanava. Liikennettä ajettiin kohdennetusti erilaiselle applikaatiosivulle, jota voidaan kutsua myös laskeutumissivuksi. Laskeutumissivulla oli mahdollisuus osallistua arvontaan sekä tilata Flyparkin uutiskirje.

Laskeutumissivua käytettäessä on yrityksellä mahdollisuus kerätä tietoa ja yhteystietoja kilpailuun osallistuvista henkilöistä, joka on erittäin arvokasta tietoa jatkoa ajatellen. Kerättyjä sähköpostiosoitteita kutsutaan liideiksi.

Mainontaa toteutettiin kohdennetusti Flyparkin edustajien toiveita kuunnellen ja tavoitteena oli saada mahdollisimman halpaa liikennettä ja halpoja tykkäyksiä. Tämän lisäksi sivustolla tehtiin erilaista sisällöntuottoa, josta valittiin muutamia postauksia mainostettavaksi. Näiden mainosten avulla oli tarkoituksena kerätä mahdollisimman paljon ennakkovarauksia lentopysäköintiin heti sen avajaispäivästä lähtien.

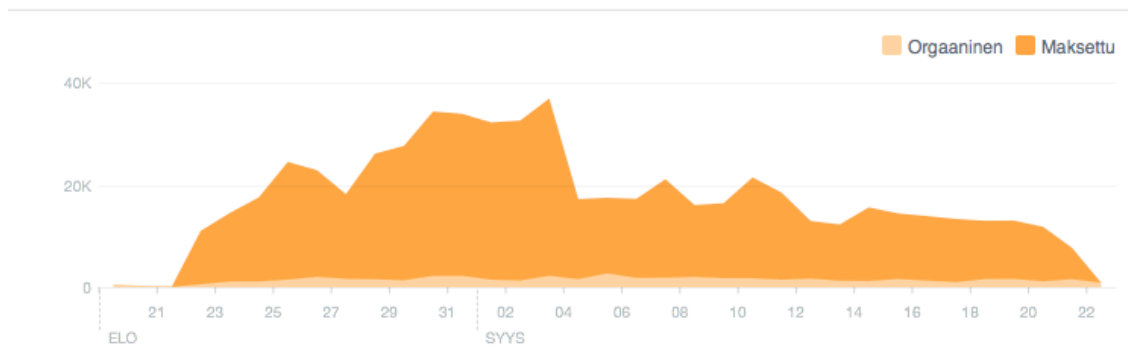
Kampanjan alkupäivänä pystyttiin jo huomaamaan, että arvannon palkintona olevat bensalahjakortit sekä ilmainen autopaikoitus herätti erittäin hyvin kiinnostusta kohdeyleisössä. Arvontakampanjan tärkeimpänä osana toimii yleensä palkinnon houkuttelevuus, joka toimii niin sanottuna porkkanana siihen, että ihmiset ovat valmiita jättämään omia yhteystietojaan yrityksen haltuun. Jokaisessa arvonnassa on mukana paljon myös niitä, jotka eivät koskaan tule käyttämään mainostavan yrityksen palveluita ja osallistuvat vain arvontaan, mutta yleisesti hyvin kohdennetulla mainonnalla saadaan aikaan myös kassavirtaan positiivisesti vaikuttavaa tulosta.

5.4 Kampanjan tavoitteet ja toteutuminen

Kampanjan päätavoitteeksi voidaan listata parhaan mahdollisen näkyvyyden saaminen parhaalla mahdollisella hinnalla eli paljon tykkääjiä/seuraajia yrityksen sivulle. Sivutykkäyksen tavoitehinta asetettiin noin 0,5 € tuntumaan. Kampanjan aikana Flyparkin Facebook-sivulle kertyi tykkäyksiä yhteensä 5568 kappaletta ja tykkääjien keskihinnaksi muodostui noin 0,55 € / tykkäys, kun lasketaan mainontaan kulutettu kokonaisbudjetti (3000 €) tykkääjien määrällä. Tykkääjihinnassa jäätiin tavoitteesta hieman, sillä asiakkaan toiveissa oli mainonnan kohden-

taminen myös niin sanotuille ”maksukykyisemmille” asiakkaille, joten mainontaa kohdennettiin esimerkiksi golfareille, ja yritysten ylemmille johtohenkilöille sekä korkeasti koulutetulle kohderyhmälle.

