

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

International Marketing

2010

Oona Lappalainen

MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ FACEBOOKIIN – NÄKÖKULMIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN MAHDOLLISUUKSISTA JA RAJOITUKSISTA FACEBOOKISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Oona Lappalainen

MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ FACEBOOKIIN - NÄKÖKULMIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN MAHDOLLISUUKSISTA JA RAJOITUKSISTA FACEBOOKISSA

Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten markkinointiviestintää. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen mahdollisuuksia ja rajoituksia viestiä nykyisin ehkä tunnetuimmassa sosiaalisessa mediassa eli Facebook-sivustolla. Facebook luo uusia ja erilaisia mahdollisuuksia yritykselle tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Facebookin myötä yrityksille on avautunut uudenlainen tapa tuoda esille tuotteitaan tai palvelujaan. Facebook-markkinointiviestinnässä on muistettava, että sosiaalinen media on kaksisuuntainen. Kommunikointi ja keskustelu ovat sosiaalisen median tunnusmerkkejä.

Opinnäytetyössä on käytetty esimerkkinä PR-toimisto HYPR Agencyn kanssa yhteistyössä toteutettuja Facebook-kampanjoita. Kampanjoista käy ilmi Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuuksia ja rajoituksia. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus. Empiirinen tutkimusosuus koostuu kahdesta selvityksestä, joista toisessa on analysoitu kahden onnistuneen kampanjan näkökulmasta Facebookin mahdollisuuksia ja rajoituksia markkinointiviestinnässä ja toisessa on tehty kysely sosiaalisen median ammattilaisille Facebookin ja yleisesti sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksista sekä tulevaisuudesta. Koko opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu kirjallisista lähteistä, toteutettujen Facebook-kampanjoiden analysoinnista sekä asiantuntijahaastatteluista.

Johtopäätös on, että yrityksen kannattaa hyödyntää Facebookia markkinointiviestinnässään. Facebook on työkalusetti, joka antaa välineitä onnistuneeseen markkinointiviestintään. Facebook, kuten sosiaalinen media yleisesti, on osallistumista ja keskustelua, nopeaa reagointia ja hyödyn tuottamista kuluttajalle. Facebook-markkinointiviestintä on aikaavievää, kilpailu on kovaa ja Facebookin päivityksistä johtuen monet toiminnot muuttuvat nopeaan tahtiin. Facebook-markkinointiviestintä on kuitenkin osa nykyaikaa, eikä yrityksillä ei ole varaa jättäytyä pois sosiaalisesta mediasta, etenkin kuluttajapuolella.

ASIASANAT:

Facebook-markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebookin mahdollisuudet, Facebookin rajoitukset, Facebook.

Oona Lappalainen

FROM MARKETING COMMUNICATION TO FACEBOOK - POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF MARKETING COMMUNICATION IN FACEBOOK

Social media has become a part of company's marketing strategies and its role in marketing communication is increasing. This Bachelor's thesis highlights company's possibilities and limits when communicating through Facebook. Facebook is creating new and different ways for a company to reach its current and potential customers. It has opened up a new way for companies to promote their products and services. The characteristics of Facebook are communication and discussion, which makes it bidirectional as other social medias.

In this thesis there are case examples carried out in co-operation with PR company HYPR Agency. The cases point out the possibilities and limitations of Facebook marketing communications. The research method is qualitative research and the empirical part includes two inquests: case studies and interviews. These successful case studies indicate the possibilities as well as the limitations of Facebook marketing communications where as the inquiries analyze more generally the future of Facebook and other social medias.

The material of this thesis consists of secondary sources, analysis of the executed Facebook campaigns and interviews of the specialists of the social media.

The conclusion is that companies should use Facebook in their marketing communication strategies and utilize all the tools Facebook provides. Facebook, as well as the whole social media, is about participation, conversation, fast reaction and creating benefits for a consumer.

As a conclusion, companies should take advantage of Facebook in their marketing communication strategies. Facebook is considered to be a toolbox and it gives a company the right implements to create a successful marketing campaign. In addition to these features, Facebook marketing communication is also time consuming, the competition is high and because of new updates of Facebook the features change rapidly. Facebook is a part of today's marketing communication.

KEYWORDS:

Facebook marketing communication, social media, Facebook possibilities, Facebook limitations, Facebook.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja menetelmät	6
1.2 Työn rajaus ja rakenne	7
2 MARKKINOINTIViestintä	8
2.1 Markkinointiviestintä terminä	8
2.2 Integroitu markkinointiviestintä	9
3 MARKKINOINTIViestinnästä FACEBOOKIIN	10
3.1 Sosiaalinen media	10
3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	10
3.3 Web 2.0	12
3.4 Facebookin kehitys	13
4 FACEBOOK-MARKKINOINTIViestinnän MAHDOLLISUUDET	16
4.1 Sosiaalinen media tulevaisuuden markkinointiviestinnässä	16
4.2 Sosiaalisen median hakukoneoptimointi	17
4.3 Markkinointiviestintäkeinot Facebookissa	18
4.4 Facebook-markkinointiviestintä käytännössä	19
4.5 Ryhmä- ja fanisivut Facebookissa	21
4.6 Sosiaalisen median tulevaisuus	23
5 FACEBOOK-MARKKINOINTIViestinnän RAJOITUKSET	24
6 KÄYTÄNNÖN KOKEMUKSIA FACEBOOK-MARKKINOINTIViestinnän MAHDOLLISUUKSISTA JA RAJOITUKSISTA	27
6.1 Tutkimusprosessi ja –menetelmät	27
6.2 Toivo Toiselle –kampanja ja Kysy Lastenlääkäriltä –sivu Facebookissa	28
6.3 Facebookin mahdollisuudet, rajoitukset ja tulevaisuus asiantuntijoiden näkökulmista	33
6.3.1 Yrityksen syyt läsnäololle sosiaalisessa mediassa	33
6.3.2 Yritysten keinot lähteä mukaan Facebookiin	34
6.3.3 Facebookin hyödyllisimmät markkinointiviestintäkeinot	35
6.3.4 Sosiaalisen median kannattavuus	37
6.3.5 Uudet markkinointiviestintäkeinot	37
6.3.6 Mainonta sosiaalisessa mediassa	38
6.3.7 Tulevaisuuden suuntauksia sosiaalisessa mediassa	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
7.1 Facebook-markkinointiviestinnästä hyötyä yrityksille	44

7.2 Reliabiliteetti, validiteetti ja jatkotutkimuksen aiheet	46
LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake Jani Halme

Liite 2. Kyselylomake Sanna Rantanen

Liite 3. Kyselylomake Wille Wilenius

KUVAT

Kuva 1. Toivo Toiselle –kampanjasivu	31
--------------------------------------	----

Kuva 2. Kysy Lastenlääkäriltä –sivu Facebookissa	33
--	----

1 Johdanto

Sosiaalinen media on aiheena ajankohtainen, sillä siitä on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten markkinointiviestintää. Mediasta tulee sosiaalinen siinä vaiheessa, kun viestinnän vastaanottajan rooli kasvaa. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat avoimuus ja käyttäjien osallistuminen kommunikoimalla esimerkiksi toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median sivustojen on pidettävä sisällään käyttäjille hyödyllistä tietoa ja tuottaa lisäarvoa esimerkiksi keskusteluihin osallistumalla.

Yksi sosiaalisen median suosituimmista sivustoista on Facebook, jonka alkuperäinen versio lanseerattiin vuonna 2004. Facebookin käyttämisen takana on verkostoituminen ja jakamisen halu. Facebook tarjoaa mahdollisuuksia myös yrityksille markkinointiviestinnän näkökulmasta. Facebookin myötä yrityksille on avautunut uudenlainen tapa mainostaa tuotteitaan tai palvelujaan. Facebookissa yritys voi ostaa mainosaikaa tai luoda oman fani- tai ryhmäsivunsa. Facebookin julkisuus ja avoimuus tuovat yrityksille omat haasteensa toimia sosiaalisessa mediassa. Facebookissa toimiminen on aikaa vievää, mutta oikein hoidettuna hyvinkin palkitsevaa ja tuottoisaa. Facebookissa yritysten tulee muistaa, että vuorovaikutus on käynnissä koko ajan ja ihmiset viettävät sosiaalisissa medioissa paljon aikaa. Facebookiin osallistuessa on ymmärrettävä, että hyödyllinen toimiminen siellä edellyttää aktiivista käyttäytymistä ja reagoitokykyä.

Facebookin ennalta-arvaamattomuus on yksi suuri rajoitus sen käyttämiseen. Yritykset saattavat suhtautua epäilevästi sosiaaliseen mediaan, koska eivät tiedä siitä tarpeeksi ja sen rahalliset hyödyt ovat vaikeasti mitattavissa. Suositeltavaa onkin mennä sosiaaliseen mediaan hitaasti, mutta määrätietoisesti.

Facebook luo uusia ja erilaisia mahdollisuuksia yritykselle tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median hyödyntämisessä on kuitenkin muistettava, että tuloksista ei voi antaa takuita ja toisen yrityksen kanssa jokin

asia toimii paremmin kuin taas toisen. Yritysten kannattaa silti osallistua Facebookiin ja kokeilemalla erilaisia tapoja löytää omalle yritykselleen sopivan markkinointiviestintätavan.

1.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja menetelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat Facebookin markkinointiviestinnän mahdollisuudet ja rajoitukset. Tavoitteena on tuoda esiin, miksi yrityksen kannattaa tai ei kannata hyödyntää Facebookin tarjoamia markkinointiviestintäkeinoja, ja mitkä markkinointiviestintäkeinot ovat toimivia ja mitkä taas eivät.

Tutkimuskysymykset ovat: Mikä on Facebookin rooli markkinointiviestinnässä ja mitkä ovat sen mahdollisuuksia ja rajoituksia markkinointiviestinnän keinona yleisesti? Miten valitut esimerkit Facebook-markkinointiviestintäkampanjoista on toteutettu rajoitukset ja mahdollisuudet huomioiden? Miltä Facebook-markkinointiviestinnän tulevaisuus näyttää sen mahdollisuuksien ja rajoitusten näkökulmasta?

Opinnäytetyön toimeksianto perustuu PR-toimisto HYPR Agencyn kanssa yhteistyössä toteutettuihin Facebook-kampanjoihin ja niiden analysointiin. Esimerkkeinä käytetään kampanjoita, joissa on panostettu sivun laatuun ja käyttäjän sitouttamiseen. Esimerkkikampanjoista käy ilmi markkinointiviestinnän mahdollisuuksia ja rajoituksia Facebookissa. Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus. Empiirinen tutkimusosuus koostuu kahdesta selvityksestä, joista toisessa on analysoitu kahden onnistuneen kampanjan näkökulmasta Facebookin mahdollisuuksia ja rajoituksia markkinointiviestinnässä ja toisessa on tehty kysely sosiaalisen median ammattilaisille Facebookin ja yleisesti sosiaalisen median markkinointiviestintämahdollisuuksista sekä tulevaisuudesta. Koko opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu kirjallisista lähteistä, toteutettujen Facebook-kampanjoiden analysoinnista sekä asiantuntijahaastatteluista. Opinnäytetyön tarkoitus on kuvata Facebookin mahdollisuuksia ja rajoituksia markkinointiviestinnän välineenä mahdollisimman kattavasti tämän aineiston pohjalta.