Parhaimmillaan maksetut mainokset tavoittivat yli 30 000 henkilöä päivän aikana, alla kuva havainnollistamassa eroa maksetun ja orgaanisen näkyvyyden välillä. Parhaimmillaan syyskuun alussa maksetulla mainonnalla tavoitettiin päivässä 34 624 henkilöä, kun orgaanisen kattavuuden huippu jää 2072 henkilöön.



Kuva 12: Maksetun ja orgaanisen näkyvyyden erot (Kuvankaappaus Facebook 31.7.2015)

5.5 Mainonnan lukuja

Kampanjointi Facebookissa toteutettiin aikavälillä 10.8.-21.9.2014 kuukauden mainoskampanjalla. Kampanjat rakennettiin hyvin tarkkaan hahmotetulle kohderyhmälle ja optimoitiin yli täysi-ikäisille mahdollisesti autoileville henkilöille. Maantieteellisenä rajana kulki Helsingistä noin 300 km säteellä olevat kaupungit, joista vielä on järkevää kulkea lentokentälle omalla autolla. Lisäksi mainoskampanjoita optimoitiin kiinnostuksenkohteiden mukaan. Kampanjassa käytettiin erilaisia matkailuaiheisia kuvia kuvapankeista, sekä sisältömainonnassa kuvia Flyparkin omista tiloista.

Rahaa mainoskampanjaan kuukauden aikana käytettiin yhteensä noin 3000 €, jolla saatiin aikaan yhteensä 5568 tykkääjää noin 0,55 € keskihinnalla. Arvontaan osallistuvia oli yhteensä 1161 henkilöä, josta Flyparkin uutiskirjeen tilasivat 854 henkilöä. Mainosnäyttöjä kuukauden aikana kertyi yhteensä 950 000 kappaletta ja klikkauksia mainoksiin 7438 kappaletta. Tämän lisäksi erilaisia toimia sivulle, kuten tykkäyksiä julkaisuista, kommentteja ja jakoja kertyi yhteensä 8105 kpl. (Fiercer Media 2015 & Flypark 2015)

Kampanjan aikana huomattiin, että muutama kohderyhmän toimivuus nousi yli muiden. Kärkeän ylettivät lähiseutujen yli 25-vuotiaat, joiden kiinnostuksen kohteina olivat eri lentoyhtiöt sekä yli 46-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita matkailusta. Tämä on erittäin arvo-

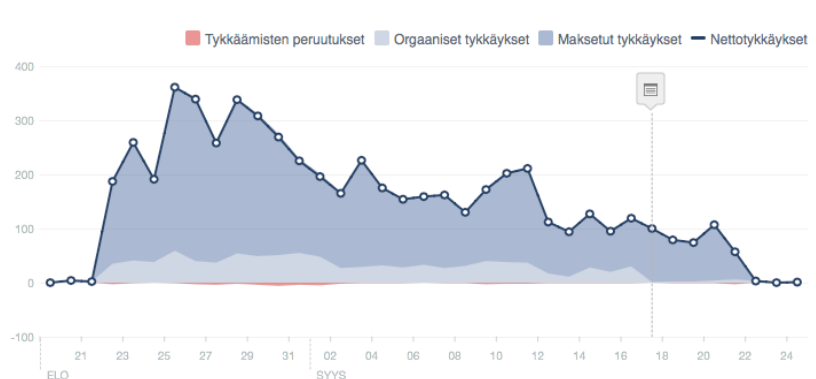
kasta tietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavassa mainoskampanjassa, joka toteutetaan Fly-parkin kanssa myöhemmin vuonna 2015.