1.2 Työn rajausta ja rakenne

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuuksiin ja rajoituksiin. Sosiaalista mediaa käydään lyhyesti yleisellä tasolla läpi, mutta yhden työn aiheeksi se on liian laaja. Facebook on kuitenkin Suomessa jo paljon käytetty tapa yrityksen markkinointiviestinnässä ja sosiaalinen media käsitteenä kulkee mukana koko työn ajan.

Opinnäytetyön alussa selitetään käsitteet markkinointiviestintä ja integroitu markkinointiviestintä, minkä jälkeen käsitellään lyhyesti sosiaalista mediaa. Sen jälkeen keskitytään Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuuksien ja rajoitusten selvittämiseen, koska tämä työn pääotsikkona on työn tarkoitus. Mahdollisuuksien alla käsitellään myös Facebook-fanisivujen ja –ryhmien eroja, sillä ne ovat oleellisia yrityksen Facebook-markkinointiviestinnän kannalta. Kappaleesta 6 alkaa empiirinen osio, jossa käydään läpi esimerkkejä Facebook-kampanjoista ja asiantuntijakyselyjen vastaukset. Johtopäätöksissä kootaan yhteen Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuudet ja rajoitukset.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestintä terminä

Markkinoinnin tehtävä on yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategian mukaisesti. (Tikkanen 2006, 21.) Viestintä taas on yhteisen käsityksen luomista jollekin asialle. Myös markkinointiviestinnässä pyritään luomaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Yhteinen käsitys voi liittyä esimerkiksi yrityksen toimintatapoihin tai johonkin tiettyyn tuotteeseen. (Vuokko 2002, 12.) Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista.

Markkinointiviestinnällä yritetään vaikuttaa erityisesti tietoihin ja käsityksiin, jotka ovat merkityksellisiä sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Jotta markkinointiviestinnän suunnittelu onnistuu, on tunnettava kohderyhmä ja viestintä tulee suorittaa niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. (Vuokko 2002, 12-13.) Markkinointiviestintä on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää.

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko 2002, 17). Markkinointiviestinnän tarkoitus käytännössä on luoda sellaista kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaiden välille, että yrityksen markkinointi olisi kannattavaa.

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista 4P-ajattelun mukaisesti. 4P's koostuu englanninkielisistä sanoista Product eli tuotteesta, Price eli hinnasta, Place eli jakelusta ja tietysti Promotion eli viestintä. Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2002, 17; Karjaluo 2010, 10.)

Markkinointiviestinnässä tavoitteena on luoda yrityksen ja asiakkaiden välille jotain yhteistä. Markkinointiviestintä kertoo asiakkaalle, mitä tuotteita ja palveluita yritys myy ja mistä niitä voi hankkia.

2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jossa markkinointia, suhdetoimintaa, myyinnedistämistä, suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä käytetään asiakaslähtöisesti toisiaan tukien (Karjaluo 2010, 10). Integroidussa markkinointiviestinnässä yhdistetään markkinointiviestinnän eri muodot. Integroidussa viestinnässä korostuu suunnittelun merkitys, eri viestintäkeinojen strategisten merkitysten arviointi ja eri keinojen yhdistäminen siten, että tuloksena on selkeys, yhdenmukaisuus ja viestinnän maksimaalinen teho. (Vuokko 2002, 324.)

Onnistunut markkinointiviestinnän keinojen integrointi tarkoittaa, että yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta. Näin ollen pystytään tarjoamaan yhtenäinen ja selkeämpi brändisanoma. Markkinointiviestinnän integrointi on nykyisin entistä tärkeämpää uusien markkinointiviestinnän muotojen, esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän, käyttöönoton takia. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointi on pääsääntöisesti keskittynyt kysyntään vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla. Vasta viime vuosina asiakassuhdeajattelu ja markkinoinnin asiakasorientoituneisuus ovat nousseet myynti- ja tuoteorientoituneisuuden edelle. (Karjaluo 2010, 15.) Integroidussa markkinointiviestinnässä markkinointi, viestintä ja myynti ovat yhtenä toisiaan tukevana kokonaisuutena. Integroidun markkinointiviestinnän tärkeys korostuu hyvin sosiaalisen median tuomassa markkinointiviestinnässä.

3 Markkinointiviestinnästä Facebookiin

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media viittaa internetin vuorovaikutteisiin ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmiin. Sosiaalisen median käyttäjät voivat itse tuottaa ja muokata sisältöjä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja sekä verkottua keskenään. Sosiaalisen median välineistä voidaan esimerkiksi mainita blogit, wikit, kuvan-, videon- ja äänenjakopalvelut, sosiaaliset kirjanmerkit sekä yhteisölliset kalenterit. Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus toimia sosiaalisesti, olla yhteydessä samaa palvelua käyttävien ihmisten kanssa koneiden sijaan. Palveluiden peruskäyttö on ilmaista, eikä se vaadi erillisiä koneelle ladattavia ohjelmia. (edu.fi 2010.)

Julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi on sosiaalinen media. Sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalisessa mediaan mukaan lähtemisessä kannattaa huomioida eri lähestymistavat. Yritys voi lähteä mukaan vain pelkästään seuraamalla sosiaalisen median kirjoituksia ja ajan myötä itse osallistua keskusteluihin. Sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä kuin juhlissa, jutellaan ystäville ja tutustutaan uusiin ihmisiin joko itsenäisesti tai jo olemassa olevien tuttujen kautta. Sosiaalisessa mediassa yritys paljastaa itsensä, joten yrityksen asioiden on oltava siinä kunnossa, että ne kestävät päivänvaloa. (Korpi 2010, 11-13.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää (Karjaluo 2010, 13). ”Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden,

kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä” (Karjaluo 2010, 13).

Tunnetuimpia muotoja digitaalisessa markkinoinnissa ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Vähemmän tunnettuja, mutta nykyisin paljon hyödynnettyjä, muotoja on olemassa useita. Esimerkkinä näistä ovat viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Mainostajat ovatkin alkaneet miettiä, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 14.)

Philip Kotlerin markkinoinnin 4P-mallin mukaan kilpailukeinoja ovat hinta (price), tuote (product), jakelu (place) ja viestintä (promotion). Digitaalisessa markkinoinnissa 4P-mallissa vaikutus painottuu hieman eri keinoille kuin tavallisessa markkinoinnissa.

Perinteisesti hinnoittelussa on toiminut kaksi vaihtoehtoa: olla halvin ja myydä eniten tai olla kallein ja laadukkain. Internet on muuttanut kyseistä hinnoittelumuotoa mahdollistamalla esimerkiksi kalliin tuotannon siirrettäväksi halvemman tuotannon maihin. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella tuotteita voidaan jakaa ilmaiseksi, freemium-hinnoittelulla tai dynaamisella hinnoittelulla. Freemium-hinnoittelu tarkoittaa, että vähemmän kehittyneestä tuotteesta ei joudu maksamaan, kun taas paremmasta tuotteesta pitää maksaa. Dynaamisella-hinnoittelulla haetaan takaa tilanteen mukaan muuttuvaa hinnoittelua, jossa pienenkin budjetin yritykselle on mahdollista myydä sopiva tuote oikealla hinnalla. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-23.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tuotteen ylivertaisuudella ei pysty eroamaan kilpailijoista. Vain harva yritys pystyy enää olemaan aidosti tuotelähtöinen. Digitaalinen markkinointi on muuttanut tuotteen dynamiikkaa niin, että yhä useamman tuotteen käyttökokemus on mahdollista siirtää verkkoon, esimerkkeinä mainittakoon uutiset ja musiikki. Myös fyysisten tuotteiden käyttökokemus on muuttunut. Kuva ostoksesta ladataan sosiaaliseen mediaan, josta tuotteen elinkaari oikeastaan alkaa. Kommenttien perusteella saa

selvyyden, onko ostos ollut hinnan arvoinen. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-21.)

Digitaalisia tuotteita myydessä varaston merkitys katoaa. Digitaalinen musiikki ei tarvitse hyllypaikkoja, mutta silti useimpia tuotteita ja palveluita ei vielä pystytä jakelemaan digitaalisesti. Verkkokaupat ovat kuitenkin mullistaneet myös fyysisten tuotteiden jakelun ja nykyään on mahdollista tilata vaikka pölynimuri internetin kautta. (Isokangas & Vassinen 2010, 23-24.)

Viestintä ja markkinointi on noussut digitaalisessa maailmassa tärkeämmiksi kuin hinta ja jakelu. Sosiaalinen media on hyvä apuväline markkinointiviestinnässä. Keskustelut tuotteen tai palvelun niin hyvistä kuin huonoistakin puolista osoittavat kuluttajalle, että kyseisessä yrityksessä on potentiaalia. Kaupallisuus ei enää ole ongelma kuluttajille, kunhan se on tuotu rehellisesti esille. (Isokangas & Vassinen 2010, 24-25.)

3.3 Web 2.0

Web 2.0 viittaa internetin muuttumista kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa. Web 2.0 on alun perin Tim O'Reillyn lanseeraama käsite. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

Web 2.0 on verkosto, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toisensa kanssa ja osallistua keskusteluihin. Aiempi versio Web 1.0 on yksinkertaisempi maailma, jossa ihmiset voivat etsiä tietoa ja lukea. Web 2.0 on siis tuonut mukanaan jakamisen ja vuorovaikutuksen taidon. (Lincoln 2009, 8.)

Sosiaalisessa mediassa korostuu viestinnän vastaanottajan rooli. Vastaanottaja voi sosiaalisessa mediassa esimerkiksi olla osallisena sisällön tuottamisessa, kommentoinnissa ja sisällön jakamisessa. Viestintä sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteista sekä asiakkaan että yrityksen välillä. Erityisesti asiakkaiden välinen digitaalinen viestintä on lisääntynyt internetin sosiaalisuuden sekä tiedon tuottamisen ja jakamisen yksinkertaisuuden ansiosta. Sisällön tuottaminen ja jakaminen on erityisen suosittua yhteisöpalvelujen, kuten Facebookin ja Youtuben, myötä. (Karjaluo 2010, 203-204.)

Sosiaaliset verkostot ja yhteisöpalvelut ovat osa sosiaalisen median palveluita. Niillä tarkoitetaan internetin uusia palveluita, joissa käyttäjän on mahdollista tuottaa, jakaa ja kommentoida sisältöjä. Sosiaalinen verkosto on ihmisten tai organisaatioiden muodostama sosiaalinen rakenne, jossa jäsenet ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa, esimerkiksi ystävyysuhteen tai sukulaisuuden takia. Ihmisten tai yritysten muodostamaa ryhmää, joka on keskenään vuorovaikutuksessa jonkin kanavan, kuten uutiskirjeiden, kautta kutsutaan sosiaalisesti yhteisöksi. (Karjaluo 2010, 204.)

Suomalaisissa yrityksissä ollaan kiinnostuneita liiketoiminnassa hyödyntämään internetin tarjoamia yhteisöpalveluita esimerkiksi paremman näkyvyyden saavuttamisen toivossa. Näkyminen esimerkiksi Facebookissa ryhmänä saattaa auttaa parantamaan teollisuusyrityksen näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa ja näin ollen kiinnostus yritystä kohtaan mahdollisena työpaikkana voi lisääntyä. Osa suomalaisista yrityksistä on rajoittanut sosiaalisten medioiden käyttöä työaikana, vedoten turvallisuussyihin, vähäiseen merkitykseen liiketoiminnan kannalta tai työajan tuhlaamiseen esimerkiksi Facebookissa. Toisissa yrityksissä taas yhteisöpalveluiden käyttöä työajalla ei ole rajoitettu millään tavalla. Informaatioteknologian toimialalla yhteisöllisten palveluiden käyttöön kannustetaan työntekijöitä. Web 2.0-tyylisten internetpalveluiden yleistymistä yritysten välisessä markkinointiviestinnässä rajoittaa niiden käytön rajoittaminen. (Karjaluo 2010, 208.)

3.4 Facebookin kehitys

Googlen vahvistaessa asemaansa internetin hakukoneiden ykkösenä, sosiaalinen media alkoi kasvaa. Sosiaalisissa verkostoissa ei sinänsä ollut mitään uutta, mutta vuoteen 2003 mennessä ihmiset olivat jo ehtineet totutella internetin välityksellä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. (Treadaway & Smith 2010, 7-8.)

Vuonna 2006 MySpace nousi maailman suosituimmaksi sosiaalisesti verkostoksi internetissä. MySpace alkoi keräämään käyttäjiensä profiilien tietoja ja käytti niitä hyväkseen markkinoinnissa. (Treadaway & Smith 2010, 8-9.)

MySpacen jatkaessa kasvuaan, lanseerattiin Facebook sen pahimmaksi kilpailijaksi. Facebook on hyvin samanlainen kuin edeltävät sosiaaliset verkostot, erona kuitenkin profiilien yksityisyys. Toisin kuin MySpacen profiileja, Facebookissa vain käyttäjä itse pystyy muokkaamaan profiiliaan. Facebook mahdollistaa myös oman profiilin tietojen rajaamisen tai estämisen muilta käyttäjiltä. Tämän lisäksi Facebookin ulkoasusta haluttiin tehdä yhtenevä. (Treadaway & Smith 2010, 10.)

Facebookin perusti Mark Zuckerberg yhdessä parin Harvardin opiskelijatoverinsa kanssa vuonna 2004. Alun perin tarkoitus oli pitää yhteyttä toisten opiskelijoiden kanssa, mutta Facebook levisi uskomattoman nopeasti ja jo parin kuukauden sisällä kaikki amerikkalaiset yliopisto-opiskelijat kuuluivat Facebookiin. Ensimmäisen toimintavuoden lopussa Facebookilla oli noin miljoona käyttäjää. (Haasio 2009, 12.)

Ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista ilmestyi vuonna 2008, mikä edesauttoi Facebookin yleistymistä Suomessa. Tällöin Facebookia alkoivat käyttämään myös ihmiset, jotka ovat vältelleet ulkomaisia sosiaalisia medioita. (Haasio 2009, 13.)

Facebookilla on nykyään yli 70 miljoonaa aktiivikäyttäjää ja sen markkina-arvo on yli kaksi miljardia euroa. Nykyajan nettisukupolvi haluaa pitää yhteyttä ystäviinsä ja perheisiinsä. Facebookia voidaankin pitää hyvänä esimerkkinä siitä, miten nettisukupolvi käyttää ja muokkaa tekniikkaa. Kaiken takana on verkostoituminen ja jakamisen halu. (Tapscott 2010, 54.)

Facebook ja MySpace kamppailivat sosiaalisen median johtajuudesta. MySpacen lojaaleja käyttäjiä olivat nuoremman väestön edustajat, kun taas Facebook sai kannattajia yliopisto-opiskelijoista. Kun Facebook laajentui opiskelijoiden keskuudessa, se alkoi hiljalleen vallata MySpacen markkinaosuutta. Sovellukset olivat helppoja ymmärtää ja hyvin toteutettuja. Status-päivitykset ja Uutiset -osio antoivat käyttäjille mahdollisuuden pitää yhteyttä ystäviinsä myös passiivisesti. Ehkä tärkein kehitys Facebookissa oli sovellukset, jotka hyödynsivät käyttäjien profiileja tehden sovelluksista heidän

omanlaisiaan. Vuoden 2009 alussa Facebook ohitti MySpacen ja saavutti suosituimman aseman sosiaalisessa verkostoitumisessa. (Treadaway & Smith 2010, 11-13.)

Vuonna 2009 Facebook uudisti Etusivua korostaakseen Uutisia, jotka koostuvat melkein kokonaan ystävien ja fanisivujen status-päivityksistä, linkeistä ja kuvista. Tämä vahvisti Facebookin asemaa reaaliaikaisena kommunikoinnin välineenä ystävien kesken. (Treadaway & Smith 2010, 13.)

Uudeksi kilpailijaksi Facebookille nousi Twitter vuoden 2009 alussa. Twitter on sosiaalinen verkosto, joka rakentuu 140 merkin viesteihin ja jossa viestit tavallisesti jaetaan kaikille luettaviksi. (Treadaway & Smith 2010, 13.) Suomessa Twitter ei kuitenkaan ole vielä lähelläkään Facebookin saavuttamaa statusta, eikä se asiantuntijoiden mukaan ainakaan vielä vuonna 2011 tule sitä saavuttamaan.

4 Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuudet

4.1 Sosiaalinen media tulevaisuuden markkinointiviestinnässä

Sosiaalisen median myötä markkinoinnin ja markkinointiviestintätapojen on uusiuduttava. Suurin muutos on ollut markkinoinnin muuttuminen keskustelupainoitteiseksi asiakkaan kanssa. Ennen yrityksillä oli rajoitetut mahdollisuudet kommunikoida asiakkaiden kanssa esimerkiksi radion tai television välityksellä. Nykyään kuluttajat seuraavat enemmän sosiaalista mediaa ja näin ollen myös markkinointiviestinnän on osattava hyödyntää sen tarjoamat mahdollisuudet. (Treadaway & Smith 2010, 16.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmien tekemisessä on otettava huomioon informaation jakamisen tarve, reaktioiden välittömyys, kaikki ihmiset ovat informaation lähteitä, markkinointiviestin kiinnostavuus sekä kaikkien ihmisten sekoittuminen keskenään sosiaalisen median viidakossa. (Treadaway & Smith 2010, 16-17.)

Informaation jakamisen tarve korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa. Jokaisella ihmisellä on ilmiselvä tarve jakaa omia asioitaan ja kuulumisiaan. ”Puskaradio”-markkinoinnista on tullut sekä uhka että mahdollisuus ja sosiaalinen media toimii siinä välityskanavana. (Treadaway & Smith 2010, 16.)

Sosiaalisen median tarjoamat työkalut antavat ihmisille mahdollisuuden reagoida asioihin välittömästi ja jakaa nämä reaktiot ystäviensä kesken reaaliajassa. Jotkut yritykset yrittävätkin keksiä keinoja kommunikoida esimerkiksi tyytymättömän asiakkaan kanssa reaaliajassa sosiaalisen median kautta. (Treadaway & Smith 2010, 16-17.)

Ihmiset, kuten myös asiakkaat, eivät enää kuule uutisista tai tapahtumista televisiosta tai paikallislehdestä, vaan myös yhä enemmän sosiaalisen median kautta. Asioista luetaan blogeista, Twitterista ja Facebookista. Sosiaalisen median kautta ihmiset voivat tuoda mielipiteensä julki, pitivät ne sitten paikkansa tai eivät. (Treadaway & Smith 2010, 17.)

Markkinoijan on erotuttava joukosta sosiaalisessa mediassa, joka on täynnä erilaista markkinointiviestintää. Markkinoijan pitää kiinnittää yhden segmentin huomio juuri heitä kiinnostavilla asioilla samalla, kun yrittää herättää huomiota toisen segmentin edustajissa. (Treadaway & Smith 2010, 17.)

Sosiaalisen median avoimuuden myötä käyttäjien on melkein mahdotonta eritellä asioita, joita haluaa jakaa. Yleensä asiat, jotka käyttäjä tekee poissa internetistä, päätyvät sosiaaliseen mediaan kuitenkin. Markkinoijien on huomioitava, että asiakas hyväksyy nykyään elämänsä sosiaalisen median myötä tietynlaisen läpikuultavuuden, jota ei aiemmin ole ollut. (Treadaway & Smith 2010, 17-18.)

Facebookia kannattaa hyödyntää muun markkinointiviestinnän ohessa käyttämällä sitä esimerkiksi tapahtumien, tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Facebook-sivujen, -mainosten ja -tapahtumien käyttömahdollisuuksia ei kannata jättää käyttämättä. Facebookissa mainontaa voi siis suorittaa monella eri tavalla. (Levy 2010, 130.) Internetissä alkaa jo näkyä niin sanotun sosiaalisen kaupankäynnin merkkejä. Sosiaalisessa kaupankäynnissä ostopäätökseen vaikuttaa suoraan toisten ihmisten ja ystävien mielipiteet. (Treadaway & Smith 2010, 18.)

4.2 Sosiaalisen median hakukoneoptimointi

Sosiaalisen median palveluihin tehdyt sisällöt näkyvät hakukoneiden tulossivuilla. Jo tällaisen näkyvyyden takia on syytä harkita osallistumista sosiaaliseen mediaan, vaikka tuottamaan pelkästään sisältöä. Linkitystä pidetään yhtenä tärkeimmistä oman sivuston ulkopuolisista optimointitekniikoista (Korpi 2010, 57.)

Sosiaalinen media vaatii uusiutumista ja päivityksiä. Näin ollen myös hakukoneet tarkkailevat, päivitetäänkö sivustoja määrätyn aikavälein. Jos näin ei tapahdu, tulokset vanhentuvat, eivätkä hakukoneet enää näytä sivustoa hakutuloksissa. (Korpi 2010, 57.)

Hakukoneoptimointi on vain yksi osa sosiaalisen median mahdollisuuksia. Yrityksen omasta aktiivisuudesta riippuen sosiaalinen media voi jäädä pelkästään hakukone tasolle. Toisaalta yrityksen on mahdollisuus saavuttaa pitkäaikaisempaa ja yhteisöllistä hyötyä, jos käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. (Korpi 2010, 58.)