Kuvassa 11 voidaan seurata sivuston kasvua viimeisen vuoden aikana. Elo-syyskuussa, kun kampanjointi oli ajankohtaista näkyi selvä piikki tykkääjämäärän kasvussa, joka kuitenkin on laskusuhdanteinen kampanjan alkupäähän verraten. Mainonnan ollessa pois päältä, on huomattavissa että liikennettä ei juurikaan ole. Kampanjointia on toteutettu myöhemmin erittäin pienimuotoisesti yrityksen omasta toimesta, joka on havaittavissa pieninä nousuina. Kuviossa näkyvät piikit laskujen jälkeen on optimoinnilla aikaansaatua tulosta. Kampanjoita optimoitiin siten, että parhaiten toimivat kohderyhmät saivat suurempaa rahallista panostusta, kun huonoimpia suljettiin kokonaan pois näkyvistä.

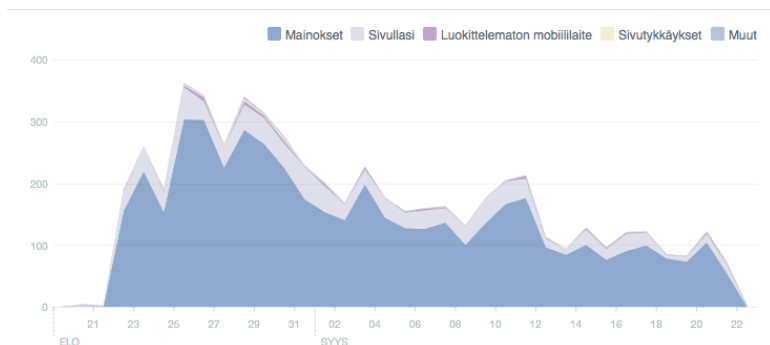


Kuva 13: Sivuston kasvun kehitys viimeisen vuoden aikana. (Kuvankaappaus Facebook 31.7.2015)

Seuraavassa kahdessa kuvassa voidaan seurata sitä, kuinka hyvin maksettu mainos voi tuottaa tykkäyksiä sivulle (Kuva 12) ja mistä tykkäykset tulevat (Kuva 13).



Kuva 14: Mainoksilla saavutetut tykkäykset (Kuvankaappaus Facebook 31.7.2015)



Kuva 15: Mistä tykkäykset kertyvät (Kuvankaappaus Facebook 31.7.2015)

Yhden päivän aikana parhaimmillaan 361 uutta sivutykkääjää, joista 303 maksettujen mainosten avulla. Lopu 59 tykkäystä ovat niin sanottuja orgaanisia, jotka ovat tulleet sivulle omia teitään, esimerkiksi kaverin vinkistä. Mainosjärjestelmä antaa myös ilmoituksen siitä, mistä tykkäykset ovat tapahtuneet. Tummin alue kattaa maksetut mainokset ja vaaleampi on orgaanista itse sivulla tapahtuvaa toimintaa. On huomattavissa, että maksetulla mainoksella saadaan aikaan parasta tulosta.

5.6 Projekti kokonaisuudessaan Flyparkin näkökulmasta

Toukokuussa 2015 kävin tapaamassa Flyparkin omistajapariskuntaa, kun liiketoiminta oli ollut käynnissä noin kahdeksan kuukautta. Kävimme läpi viime syksynä toteutettua mainoskampanjaa sekä Flyparkin itsenäisesti toteuttamia pienempiä mainoksia.

Kasasin yhteen muutamia kysymyksiä Facebook-mainonnasta ja sen vaikutuksia, joihin sain vastauksia omistajapariskunta Jari Koljoselta sekä Tiina Lehmuskalliolta (Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

1. Miten uskotte että Facebook on kasvattanut myyntiänne/ yrityksen tunnettuutta?

Tunnettuus on selvästi kasvanut, joka tietysti tarkoittaa myös sitä että myyntimme on kasvanut. Aloitimme Facebook-kampanjoinnin kuukauden ennen avajaisia täysin nollassa, ennen sitä siellä oli alle 100 tykkääjää joista suuri osa koostui omasta tuttavapiiristämme. Kampanjan kanssa samaa aikaa avasimme myös kotisivumme, jonne ajettiin liikennettä Facebookista sisällöntuotannon kautta. Tavallaan muistutimme omia tykkääjiämme nettisivuista ja ennakkovaramahdollisuudesta (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

Lehmuskallion (Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015) mukaan ilman tätä Facebook-kampanjaa yrityksen alkutaival olisi varmasti ollut melkoista räpiköintiä.