Kaikki sivustot eivät sovi hakukoneoptimointiin teknisten seikkojen vuoksi. Kuitenkin esimerkiksi Facebookin fani- ja ryhmäsivut näkyvät hakukonetuloksissa, jolloin siellä on oltava aktiivinen myös sen takia. (Korpi 2010, 58.)

Linkitystä Facebook-sivuilla pidetään tärkeänä myös siksi, että se luo syvyyttä sivustoihin ja yhdistää niitä muihin verkon tai sosiaalisen median sivuihin. Fani- ja ryhmäsivut näkyvät hakukonetuloksissa, kuten esimerkiksi Googlessa, mutta poistuvat sieltä tietyn ajan kuluessa, jos Facebook-sivuja ei ole päivitetty tarpeeksi aktiivisesti.

4.3 Markkinointiviestintäkeinot Facebookissa

Facebookin käyttämiseen markkinoijan vaihtoehdot ovat mainostaa palvelussa muiden medioiden tapaan tai rakentaa www-sivun kaltainen mekanismi, joka edesauttaa brändin näkyvyyttä ja lisää faneja. Facebook tarjoaa markkinointiviestintään soveltuvat itsepalvelutyökalut mediasuunnittelua varten ja segmentointi on mahdollista tehdä kapeisiin ryhmiin. (Leino 2010, 271.)

Brändinimellä luotua sivustoa on mahdollista muokata ja sivu voi sisältää esimerkiksi kuvia, videoita, linkkejä, pelejä ja testejä, keskustelufoorumeita, kilpailuja sekä muistiinpanoja ja uutisia. Ennen sivuston luomista on suunniteltava Facebook-sivun sisältö ja jatkuvan läsnäolon strategia. (Leino 2010, 273-274.)

On muistettava, että Facebookin fani- ja ryhmäsivujen kanssa on oltava aktiivinen, jolloin käyttäjät ja fanit hyötyvät sivustosta jollain tavalla. Käyttäjät tarvitsevat lisäarvoa, jotta he pystyvät perustelemaan tietyn yrityksen fanisivulla viettämänsä ajan. (Korpi 2010, 58.)

Markkinointiviestintäkonserni Zeeland teetti Facebook-asenteista tutkimuksen, johon osallistui 501 suomalaista aikuista. Tutkimuksessa haluttiin saada selville, miten yrityksen voisivat hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan. Tulosten mukaan yrityksen pitää esittää asiansa Facebookissa ystävällisesti ja asenteellisesti. Markkinointi on tapahduttava kaveruuden muodossa. Ihmiset käyttävät Facebookia, koska sen kautta on helppo olla yhteydessä ystäviin ja tuttuihin. Tutkimustulos paljastaa, että vain joka kymmenes on Facebookissa saadaksesen tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Vain harvalla kyselyyn vastaajista on hyviä kokemuksia yritysten ylläpitämistä Facebook-sivuista. (Muukkonen 2010, 55.)

Yritysten on järkevä käyttää Facebookia markkinointiviestinnässään, jos se sopii yrityksen palvelulle tai tuotteelle. Facebookissa saa huomiota ja tunnettuutta. Facebookin käyttäjät arvostavat aktiivisuutta ja avoimuutta. Yksilöön on kiinnitettävä enemmän huomiota kuin massamarkkinointiin. Facebookissa yritysten on parempi osallistua keskusteluihin yksilönä ja unohtaa näkyvä mainonta. Yrityksen sivuja on pidettävä ajan tasalla, kysymyksiin tulee vastata ja tietoja tuotteista ja palveluista on hyvä tarjota. Sivuja ei kuitenkaan tule päivittää liian usein, sillä se kääntyy usein yritystä itseään vastaan käyttäjien hermostuttua alituisen päivittyvistä sivuista. Yrityksen kannattaa sallia käyttäjien tai fanien kommentoida Facebook-sivuilla tarpeidensa mukaan, hyvän maun rajoissa tietysti. (Muukkonen 2010, 55.)

Vielä ei tiedetä, miten kukin yritys pystyy hyödyntämään Facebookia markkinoinnissaan kaikkein tehokkaimmin. Kokeilemalla erilaisia tapoja yrityksillä on mahdollisuus saada täysi hyöty irti Facebookista. On syytä kuitenkin muistaa, että Facebook-sivujen ylläpito vaatii aikaa ja huomiota, jotta yritys voi saavuttaa haluamansa tavoitteet.

4.4 Facebook-markkinointiviestintä käytännössä

Yrityksen sivuston, esimerkiksi Facebook-sivun, sisällön tarkoitus sosiaalisessa mediassa on hyödyttää ja neuvoa lukijoita heidän ratkaisuihinsa. Yrityksen on ajateltava ensin lukijoita ja sen jälkeen vasta itseään. Mitä enemmän pystyy

tarjoamaan lukijoille lisää tietoja ja taitoja, sitä nopeammin yrityksen asiantuntevuus niin asiakkaiden kuin potentiaalistenkin asiakkaiden joukossa lisääntyy ja yrityksen hyväksyttävyyys markkinoilla kasvaa. Yrityksen markkinointiviestintä tulee esille siinä vaiheessa, kun sivun lukijat huomaavat, että kyseiseltä yritykseltä tuleeikin koko ajan hyvää ja hyödyllistä tekstiä. (Korpi 2010, 43.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on kommentoimista puolin ja toisin. Joskus on parempi pysytellä taka-alalla ja seurata keskusteluja. Toisinaan on hyvä kommentoida keskusteluja, kuitenkin oman yrityksen palveluita korostamatta. Sosiaalisen median keskustelut saattavat jopa paljastaa yrityksen heikkouksia, mistä yritysten tulee ottaa opikseen. Sivuston vierailija, kommentoija, haluaa tulla huomioiduksi, joten joskus pelkkä Facebookin tarjoama tykkää-painike saattaa riittää palautteeseen vastaamiseksi.

Facebookissa, kuten yleisesti sosiaalisessa mediassa, tulee olla aktiivisesti mukana. Se vaatii jatkuvaa läsnäoloa, jotta yritys voi osallistua mahdollisimman tehokkaasti. Kuunteleminen ja reagoiminen ovat tärkeimpiä sosiaalisen median käyttöohjeita. (Korpi 2010, 44.)

Sosiaalisessa mediassa ei suoranaisesti kannata myydä mitään. Kyse on ennemminkin paikasta, jossa kasvatetaan yhteisön arvoa sekä jaetaan tietoja ja taitoja. Facebook-sivustoillakin kannattaa miettiä tarkoin, miten yrityksen asiat esittää. Kun yritys on saavuttanut hyväksynnän fanien joukossa, kokeilemalla saa tietää, onko suoraa myyntiä hyväksyttävää harjoittaa. (Korpi 2010, 53.)

Ostopäätösprosessia voidaan havainnollistaa käyttämällä AIDA-mallia. Awareness eli tiedostaminen, Interest eli kiinnostus, Desire eli halu sekä Action eli toiminta. Jokaisen prosessin päätösvaihe on varsinainen ostotapahtuma. Sosiaalisessa mediassa ostopäätösprosessin tärkein vaihe on harkinta. Harkintavaiheessa ostaja etsii tietoa tuotteesta ja vertailee eri myyntipaikkoja keskenään. Harkintavaiheessa esille tulevat tuotetta jo käyttäneet ihmiset. Yrityksen, joka markkinoi esimerkiksi Facebookissa, on muistettava laajentaa ostopäätösprosessia oston jälkeisiin vaiheisiin eli käyttää jälkimarkkinointia.

Nämä sosiaalisen median jälkimarkkinointivaiheet ovat käyttö, mielipiteen muodostus, uskollisuus ja suosittelu. (Korpi 2010, 98.)

4.5 Ryhmä- ja fanisivut Facebookissa

Monet yritykset perustavat Facebook-fanisivun tai -ryhmän, koska se on ilmainen ja helppokäyttöisyytensä takia vaikuttaa oivalta ratkaisulta. Useat yritykset jättävätkin asian siihen. Markkinointiviestinnässä kannattaa ottaa huomioon Facebookissa toimimiseen liittyviä tärkeitä huomioita. (Isokangas & Vassinen 2010, 107.)

Facebookissa faniksi tai ryhmään liittyminen käy yhdellä hiiren klikkauksella. Tästä syystä monet sivustot vailla tarkoitustakin saattavat kerätä faneja Facebookissa. (Isokangas & Vassinen 2010, 107.)

Facebook-sivun luominen on hieman hitaampaa kuin sivustosta tykkääminen, mutta se on silti helppo tapa ottaa kantaa asioihin. Facebookin ryhmiin liitytään helposti ja liittyminen itsessään on useimmin tärkeämpää kuin jäsenyys. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi painaa liity-nappulaa tietyn ryhmän kohdalla, vaikka ei ikinä enää tulisi palaamaan kyseisen ryhmän sivuille. (Isokangas & Vassinen 2010, 108.)

Facebookissa sivustojen fani- tai jäsenmäärä saadaan kasvamaan yllättävän helposti, jos teema on tarpeeksi hauska, tärkeä tai tunteita herättävä. Liittyminen ei niinkään ole haasteellista, mutta ryhmän jäsenten aktivoimiseen on syytä kiinnittää huomiota. Käyttäjä on syytä saada kiinnostumaan jo liittymisvaiheessa ja ryhmän nimen tulee viedä markkinoijan viestiä tehokkaasti eteenpäin. Toimivana tapana voidaan pitää Facebook-sivun käyttämistä vuorovaikutteisesti ja tehokkaasti sekä olla siinä aktiivisesti läsnä. Käyttäjien luottamus tulee ansaita, mutta sen jälkeen jäsenille tai faneille voi viestiä omaa sanomaa ja käyttää Facebookia yhtenä suoramarkkinointikanavana. (Isokangas & Vassinen 2010, 108-109.)

Facebook kehittyy koko ajan ja etusivua uusitaan lähes kuukausittain. Palveluun lisätään myös uusia ominaisuuksia jatkuvasti. Yrityksen näkökulmasta tämä on sekä mahdollisuus että haaste. Facebookin päivityksistä on oltava selvillä ja tietää mahdollisista muutoksista. On huomioitava, että edellisellä kerralla toiminut kampanja ei välttämättä toimi enää uudistuneessa Facebookissa. Facebookin jatkuvasta päivityksestä johtuen monella yrityksellä on sekä ryhmä- että fanisivu. Aiemmin Facebookissa oli järkevämpää tehdä ryhmäsivu, mutta nykyään tilanne on muuttunut. (Isokangas & Vassinen 2010, 109.)

Facebook-ryhmä on tehty ensisijaisesti henkilökohtaiseen viestintään ja ryhmän käyttöoikeuksia on mahdollisuus rajata paremmin kuin fanisivun. Ryhmäsivut ovat usein jonkin asian puolesta tai vastaan tehtyjä mielipidesivuja. Ryhmäsivun etuna fanisivuun verrattuna on suoraviestin lähettäminen omissa nimissä kaikille ryhmän jäsenille, tosin vain jos ryhmässä on alle 5000 jäsentä. (Isokangas & Vassinen 2010, 110.)

Fanisivujen toiminnallisuudet ovat parantuneet huomattavasti ja nykyään fanisivun perustamista suositellaan enemmän kuin ryhmäsivun. Tärkein syy tähän on luultavasti se, että fanisivulla päivitysten lähettäminen onnistuu kaikille ryhmän jäsenille eli status-päivitykset näkyvät jäsenien etusivuilla. Viestien lähettäminen kaikille jäsenille ei tosin ole mahdollista. Faneja on mahdollista rajata vain iän ja sijainnin perusteella. Sivuilla on mahdollisuus hyödyntää Facebookin sovelluksia ja fanisivut ovat hyvä työkalu kävijämäärien ja kävijöiden aktiivisuuden seuraamiseen. Fanisivut löytyvät hakukonetuloksista, toisin kuin ryhmäsivut. Hakukoneoptimointia ajatellen fanisivut ovat siis järkevämpi vaihtoehto. (Isokangas & Vassinen 2010, 110.)

Facebook-ryhmä kannattaa perustaa yrityksen työntekijöille, kun taas fanisivu asiakkaille ja muille sidosryhmille. On spekuloitu, että fanisivujen korostamisesta johtuen Facebook yhdistäisi ryhmä- ja fanisivut. Jos jompikumpi sivustoista tulevaisuudessa poistuu, on kyseessä ryhmäsivut. (Isokangas & Vassinen 2010, 111.)

4.6 Sosiaalisen median tulevaisuus

Mash up on verkkopalvelu, joka yhdistelee eri lähteiden toimintoja ja sisältöjä ja näin ollen muodostaa niistä uusia palveluja. Mash upien ennakoidaan olevan seuraava muutos sosiaalisessa mediassa. Erilainen tieto vapautuu yhä enemmän verkossa, mikä johtaa uusien sisältöjen syntymiseen asioita yhdistämällä täysin uusilla tavoilla. Mash upit tulevat pelkästään myös Facebookin sisäisesti. (Heiskanen 2010, 55.)

Facebook muuttuu vuonna 2011 yhä enemmän kaupallisemmaksi. Tämä aiheuttaa sen, että käyttäjät haluavat kiinnittää enemmän huomiota profiiliensa yksityisyyden suojaamiseen. (New York Times 2011) Myös fani- ja ryhmäsivuihin on odotettavissa muutoksia.

Sosiaaliset paikantamispalvelut, kuten Foursquare ja FB places yleistyvät käyttäjien keskuudessa. Myös yhteisölliset palvelut, joissa jaetaan tietoa esimerkiksi harrastuksista, tulevat yleisimmiksi.

Facebookin päivitykset saattavat aiheuttaa muutoksia sivujen toimintatavoissa ja näin ollen muovata myös yritysten Facebook-markkinointiviestinnän keinoja, mahdollisuuksia ja rajoituksia. Mitä enemmän yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän on kilpailua. Tämän myötä myös sosiaalisen median asiantuntijajoukko kasvaa. Kun markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa kasvaa, alkavat käyttäjät suojaamaan yksityisyyttään yhä tarkemmin, esimerkiksi asettamalla Facebook-profiileihinsa tiukemmat yksityisyysasetukset.

5 Facebook-markkinointiviestinnän rajoitukset

Yrityksillä on viisi mahdollista tapaa olla mukana Facebookissa. Kieltäviä tapoja on kaksi: silmien sulkeminen ja käsien kahlitseminen. Sulje silmät –tapaa käyttävät yllättävän monet yritykset vielä nykyisinkin. Yritysten johto ei halua ymmärtää, mitä alaiset tekevät sosiaalisessa mediassa tai ylipäättään verkossa. Antamalla työntekijälle täysi vapaus toimia Facebookissa saattaa johtaa uusiin ideoihin tai sitten seuraukset voivat olla tuhoisat. Viime kädessä johdon piittaamattoman asenteen takia työntekijät saattavat alkaa toteuttaa Facebookissa yritykseen liittyviä toimenpiteitä ilman minkäänlaista ohjausta. Tässä tilanteessa yrityksen pitäisi löytää joku vastaamaan sosiaalisesta mediasta ja luomaan yhteiset pelisäännöt. (Isokangas & Vassinen 2010, 62.)

Kahlitse kädet –kieltopolitiikka on yritysten keskuudessa suosittua. Jos yrityksen johto huomaa, että työntekijä yrittää esimerkiksi Facebookissa omassa profiilissaan loata yrityksen mainetta, kieltää yritys työntekijöiltä pääsyn yhteisöllisille sivustoille. (Isokangas & Vassinen 2010, 63.) Yritykset kieltävät Facebookin käytön myös muista syistä, kuten esimerkiksi pelätessään, että työntekijän viettää työaikaansa turhaan Facebookissa.

Rajoittavia tapoja listataan myös kaksi. Toinen ohje on tehdä markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa yksinoikeus, jolloin yritys ohjeistaa markkinointiosastonsa testaamaan sosiaalisen median mahdollisuuksia. Tällöin yritykset ovat ymmärtäneet, että sosiaalisessa mediassa on tehtävä jotain, mutta eivät tiedä mitä. Yleensä tämä johtaa vain Facebook-sivuihin, joilla ei ole yhtään fania. Tulisi kuitenkin muistaa, että Facebookissa toimiminen vaatii alituista läsnäoloa. (Isokangas & Vassinen 2010, 64.) Pelkän fani- tai ryhmäsivun luominen yritykselle ei riitä, vaan niitä pitää aktiivisesti päivitellä ja osallistua keskusteluihin.

Toinen rajoittava tapa on luoda yritykseen sosiaalisen median erikoisjoukko. Tällöin yritys kasaa ryhmän työntekijöistä, joilla on eri erikoistumisalat ja jonka jäsenet hoitavat yrityksen Facebook-sivua. Yritys ei kuitenkaan voi taata, että

kukaan kyseisen erikoisjoukon jäsenistä pystyy luomaan asiakkaille tärkeää ja oleellista sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 64.)

Viides kohta peräänkuuluttaa selkeän strategian luomista, jossa pyritään sitouttamaan koko yritys hallitusti. Olennaista on, että toiminnalla on selkeät suuntaviivat ja tavoitteet, joiden tarkoitus ei kuitenkaan ole kahlita vaan enemmänkin helpottaa työntekijöiden osallistumista yrityksen arvojen mukaisesti sosiaalisessa mediassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 65.) Tätä strategiaa voidaan pitää kaikkein toimivimpana. Selkeä suunnitelma auttaa yritystä onnistuneen Facebook-markkinointiviestinnän luomiseen.

”ROI, Return on Investment, ilmaisee investoinnin tehokkuuden” (Suomen Mediaopas 2011). Mikä siis on Facebookin ROI? Käytännössä Facebook-investointeihin laitetun rahan tuottavuuden laskemiseen ei ole keinoja. Jotkut yritykset saattavat luopua Facebookiin menemisestä kyseisen seikan takia. Jos investoinnin tuottoa ei pystytä mittaamaan, miten on mahdollista arvioida, onko investointi kannattava?

On muistettava, että Facebookin tuoma arvo mittautuu myös monessa muussa asiassa, eikä ainoaksi kriteeriksi ole syytä asettaa ROI:n laskukaavan puuttuminen. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista saavuttaa ihmisläheinen ja luotettava imago sekä sitouttaa asiakas ja tiedottaa tätä nopeasti. Nämä kaikki tuovat oleellisesti myös rahallista arvoa yritykselle.

Facebookissa ongelmana on sen ennalta-arvaamattomuus. Facebookia päivitetään usein, eikä koskaan voi olla varma, mitä päivitykset tuovat tullessaan. Päivitysten myötä Facebookin ulkoasu, fani- ja ryhmäsivujen toimivuus ja säännöt voivat muuttua. Tästä syystä Facebookissa tulee olla valppaana ja reagoida nopeasti muutoksiin.

Facebook-markkinointiviestintä on aikaavievää. Facebook ei tee työtä tai myy yrityksen puolesta, eikä se anna innovatiivisia ideoita. Facebook on ainoastaan työkalusetti, joka oikein käytettynä voi antaa yritykselle uuden ja innostavan tavan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Jos Facebookin työkaluja taas käytetään väärin, saattaa tuloksena olla suurien rahamäärien turha sijoitus,

turhautuminen ja uskon menettäminen markkinointikanavaan, joka oikein käytettynä voisi tehdä ihmeitä. (Treadaway & Smith 2010, 18-19)

6 Käytännön kokemuksia Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuuksista ja rajoituksista

6.1 Tutkimusprosessi ja –menetelmät

Tutkimusmenelmänä on laadullinen tutkimus. Empiirinen tutkimusosuus koostuu kahdesta selvityksestä, joista toisessa on analysoitu kahden onnistuneen kampanjan näkökulmasta etenkin Facebookin mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä ja toisessa on haastateltu sosiaalisen median ammattilaisia Facebookin ja yleisesti sosiaalisen median markkinointiviestintämahdollisuuksista sekä tulevaisuudesta.

Teemana kyselylomakkeissa (Liite 1, 2 ja 3) oli Facebookin markkinointimahdollisuudet ja sosiaalisen median tulevaisuus. Kysymyksiä on kahdeksan ja niiden tarkoitus on selvittää, mitä mieltä vastaajat ovat sosiaalisesta mediasta ja Facebookista, niiden mahdollisuuksista ja rajoituksista yrityksen markkinointinäkökulmasta sekä sosiaalisen median tulevaisuudesta.

Kyselyyn vastanneet ovat kolme sosiaalisen median parissa työskentelevää henkilöä. Kyselylomakkeet on lähetetty sähköpostitse tai Facebook-viesteinä. Kyselylomakkeen lähetin tammikuun alussa 2011 kolmelle sosiaalisen median asiantuntijalle, mediatoimisto Toisen luovalle johtajalle Jani Halmeelle, PR-toimisto HYPR Agencyn PR-konsultti ja yrittäjä Sanna Rantaselle sekä viestintätoimisto Noisy Promotionin toimitusjohtaja Wille Wileniukselle. Kyselyssä vastataan kysymyksiin Facebook-markkinoinnin hyödyllisyydestä ja tulevaisuuden suuntauksista.

Esimerkkeinä empiirisessä osiossa käytetään HYPR Agencyn kanssa yhteistyössä toteutettuja Facebook-kampanjoita, jotka ovat Aktian Toivo

Toiselle –sivu ja Leiraksen Kysy lastenlääkäriltä –sivu. Toivo Toiselle –sivusto oli voimassa vain joulunajan, mutta Kysy lastenlääkäriltä –sivu on jatkuva.