2. Onko kasvu ollu tasaista myös somekampanjoinnin jälkeen?

Suunta on onneksi ollut ylöspäin jatkuvasti, Flypark on ollut avoinna pian 8 kuukautta ja asiakkaita meillä on koko ajan, toki aina lisää mahtuu mukaan. Kuukausitasolla nousu on noin 15-20% ja ensimmäistä kertaa pääsemme lokakuussa vertaamaan kuukauden tulosta vuotta aiempaan, sitä odotamme mielenkiinnolla. Odotamme myös innolla kesän sesonkia, sillä se on meille täysin uusi kokemus. (J. Koljonen & T. Lehmuskallio, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

3. Olette toteuttaneet mainontaa myös itse, oletteko huomanneet sen tuottavan tulosta?

Pyöritämme mainontaa koko ajan pienemmällä volyyymilla verraten massiiviseen mainoskampanjaan viime elokuussa. Budjettitasolla puhutaan noin 600 euron kuukausipanostuksesta, eli pyöreästi 20 euroa päivässä. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

Seuraamme kyllä klikkauksia, toimia ja kommentteja, toteaa Lehmuskallio (Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015). Loppupeleissä se on ollut niin, että olemme käyttäneet erilaisia ”alennuskuponkeja” eri mainontakanavissa joiden avulla olemme pystyneet seuraamaan mistä näitä tarjouksia on otettu käyttöön. Parhaimmat tarjoukset toki ovat lunastettavissa kotisivuiltamme. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

4. Onko liiketoiminnan kasvu ”jatkuvaa” vaikka mainoskampanjointi olisi tauolla?

Pisimmillään olemme pitäneet mainontaa tauolla ehkä noin viikon, mutta pienellä budjetilla pyöritämme mainoskampanjoita ja tarjoamme alennuskuponkeja. Mutta vastauksena kysymykseen, liiketoiminnan kasvu on ollut jatkuvaa ja koko ajan saamme uusia asiakkaita. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

5. Kuinka paljon olette sijoittaneet rahaa mainontaan Facebookissa?

Yhteensä mainontaan olemme sijoittaneet n 6500€, josta suurin osa meni suureen mainoskampanjaan elokuussa. Yhteensä kuitenkin tällä rahallisella panostuksella olemme saaneet Facebookiin noin 6600 tykkääjää. Käytännössä siis kaikki mainontaan panostettu raha voidaan laskea siten, että jokaisesta tykkäyksestä olemme maksaneet keskimäärin alle yhden euron. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

6. Oletteko seuranneet tuloksia aktiivisesti?

Seuraamme klikkauksia, tavoitavuutta ja sivutykkäyksiä. Konkreettista myynnissä näkyvää vaikutusta on vaikeaa arvioida siten, että onko siihen vaikuttanut Facebook vai mistä nämä asiakkaat tulevat. (T. Lehmuskallio, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

7. Onko tullut asiakkaita, jotka ovat maininneet törmänneensä palveluunne nimenomaan Facebookin kautta?

On ollut paljon myös niitä, joten näkyvyyteen ja siihen tunnettuuteen on ollut selvästi positiivista vaikutusta. On tullut myös vastaan asiakkaita, jotka ovat saaneet meistä tiedon puskaradion kautta ja sen jälkeen tykänneet meistä Facebookissa. Olemme myös saaneet hyvää palautetta palvelustamme Facebook-sivuillamme. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

8. Oletteko tehneet niin sanottua optimoitua mainontaa?

Olemme käyttäneet rajausehtona esimerkiksi maantieteellistä sijaintia sekä hakenut potentiaalisia asiakkaita kiinnostuksenkohteiden perusteella. Olemme myös toteuttanut mainontaa ulkopuoliselle taholle, joka ei välttämättä toiminut ihan omien odotustemme mukaisesti. Heti kun kohdensimme mainontaa omille tykkääjillemme sekä heidän kavereilleen, huomaisimme toivottua tulosta syntyvät. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

Ilmeisesti ihmisiin vaikuttaa positiivisessa mielessä se, että jos kaveritkin ovat lähteneet niin myös itse voidaan hypätä remmiin. (T. Lehmuskallio, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