Näiden esimerkkisivustojen tarkoituksena on havainnollistaa Facebook-markkinointiviestintää sekä siihen liittyviä mahdollisuuksia ja rajoituksia. Kummassakin sivustossa on kyse käyttäjien sitouttamisesta ja tuotteen laadusta, ei niinkään sivujen tykkääjien määrästä.

HYPR Agency on viestintätoimisto, joka on erikoistunut PR-konsultointiin. HYPR Agency on erikoistunut viihdealan toimintaan ja tekee töitä muun muassa elokuva-, TV- ja musiikkialalla. HYPR Agency tarjoaa asiakkailleen PR-toimintaa, medianäkyvyyttä, imagon luomista, promootiokampanjoita ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Facebook 2011b.)

PR-toimisto HYPR Agencyn PR-konsultti ja yrittäjä on Sanna Rantanen. HYPR Agency tekee case-kohtaisesti asiakasyrityksen toivomia Facebook-kampanjoita laajan ja pitkäaikaisen kokemuksen avulla. Toimeksiantona oli analysoida kaksi Facebookissa toteutettua kampanjaa ja selvittää työvaiheet sekä menestystekijät sivustojen takana.

6.2 Toivo Toiselle –kampanja ja Kysy Lastenlääkäriltä –sivu Facebookissa

Finanssikonserni Aktia järjesti Facebook-sivulleen joulukuussa 2010 toimineen sivuston. Sivustolla arvottiin joka päivä 250 euron arvoinen rahastopalkinto. Käyttäjien tuli mennä Aktian Facebook-sivulle ja toivoa lahjaa toiselle käyttäjälle perustelujen kanssa. Toiset käyttäjät saivat tykätä omasta mielestään parhaimmasta toiveesta. Päivän päätteeksi eniten tykättyjen toiveiden joukosta arvottiin voittaja ja voittajatoiveen kohde voitti rahastolahjan. Voittosumma jaettiin päivittäin. (Facebook 2011a.)

HYPR Agencyn toimeksiantona oli rekrytoida Facebook-käyttäjiä osallistumaan kilpailuun ja jakamaan tietoa siitä omilla Facebook-sivuillaan. HYPR Agency siis rekrytoi tietyn määrän ihmisiä toivomaan lahjaa toiselle ja samalla ehdottamaan sivustoa ystävilleen sivuston käyttäjien aktivoimiseksi.

HYPR Agency konsultoi Aktia-sivun ulkoasua ja Toivo toiselle –applikaation toimivuutta, jotta sivustosta tulisi mahdollisimman kiinnostava ja käyttökelpoinen.

Kampanjan tarkoitus oli luoda käyttäjien keskuudessa hyvää mieltä, sitouttaa käyttäjiä ja panostaa laatuun. Nämä kaikki asiat toteutuivat. Vähemmälle huomiolle jätettiin sivustojen leviämisen kannalta oleellinen seedaus-tekniikka, joka tarkoittaa sivun ehdottamista Facebook-käyttäjille. Hankitaan siis seedaajia eli käyttäjiä, joilla on Facebook-profiilissaan paljon kavereita, ja he hoitavat sivun ehdottelun omille kavereilleen. Sivun saa pienelläkin vaivalla 20 000 Facebook-käyttäjän tietoisuuteen.

Aktia-sivun tykkääjien määrä kuitenkin kasvoi kampanjan ollessa käynnissä ilman suurempia seedauksia. Seedauksia on pidetty tehokkaana tapana lisätä sivun tykkääjien määrää, mutta yhä enemmän on keksittävä uusia tapoja herättää kiinnostus käyttäjissä. Jos esimerkiksi fanisivulla on jo 20 000 fania, miten sivua voi kehittää ja fanien määrää edelleen lisätä? Tällöin eivät enää seedauskeinot toimi yhtä tehokkaasti. Wileniuksen mukaan Power of Consumer eli kuluttajan voima ajattelutapana auttaa pitkälle. Fanisivulle on saatava jokin kiinnostava asia, joka houkuttelee faneja tykkäämään sivusta ja suosittelemaan sivua ystäville. Markkinoidusta tuotteesta tai palvelusta voi Wileniuksen sanojen mukaan kirjoittaa erilaisia lausuntoja, jotka taas luovat uskottavuutta kyseessä olevalle markkinoinninkohteelle. Aktian poteentiaalisia asiakkaita johdettiin Toivo Toiselle –sivustolle Aktian internetsivujen kautta.

Aktian Toivo toiselle –kampanjassa siis käytettiin rahastolahjaa palkintona. Facebook asettaa rajoituksia markkinoinnille ja näiden ohjesääntöjen puitteissa jokainen kampanja ja sivu tulee rakentaa.

Kampanja oli käynnissä joulukuun ajan, mutta joulukalenterimaisesti vain jouluaattoon asti. Haasteena oli saada sivusto käyntiin niin, että Toivo Toiselle –osioon tulisi toiveita päivittäin.

Facebook asettaa säännöksiä markkinointiin. Toivo Toiselle –kampanjassa oli otettava huomioon, että Facebook ei ole mukana sivustossa millään lailla, eikä

Facebook-ohjeiden mukaan Facebookia tule erikseen mainita kilpailussa. (Facebook 2011d.)

Toivo Toiselle –kampanja oli osana Aktian fanisivua erillisenä applikaationa. Facebook kieltää markkinoinnin tykkäämisperustein eli kiellettyä on markkinoida sivua kertomalla, että jos painat tykkää, osallistut palkinnon arvontaan (Facebook 2011d).

Facebookin markkinointiohjeissa on listattuna asiat, joita voi tehdä ja joita ei voi tehdä. Ohjesäännöissä siis kerrotaan sallittu ratkaisu kielletylle vaihtoehdolle. (Facebook 2011d.)

Toivo Toiselle –kampanja piti kohdistaa vain 18 vuotta täyttäneille käyttäjille, sillä rahastolahjan saaminen edellyttää täysi-ikäisyyttä. Facebook asettaa ohjeiksi myös, että kilpailuihin tulee voida osallistua muutkin kuin Facebookin käyttäjät, joten kilpailun säännöissä tulee mainita mahdollisuus osallistua esimerkiksi sähköpostilla. Arvonnat ja muut kilpailut tulee toteuttaa erillisten applikaatioiden avulla tai johtamalla Facebookin kautta ulkopuoliselle sivustolle. (Facebook 2011d.)



Kuva 1. Toivo Toiselle –kampanjasivu Facebookissa (Facebook 2011a).

HYPR Agency konsultoi Leirasta Kysy lastenlääkäri –sivun tiimoilta. Sivustolla lastenlääkäri Anu keskustelee vanhempien kanssa lasten kivun ja kuumeen hoitoa koskevista asioista. Kysy lastenlääkäriltä -etusivulle sivun tykkääjät voivat lähettää kysymyksiä, joihin lastenlääkäri vastaa.

Kysy lastenlääkäriltä –palvelun tarkoitus on antaa yleisiä neuvoja lasten kivun ja kuumeen hoitoon. Kampanjan toteuttajana on Pamol ja Pamol F, joista jälkimmäinen on erityisesti lapsille tarkoitettu särkylääke. Kyseisen palvelun tarjoaa Lääketehtas Leiras, jonka tuote Pamol on.

Sivuston tarkoituksena oli tuottaa tykkääjille laatua ja sitouttaa käyttäjiä. Sivuston levittämiseen ei käytetty huomattavia määriä resursseja, vaan tarkoituksena oli tavoittaa kohderyhmä. Kysy Lastenlääkäriltä –sivua jaettiin

käyttäjien seinillä ja rekrytoitiin kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä avaamaan keskustelun sivulla eli toisin sanoen kysymään jonkin kysymyksen lasten särky- ja kuumetaudeista.

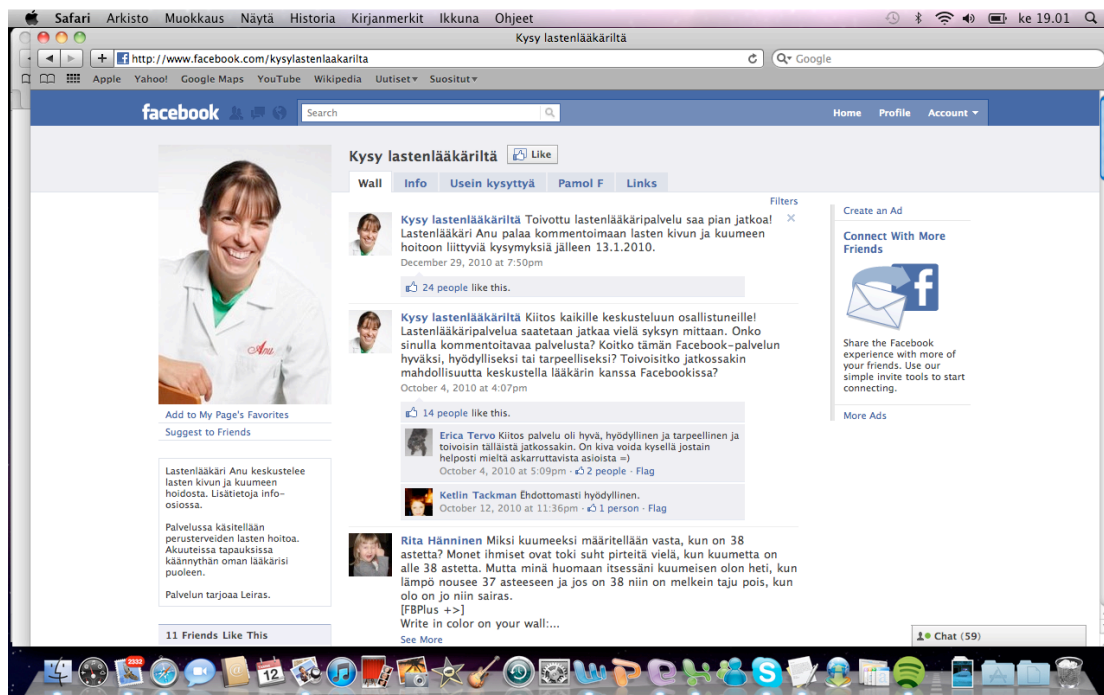
Kysy Lastenlääkäriltä –sivu oli tauolla joulun ajan ja lastenlääkäri palasi töihin tammikuussa. Heti sivun uudelleenkäynnistämisen jälkeen kyselyjä alkoi tulla seinälle tiuhaan tahtiin. Lastenlääkäri on paikalla Facebook-sivulla kaksi kertaa viikossa.

Käyttäjien kommenttien perusteella Kysy Lastenlääkäriltä –sivu on huomattu tarpeelliseksi ja hyödylliseksi. Sivun fanimäärä on koko ajan kasvussa, vaikka ensisijainen tavoite olikin käyttäjien sitouttaminen, eikä niinkään fanimäärän lisääntyminen. Myös Kysy Lastenlääkäriltä –sivulle johdettiin kävijöitä muiden internetsivujen kautta.