9. Kuinka paljon ennakkovarauksia tehtiin Fiercer Median mainoskampanjan aikana?

Oikeastaan meillä pyöri samaa aikaa Facebook-kampanjan kanssa Googlen hakukoneoptimointi, mutta ennakkovarauksia tuli kuitenkin hyvin. Syyskuussa ennen liiketoiminnan virallista aloitusta ennakkovarauksia tuli noin 40 kappaletta ja heti kun liiketoiminta starttasi, tuli lokakuulla varauksia yhteensä jo noin 400 kappaletta. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

Suuri osa asiakkaista tekevät varaukset ehkä noin kahden päivän varoitusajalla, mutta on myös niitä jotka tekevät kerralla monia varauksia pitkälle eteenpäin. Olemme ehtineet saamaan myös niin sanottuja kanta-asiakkaita (T. Lehmuskallio, henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

10. Yrittäjän kommentit siihen, kuinka mainoskampanja on vaikuttanut tuotteen tunnettuuteen ja myyntiin?

Facebook on meillä yhtenä osana koko liiketoimintaa. Varsinaisesti kauppaa ei Facebookissa tehdä, mutta emme ole siellä toteuttaneet virallista myyntikampanjaa, mutta aiomme toteuttaa uuden kampanjan jossa hyödynnetään konversionmittausta osana myyntimainontaa. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

11. Uskotteko että Facebook-kampanja/Aktiivisuus Facebookissa on kasvattanut asemaanne kuluttajan näkökulmasta?

Me olemme sitä mieltä, että Facebook tukee liiketoimintaa ja tuo niin sanottua luotettavuutta ja antaa asiakkaalle enemmän tietoa meistä. Olemme sitä kautta myös helposti ihmisten tavoitettavissa. (T. Lehmuskallio, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

Tietyllä tavalla oletimme liikenteen olevan hieman suurempaa kun se oikeastaan oli. Kuitenkin näkyvyytemme on ollut hyvää ja uskomme vahvasti siihen, että näkyvyys Facebookissa voi tuoda lisää potentiaalisia asiakkaita ja kaikki tykkääjämme, niin vanhat kuin uudetkin, voivat olla potentiaalisia asiakkaitamme tulevaisuudessa. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

12. Mitä mieltä olette Facebookista yleisesti?

Facebook on ollut meille erittäin tärkeä työkalu brändin luomisessa ja sen kehittämisessä jatkuvasti, se antaa niin paljon mahdollisuuksia. Facebookin avulla voidaan luoda luottamusta asiakkaisiin ja kertoa tarinoita, kuten me teimme ennen liiketoiminnan avausta. Pidimme asiakkaat tietoisina siitä missä mennään ja jaoimme kuvia projektimme vaiheista kun rakensimme parkkialuetta ja toimitilojamme. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

Jos ajatellaan yrityksemme internetmarkkinointia, joka on kuitenkin tätä päivää, on Facebook yksi tärkeä osa meidän liiketoimintaamme. Olemme kokeilleet myös printtimainontaa mutta olemme unohtaneet sen, sehän on muutenkin aika laskusuuntaista. Toki kokemuksia printin voimasta löytyy, kun Helsingin Sanomat tekivät koko sivun jutun lentoparkkien vertailusta, niin huomasimme selvän piikin Google-hauissa, mutta se piikki oli erittäin lyhytaikainen. Olemme tulleet tulokseen, että panostamme mainontamme lähinnä vain Googleen ja Facebookiin, pärjäämme niillä paremmin kuin hyvin. (J. Koljonen, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

Haluamme myös kehittää vielä toimintaamme Facebookissa. Haluamme luoda parempaa sisältöä ja tavoittaa suurempia massoja. Tavoitteena kuitenkin on, että mainontaan sijoittamamme raha tulisi jossain kohtaa takaisin, etteivät rahamme valuisi hukkaan. Siksi yritämme olla asiakkaitamme lähellä, jotta heidän olisi helppo tulla luoksemme. (T. Lehmuskallio, Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015)

5.7 Loppuyhteenveto projektista

Kokonaisuudessaan Flyparkin projekti oli erittäin mielenkiintoinen, omalla tavallaan haastava mutta kuitenkin hyvin opettavainen ja palkitseva ja silti kuitenkin aivan perinteinen Facebookin ”tykkää sivustostamme” -mainoskampanja.