Kysy Lastenlääkäriltä –sivu on suunnattu käyttäjille, joilla joko on omia lapsia tai perheeseen kuuluu lapsia. Tämä tietysti rajoittaa sivuston levittämistä, koska nuori sinkkumies luultavasti kieltäytyy tykkäämästä kyseisestä sivusta. Sivuston tukena on mainostaminen myös muissa medioissa.

Keskustelu sivustolla kohdistuu siis ensisijaisesti terveisiin lapsiin, joten akuuteissa tapauksissa on syytä kääntyä oman lääkärin puoleen. Lastenlääkäri vastaa kysymyksiin sivulla kuitenkin vain pari kertaa viikossa.

Kysy Lastenlääkäri –sivustoa koskee lääkemarkkinoinnin eettiset ohjeet ja lääkelaki. Keskusteluissa ei voi mainita reseptilääkkeiden nimiä tai lääkkeiden kauppanimiä. Sivuston ylläpitäjillä on velvollisuus poistaa kyseisiä ohjeita rikkovien käyttäjien kysymykset. (Facebook 2011b.)



Kuva 2. Kysy lastenlääkäriltä –sivu Facebookissa. (Facebook 2011b)

6.3 Facebookin mahdollisuudet, rajoitukset ja tulevaisuus asiantuntijoiden näkökulmista

6.3.1 Yrityksen syyt läsnäololle sosiaalisessa mediassa

Ensimmäinen kysymys on ”kannattaako yrityksen osallistua sosiaaliseen mediaan?”. Mediatoimisto Toisen luova johtaja Jani Halme vastaa, että ehdottomasti kannattaa. Syyksi hän mainitsee kuluttajakäyttäytymisen muuttumisen tilanteeseen, jossa kuluttajat käyttävät enemmän aikaa sosiaalisissa välineissä kuin esimerkiksi yksisuuntaisissa portaalipalveluissa, yritysten omista kotisivuista puhumattakaan.

Sanna Rantasen, PR-toimisto HYPR Agencyn PR-konsultin ja yrittäjän, mielestä yrityksen kannattaa ehdottomasti mennä sosiaaliseen mediaan. Hänen mukaansa yksi markkinoinnin onnistumisen perusedellytys on olla läsnä ja esillä siellä, missä asiakaskin on, ja sosiaalisen median käyttäjien sekä sosiaalisessa

mediassa vietetyn ajan määrä ovat sen verran suuria, ettei yrityksillä ole varaa olla pois sosiaalisesta mediasta. Kuluttajat alkavat olla lopen puutuneita perinteiseen mainontaan ja markkinointiin, jota he kohtaavat elämänsä aikana loputtomasti. Yritysten on opeteltava uudenlaiseen maailmaan, jossa merkitsee sosiaalinen status enemmän kuin ilmoitusluontoinen yksisuuntainen viesti, mikäli ne haluavat pysyä hengissä tulevaisuudessakin. Rantanen painottaa, että tulevaisuuden menestyjä tarvitsee sosiaalista statusta, jota ei voi tilata, ostaa, valmistaa, määrätä tai ilmoittaa – se tulee ansaita olemalla sosiaalisesti aidosti läsnä, olkoonkin, että ihmisten välissä on media.

Viestintätoimisto Noisy Promotionin toimitusjohtajan Wille Wileniuksen mukaan sosiaalinen media on osa firman identiteettiä ja jokaisen yrityksen, jolla on asiakkaita, kannattaa mennä sosiaaliseen mediaan. Wilenius korostaa, että Facebook antaa mahdollisuuden myös yrityksille, joilla ei ole kotisivuja tai aktiivista näkyvää markkinointia.

6.3.2 Yritysten keinot lähteä mukaan Facebookiin

Kyselylomakkeen toisena kysymyksenä on ”millä tavoin yrityksen kannattaa lähteä mukaan esimerkiksi Facebookiin?”. Halmeen mielestä se ajatus edellä, että väline on sataprosenttisesti kaksisuuntainen. Facebookiin voi mennä vaikka pienin askelin ja uteliain mielin, kuitenkin valmiina muuttamaan suunnitelmia reaaliajassa. Perinteinen ajattelu, missä tehdään välineet ja sitten julkaistaan ne samalla kun odotetaan kassakoneen käyvän, ei Halmeen mielestä nykyhetkessä toimi.

Rantanen kommentoi, että Facebookiin kannattaa mennä maltillisesti, rauhassa kokeillen ja pienin askelin, mutta rohkeasti. Brändisivun voi pystyttää nopeasti ja helposti, mutta Rantasen mukaan siihen kompastuu moni hätäilijä. Rantanen korostaa, että vaikka sosiaalinen media on luonteeltaan nopea, ei räjähdysmäinen alku ole sosiaalisessa mediassa menestymisen taie tai edellytys. Rantasen mukaan Facebookissa markkinointia kannattaa pohtia mielellään ammattilaisen kanssa. Pitää muistaa, ettei kyse ole pyrähdysmäisestä mainoskampanjasta, vaan yrityksen imagonrakennuksesta,

joka on pitkä prosessi ja tuottaa tulosta rakentamalla vahvaa mielikuvapohjaa. Rantanen muistuttaa, että sosiaalinen media edellyttää tarkkailua, kuuntelua, nopeaa reagoimista, vastavuoroisuutta, läsnäoloa, mielikuvitusta, aikaa, ylläpitoa, salamaviestinnän hallitsemista, sosiaalisen median luonteen ymmärtämistä sekä verkostoitumisen mahdollisuuksien tajua. Välttämätöntä on myös uskallus aitouteen, vuorovaikutukseen ja kontrollin hellittämiseen.

Wilenius vastaa, että kannattaa miettiä, kuinka paljon haluaa irti Facebookista. Suurilla fanimäärillä ei tee mitään, jos ei kommunikoi heille. Wilenius kertoo, että kannattaa selvittää, mitä vastaavat yritykset ovat Facebookissa tehneet; kuinka paljon panostaneet sivuun, sisältöön, interaktiivisuuteen, kuviin ja linkkeihin. Wilenius huomauttaa, että on tärkeää suunnitella sivuston sisältö niin, että sitä voi muuttaa ilman koko sivuston muuttamista pitkällä tähtäimellä.

6.3.3 Facebookin hyödyllisimmät markkinointiviestintäkeinot

Kolmantena kysymyksenä on ”mitkä ovat Facebookin hyödyllisimmät markkinointiviestintäkeinot ja riippuvatko tuotteesta?”. Jani Halmeen mukaan riippuu tuotteesta, niin kuin kaikessa verkkomainostamisessa. Facebookin hyödyllisimmät markkinointikeinot Halmeen mukaan ovat mainostamisen tapauksessa EngagementAD ja Tykkäämistä edellyttävät kuluttajakilpailut. Kun kyseessä on suosittelu, tuotteen ostamisen kannalta hyödyllisintä ovat ihmisten väliset spontaanit keskustelut, joita ei pysty manipuloimaan.

Rantanen toteaa myös, että tuotteen pohjalta tulee miettiä, mikä on internetin rooli tuotteen markkinointi- ja myyntiprosessissa, mitä kuluttaja/asiakas kaipaa verkossa tai arkensa keskellä tuotteeseen liittyen. Rantanen huomauttaa, ettei kyse ehkä aina ole itse tuotteesta vaan kenties siihen liittyvästä teemasta. Ytimen löytäminen on tärkeää. Rantanen ei arvottaisi keinoja toista paremmaksi, vaan pitää oleellisempänä ja hyödyllisempänä juuri sen ytimen etsimistä ja löytämistä, sekä brändin rakentamista sen varaan sosiaalisessa mediassa. Rantanen kertoo, että merkityksellisintä ei ole määrä, vaan laatu: sisältö, kuluttajan saama hyöty, kuluttajan antama palaute, kannattajan aktivoiminen ja asiakkaan sitouttaminen. Hyödyllisintä yritykselle on tuntea

tuotteensa ja sen käyttäjä, ja selvittää, mikä on tuotteen psykologinen ydin sosiaalisen median näkökulmasta. Rantasen mukaan tätä kautta on mahdollista saada heräteltyä aitoa, spontaania ja aktiivista keskustelua kuluttajien kesken. Tällainen taas on tuotteen brändille, markkinoinnille ja myynnille korvaamatonta. Rantanen selventää, että sosiaalisessa mediassa keino ja sisältö saattavat olla usein yksi ja sama asia. Pääasia on, että keino lähtee sisällöstä, eikä päinvastoin.

Wileniuksen mielestä hyödyllisintä on, että yritys kommunikoi kiinnostuneille olevansa Facebookissa, myös Facebookin ulkopuolella.

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, ”mitä keinoja haastateltavat itse suosivat?”. Halme suosii vastausten mukaan digitaalisen jalanjäljen lisäämiseen tähtääviä kuluttajakilpailuja ja spontaanilta näyttävää proaktiivista toimintaa, missä yllätetään ihminen antamalla hänelle esimerkiksi joku lahja ilman, että hän on edes ilmoittautunut mihinkään. Halme selventää, että kyseistä toimintaa kutsutaan Random-Acts-Of-Kindnessiksi. Halme kertoo suosivansa myös co-creative –kampanjoita, joissa yritys tekee yhdessä yleisön kanssa esimerkiksi tuotekehitystä. Halmeen mukaan sitä kutsutaan myös crowdsourciniksi.

Sanna Rantanen suosii sisältölähtöisiä keinoja, joiden kautta kuluttaja, asiakas tai fanittaja saa hyötyä, neuvoa, apua, tukea, hupia ja sosiaalista statusta. Kuunteleva, interaktiivinen, empaattinen, palveleva ja auttava toimii sosiaalisessa mediassa paremmin kuin ilmoitusluontoinen ja tuputtava. Rantanen mainitsee vielä, että palkitseminen, yllättäminen, neuvominen, auttaminen, konkreettisen hyödyn tai vaikutusmahdollisuuden antaminen toimii. Rantanen kertoo vertaavansa sosiaalista mediaa mielellään parisuhteeseen: jos haluaa saada, on pakko antaa. Tämä kaikki koskee myös yrityksiä, jotka ovat sosiaalisen median kautta suhteessa asiakkaaseensa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen ja asiakkaan välisiin vuorovaikutuksen keinoihin tulee asennoitua samoin kuin ihmisten väliseen vuorovaikutukseen: sosiaalisesti! Rantanen muistuttaa, että markkinoiminen tulee unohtaa ja on siirryttävä tekemään suhdetoimintaa.

Wille Willenius kertoo suosivansa seedauksia eli sitä, että kaverit suosittelevat jotain sivustoa, koska siellä on jokin hyödyke. Wilenius pitää siitä, jos sivusta tulee puheenaihe mediassa ja saa sitä kautta paljon kannatusta.