Omasta mielestäni haasteita kampanjaan loi se, että mainonnan toteuttajana toimin kolmantena osapuolena, yrityksen ulkopuolella, enkä voi olla aivan täysin varma yrityksen toiveista ja tavoitteista mahdollisia kohderyhmiä rakentaessa. Onneksi yhteistyö ja kommunikaatio Flyparkin kanssa sujui mutkattomasti ja erilaisia toiveita pystyttiin toteuttamaan yhteisymmärryksessä nopeallakin aikataululla.

Työskentely projektissa Flyparkin kanssa oli erittäin helppoa heidän ammattimaisuutensa ja avoimuutensa ansiosta. Näin projektin jälkeenkin yhteistyö on sujunut moitteettomasti ja haastattelua sopiessa tunsin oloni edelleen tervetulleeksi heidän luokseen. Saimme myös haastattelutapaamisessa sovittua uuden mainoskampanjan toteutuksesta tälle syksylle, jossa seurataan myyntiä Facebookin kautta.

Mainonta on tuottanut Flyparkille toivottua tulosta ja he ovat ottaneet toiminnan Facebookissa osaksi jokapäiväistä liiketoimintaansa, hyödyntäen jo olemassa olevaa yhteisöä ja toteuttaen uusien asiakkaiden hankintaa tekemällä pientä mainostusta koko ajan. Flypark otti projektin kokonaisuudessaan oppimisen kannalta ja hyödyntää keräämäänsä tietoa nyt itsenäisesti sosiaalisen median kanavissa.

Toteutettua mainoskampanjaa on käytetty myös referenssinä yrityksessä, jossa työskentelen. Tässä projektissa on ollut erittäin mielenkiintoista olla mukana luomassa jotain uutta ja tuomassa siihen mukaan omaa ammattitaitoani. Lisäksi olen mielenkiinnolla seurannut Flyparkin kasvua nolasta aina tähän päivään saakka. Pelkästään Facebookissa kasvua on havaittavissa edelleen, kun heidän oma ”yhteisönsä” kasvaa noin 50 tykkääjän viikkovauhdilla.

6 Loppuyhteenveto

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2015, mutta jo opintojen alusta asti minulle oli selvää, että haluan toteuttaa opinnäytetyöni liittyen markkinointiin ja mainontaan sosiaalisessa mediassa. Työssäni olen toteuttanut monia erilaisia Facebook-mainonnan projekteja erilaisille asiakasyrityksille ja saanut aina lisää ajatuksia opinnäytetyötäni varten. Keväällä kun opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi, osasin valita sattuman kautta kahdesta vaihtoehdosta opinnäytetyön kannalta toimivamman.

Opinnäytetyö rakentui ensin käytännön osuudella, sitten haastattelulla ja vasta sen jälkeen teorialla. Koin järjestyksen itselleni helpommaksi, sillä näin teoriaa oli helpompaa lähteä toteuttamaan ja rajata aihetta työhön sopivaksi. Kesän 2015 aikana sain työn pääosiltaan kasatua sen viimeisimpään muotoon.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille nykyajan mainostusmahdollisuuksia ja muutosta, jonka koko markkinointi ja mainonta on viime vuosina kokenut. Teoriaosuudessa käydään enimmäkseen läpi markkinointia internetissä, sekä Facebookia yleisesti, sekä mainonnan väliinäänä. Case-yrityksen lanseerauksen myötä toin teoriassa esille myös lanseerauksen perusperiaatteita. Jätin teoriasta suosiolla lanseerauksen tuotekehitysvaiheen pois, sillä itse olen ollut mukana vain osana Flyparkin lanseerausprosessissa toteuttamassa markkinointia.

Työ poikkeaa perinteisemmästä toiminnallisesta työstä siten, että projekti joka opinnäytetyössä on esillä Case-yrityksenä, on toteutettu jo ennen opinnäytetyön kirjoittamista. Kuitenkin työssä tuodaan esille mainonnan lukuja, tuloksia sekä siihen käytettyä budjettia.

Jatkotoimenpiteenä onnistuneelle lanseerauskampanjalle suosittelin Flyparkille kampanjoin-tia konversionmittauksella, joka toteutetaan myöhemmin vuonna 2015.

Tässä opinnäytetyössä olen päässyt yhdistämään taitojani niin opiskelijana, kuin työntekijänäkin. Opinnäytetyön avulla myös kehitin itseäni, syvensin tietotaitoani sekä lisäsin ammat-titaitoani paneutumalla erilaisiin kirjallisuuden lähteisiin sekä julkaisuihin. Teoriaa Facebookista on vielä harmittavan vähän ja kirjoittajan yllätykseksi myös lanseerauksesta kirjallisuutta löytyi yllättävän vähäisesti.

Tekijänä itse olen tyytyväinen opinnäytetyöhön ja toivon, että se antaa lukijalleen käsitystä nykyajan markkinoinnin trendeistä ja uusimmista tuulista.

Opinnäytetyön voisi kiteyttää yhteen lauseeseen, joka jo aiemmin on tullut tässä työssä esille: ”Oikein tehtynä sosiaalinen media luo uusia asiakkaita, tuo enemmän liikennettä ja rahaa kassaan. Sosiaalinen media on täällä jäädäkseen” (Forbes 2014)

Lähteet

- Anttila M. & Iltanen K. 2007. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima
- Forsell J. & Laurila E. 2007. Hyvät meidasuhteet. Helsinki. WSOY Pro.
- Gabisch J.A. & Milne G.R. 2014. The impact of compensation on information ownership and privacy control. Journal of Consumer Marketing Vol 31 Issue 1. Bingley. Emerald Group Publishing.
- Graeff T.R. & Harmon S. Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns Vol 19 Issue 4, 2002, Emerald Group Publishing, Bingley
- Hackley C. 2010. Advertising & Promotion. Englanti
- Honkala P., Kortetjärvi-Nurmi S., Rosenström A. & Siira-Jokinen S. 2013. Linkki -Työyhteisön viestintä. Helsinki. Edita
- Hooley G. J., Nicoulaud B. & Piercy N. 2008. Marketing Strategy and competitive positioning. Englanti
- Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo. WS Bookwell Oy
- Juholin E. 2008. Viestinnän vallankumous. Porvoo. WSOY Pro.
- Keronen K. & Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki. Talentum.
- Kinnunen R. 2004. Palvelujen suunnittelu 1. Painos. Helsinki. WSOY
- Korpi T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Books on Demand.
- Kortesuo K. 2010. Sano se someksi. Helsinki. Infor.
- Lappalainen J. & Laakso P. 2011. Mediasuhteet: Vahvista ääntäsi. Helsinki. Infor.
- Lähteenmäki M. 2009. Väitöskirja: Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojasta. Helsinki. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Mayer-Schöneberger V. & Cukier K. 2013. Big Data: A Revolution That Will Transfer How We Live Work and Think. Englanti.
- Niini J. 2014. Brändimarkkinoijan Facebook-Opas. Helsinki.
- Paloheimo T. 2009 & 2012 Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto.
- Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo.
- Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita Prima.
- Salmenkivi S. 2013. Digitaalitodellisuus. Talentum.
- Simula H., Lehtimäki T., Salo J. & Malinen D. 2010. Uuden B to B tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki. Teknova Oy.

Solomon M.R., Marshall G.W. & Stuart E.W. 2008. Marketing, Real people, real choices. Englanti.

Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo. WSOY

Vallo H. & Häyrynen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki. Tietosanoma.

Internet-lähteet

Big Data, Talouselämä. Viitattu 14.7.2015.

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/big+data+muuttaa+maailmaa/a2191461>

Digimainonta paisuu, ohitti television Viitattu 17.7.2015.

<http://www.marmai.fi/uutiset/digimainonta+paisuu++ohitti+television+nyt+jo+sanomalehtien+kantapailla/a2305269?fail=f>

Facebookin käyttäjät numeroina. Facebook. Viitattu 1.4.2015.

<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebookille on helppo olla kateellinen. Viitattu 3.8.2015.

http://www.marmai.fi/uutiset/facebookille%20on%20helppo%20olla%20kateellinen/a2316710?utm_source=emaileri&utm_medium=Email

Facebook, Tietoja mainostamisesta Facebookissa Viitattu 17.7.2015

<https://www.facebook.com/about/ads>

Facebook, Tietojenkäyttökäytäntö Viitattu 17.7.2015

<https://www.facebook.com/about/privacy/>

Forbes, Top Ten Benefits of Social Media Marketing. Viitattu 17.7.2015

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>

Global Marketing, Explore the Strategy of Global Marketing. Viitattu 14.7.2015

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/global-marketing.html>

Global Marketing, E-commerce Marketing. Viitattu 14.7.2015

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/e-commerce-marketing.html#link3>

Global Marketing, International Marketing. Viitattu 14.7.2015

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/international-marketing.html>

Gordon K.T. Marketing Tips for Launching a New Product. Viitattu 1.9.2015

<http://www.entrepreneur.com/article/76364>

J. Berman, Walmart Now Possesses Info On An Estimated 145 Million Americans: Analysis, Huffingtonpost. Viitattu 14.7.2015.

http://www.huffingtonpost.com/2013/11/26/walmart-data_n_4344879.html

Mainostajat.fi, Mainonnan luvut 2011, 2012. Viitattu 17.7.2015

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2012lehdistotiedote.pdf>

P. Kaipio, Dicole, Sosiaalinen media kansainvälistyvien yritysten viestinnässä. Viitattu 14.7.2015

<http://www.dicole.com/2013/03/08/sosiaalinen-media-kansainvalistyvien-yritysten-viestinnassa/>

Patel. Kuva Big Data. Viitattu 14.7.2015

<http://bigdatablog.emc.com/2013/08/08/mlb-a-big-fan-of-big-data/>

TNS-Gallup, Mainonnan luvut 2013, 2014. Viitattu 17.7.2015

[https://www.tns-](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf)

[gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf)

Schneider Associates. Product Launch PR Viitattu 1.9.2015

<http://www.schneiderpr.com/launch-pr/>

Walmart is making Big Data part DNA. Viitattu 14.7.2015.

<http://www.bigdata-startups.com/BigData-startup/walmart-making-big-data-part-dna/>

Muut lähteet

J. Niini, Toimitusjohtaja Fiercer Media. Henkilökohtainen tiedonanto 10.8.2015

J. Koljonen & T. Lehmuskallio, Flypark. Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2015

Kuvat

Kuva 1: Mediamainonnan määrä vuosina 2011-2014 (TNS Gallup 2015 & Mainostajat.fi. 2013)	9
Kuva 2: Big Dataa käsitellään kolmella termillä: Volyymi, Vauhti & Vaihtelevuus (Patel 2013)	12
Kuva 3: Lanseerausprosessin vaiheet (mukaillen Rope 1999, 31).	13
Kuva 4: Lanseerauksen suunnittelu	15
Kuva 5: Lanseeraus ja uudelleenlanseeraus (Schneider 31.8.2015)	17
Kuva 6: Online-mainonta vs. Offline-mainonta (Niini 2014, 28)	20
Kuva 7: Sosiaalisen median mainonnan etuja (Mukaillen Forbes 2014)	22
Kuva 8: Facebookin keräämät tiedot käyttäjistään (Mukaillen Facebook 2015).	25
Kuva 9: Kuvankaappaus mainosjärjestelmästä (Facebook 31.7.2015)	27
Kuva 10: Kuvankaappaus mainosjärjestelmästä (Facebook 31.7.2015)	27
Kuva 11: Kuvankaappaus mainosjärjestelmästä (Facebook 31.7.2015)	28
Kuva 12: Maksetun ja orgaanisen näkyvyyden erot (Kuvankaappaus Facebook 31.7.2015).	32
Kuva 13: Sivuston kasvun kehitys viimeisen vuoden aikana. (Kuvankaappaus Facebook 31.7.2015)	33
Kuva 14: Mainoksilla saavutetut tykkäykset (Kuvankaappaus Facebook 31.7.2015)	33
Kuva 15: Mistä tykkäykset kertyvät (Kuvankaappaus Facebook 31.7.2015)	34