6.3.4 Sosiaalisen median kannattavuus

Viides kysymys on, ”onko sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla mahdollisuus saavuttaa kannattavuutta yritykselle?”. Halmeen mielestä on ja nyt enemmän kuin koskaan. Halme kertoo eräästä tutkimuksesta, jonka mukaan kuluttaja saa sosiaalisten medioidensa kautta yhden uuden vaihtoehdon harkittavakseen. Puhutaan siis sellaisesta vaihtoehdosta, jota hänellä ei ennen ollut. Halmeen mukaan on mahdollista tehdä tuottoisaa liiketoimintaa olemalla relevantti sosiaalisessa mediassa ja vähentämällä samalla mainospanostuksia perinteisessä mediassa.

Rantanen kertoo, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista saavuttaa uskottava, ihmissläheinen imago, sitouttaa asiakas ja tiedottaa tätä nopeasti. Tämä on yhtäläistä markkinointia kuin tyytyväisen ostajan kaverilleen kertoma positiivinen palaute tuotteesta tai palvelusta. Rantasen mukaan tämä tuottaa rahallista voittoa ja huomattavasti perinteistä mainontaa edullisempaan keinona myös rahallista säästöä. Tulokset eivät kuitenkaan ole yhtä nopeita kuin perinteisillä mainoskampanjoilla, mutta Rantasen mukaan takuuvarmasti pysyvämpiä.

Wileniuksen mukaan Facebook on paljon voimakkaampi kuin massamediat juuri kohdistavuutensa takia. Facebookissa on siis mahdollista saavuttaa rahallista voittoa. Wilenius kertoo todenneensa, että jos ostaa seedauksia tai mainontaa 1000 eurolla, se vastaa 15 000 euron mediapanostusta massamediassa.

6.3.5 Uudet markkinointiviestintäkeinot

Kuudentena kysymyksenä on, ”mitkä ovat Facebookin uudet markkinointiviestintäkeinot?”. Jos esimerkiksi fanisivulla on jo 15 000 tykkääjää, niin miten on mahdollista saada lisää? Halmeen mielestä ainoa keino on, että on relevantti ja auttaa ihmistä saavuttamaan päämääräänsä.

Rantanen korostaa edelleen, että on lähdettävä tuotteen yksilöllisestä ytimestä ja sosiaalisen median kirjoittamattomien sääntöjen mukaisesta käyttäytymisestä ja toiminnasta. Rantasen mielestä markkinoinnin onnistumisen mittari ei ole fanimäärä, vaan kohderyhmään kuuluvien fanien spontaani ja omaehtoinen tuotteen ympärillä tapahtuva aktiivisuus, joka on yhtenäisessä linjassa yrityksen haluaman tuoteimagon kanssa ja joka tuottaa lisää tyytyväisiä asiakkaita. Rantanen huomauttaa, ettei tällaisen saavuttaminen ole helppoa kaksisuuntaisesti toimivassa markkinoinnissa. Rantanen kertoo, että jos fanimäärää on saatava kasvatettua, onnistuu se parhaiten hyvin suunnitellulla kilpailulla tai brändisivun sosiaalisen median henkisellä mainostamisella. Tällaisessa mainonnassa on muistettava mennä sinne, missä kohderyhmän edustaja on. Rantasen mukaan ei pidä unohtaa tuotteen omaa kotisivua ja sen linkittämistä Facebookiin. Kuluttajalle on järjestettävä hyvä, kuluttajaa palveleva syy sivun tykkäämiseen, mikä taas onnistuu sisällön kautta.

Wileniuksen mukaan tuotteesta voi kirjoittaa erilaisia testimonaaleja, joiden kautta voi luoda sivulle uskottavuutta, Power of the consumer –ajattelun mukaan. Wilenius korostaa, että fanit tulee aktivoida jollain tavalla kutsumaan kavereitaan sivulle. Wileniuksen mukaan Word Of Mouth on parasta markkinointia.

6.3.6 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Seitsemännessä kysymyksessä selvitetään, ”minkä tyylinen mainonta sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä?”. Onko kyseessä jonkinlainen piilomainonta? Halme kommentoi, että piilomainontahan Suomessa on kielletty. Hän korostaa, että ihmisten medialukutaito on tarkempaa kuin yritysten kyky tuottaa sisältöä, joka vaikuttaa aidolta kuluttajapalautteelta olematta sitä.

Myös Rantanen huomauttaa vastauksessaan, että piilomainonta on kiellettyä ja mainoksen on oltava selkeästi mainos. Facebookissa on paikkansa mainoksille, ja näissä sivuston kohdissa mainostettaessa on turha yrittää esittää muuta. Rantanen painottaa, että sosiaalisessa mediassa rehellisyys on kaiken perusta ja että brändisivun, joka visuaaliselta ilmeeltään samaistuu henkilökohtaisiin

ystäväprofiileihin, tulee olla kuin ystävä. Ystäväkin voi mainostaa, kehua, suositella, tukea vain yhtä ainoaa merkkiä, kannattaa vain tiettyä asiaa tai käyttää ainoastaan jotakin tiettyä suosikkituotetta. Rantanen muistuttaa, että toisin kuin perinteisessä mainonnassa, ystävän kanssa tästä voi myös keskustella, eikä ystävä ole itsekäs, vaikka seisoisi mielipiteensä takana.

Wilenius kertoo, että sosiaalisen median alkuaikoina mainonta oli ”piilossa olevaa”. Yritykset, jotka eivät muutenkaan laittaisi rahaa mainontaan, olivat aktiivisia. Wileniuksen mukaan tällaiset sivustot ovat poistuneet, koska käyttäjät osaavat pysyä poissa niiltä. Onnistuneimmat sivustot Wileniuksen mielestä ovat aitoja ja fanittaminen on intohimoa jotakin asiaa kohtaan.

6.3.7 Tulevaisuuden suuntauksia sosiaalisessa mediassa

Viimeisenä kysymyksenä on, ”mitkä ovat tulevaisuuden suuntauksia sosiaalisessa mediassa?”. Halmeen mukaan Mashupit Facebookin ja muualla verkossa sijaitsevan sisällön välillä, sosiaaliset paikannuspalvelut, kuten Foursquare ja FB Places sekä blogien valtavirtaistuminen. Halme huomauttaa, ettei Twitter nouse tärkeäksi välineeksi Suomessa tänäkään vuonna.

Rantasen mukaan esimerkiksi paikannussivustot, kuten FB Places ja Foursquare; yhteisiä kiinnostuksenkohteita keskenään jakavien yhteisöt, kuten urheilupäiväkirjasivut HeiaHeia ja Endomondo; VIP-sivustot, kuten International Elite Circle, jatkavat kasvuaan ja kehitystään. Rantanen sanoo odottavansa, mitä tapahtuu Spotify Socialin kehitykselle ja mihin vie Hitlantiksen ja Voddlerin tie. Rantanen toivoo Twitterin nousua Suomessakin, mutta veikkaa sen tapahtuvan hitaasti – jos tapahtuu ollenkaan. Rantanen uskoo blogisivustojen merkityksen kasvavan entisestään. Rantanen kertoo, että tuore Facebookin ja Skypen aloittama yhteistyö inbox- ja chat-viestitoimintojen yhdistämiseksi on suuntaus, joka tulee jatkumaan. Rantanen mainitsee, että sosiaalinen media, jokin Facebookin kaltainen yleinen sosiaalinen media on vuonna 2020 yhtä oleellinen media, kuin kännykkä on nyt. Rantanen huomauttaa, että vielä koittaa aika, jolloin lähes kukaan ei voisi kuvitella selviytyvänsä elämästä ilman sosiaalista mediaa. Media on sosiaalista ja sosiaalisuus mediallystä pysyvästi ja

etenevästi. Rantanen painottaa, ettei sosiaalisesta mediasta ole varaa jättäytyä pois, sillä markkinointi ja mainonta ovat uhanalaisia. Wileniuksen mukaan kaupallisuus nousee esiin Facebookissa vuonna 2011. Hänen mukaansa tämä johtaa siihen, että ihmiset haluavat suojata profiilejaan yhä enemmän estääkseen yksityisyytensä uhkaamisen. Wilenius kertoo, että puhelimet ja sosiaalinen media tulevat olemaan suurin kehitysalusta ja siellä tulevat esiintymään erilaiset vaihtoehtoiset sosiaaliset mediat.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön aiheena on Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuudet ja rajoitukset. Työssä selvitetään, mitä keinoja yrityksellä on Facebook-markkinointiviestintään ja mitä rajoituksia siihen liittyy. Empiriaan haastateltiin aiheeseen liittyen kolmea Suomen Facebook-asiantuntijaa.

Sosiaalinen media on kommunikointia ja osallistumista. Facebook-markkinointiviestintä edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä. Fanisivun perustaminen ei pelkästään riitä voidakseen sanoa olevansa mukana sosiaalisessa mediassa, vaan jo sana sosiaalinen media edellyttää sosiaalisia taitoja, kommunikointikykyä ja reagoitinopeutta. Suurin muutos markkinointiviestinnässä sosiaalisen median myötä on ollut sen muuttuminen keskustelupainotteiseksi.

Oikean sosiaalisen median kanavan löytäminen vaatii kokeilua. Yritysten kannattaa rohkeasti sukeltaa sosiaalisen median maailmaan. Facebook on täynnä mahdollisuuksia, joita yritysten on syytä hyödyntää ammattilaisten turvin. Takeita menestymisestä ei voi antaa, mutta esimerkiksi onnistunut Facebook-kampanja yrityksen fanisivulla tuottaa voittoa ja lisää potentiaalisia asiakkaita.

Facebook-markkinointiviestintä on aikaa vievää, eikä Facebook tee työtä yrityksen puolesta. Facebook on työkalusetti, joka antaa välineet onnistuneeseen markkinointiviestintään. Jos niitä ei käytä oikein, voi tuloksena olla epäonnistunut kampanja, sijoitettujen rahojen häviäminen ja turhautuminen. Facebookia, kuten muitakin sosiaalisia medioita kannattaa käyttää muun markkinointiviestinnän tukena. Yhä enemmän suositellaan sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässä ja vähentää niin sanottua perusmarkkinointia.

Facebookissa yrityksen kannattaa perustaa brändinimellä toimiva fanisivu. Sivulle on hyvä keksiä jokin houkutin, kuten esimerkiksi kilpailu, jotta käyttäjät

alkaisivat tykkäämään sivusta. Tykkääjien määrä ei kerro menestyksestä vaan sen tekee laatu, hyödyllisyys asiakkaalle ja asiakkaan sitouttaminen.

Facebook rajoittaa omilla säännöillään markkinointiviestintää. Ohjesäännöt ovat suurimmaksi osin samoja kuin massamarkkinointiviestinnässäkin. Facebookin rajoituksena voidaan pitää myös sitä, ettei Facebookin ROlta pystytä mittaamaan. Yleisesti sosiaalisessa mediassa yrityksen on oltava täysin avoin, sillä valehtelu ja peittely ei johda mihinkään. Facebookissa ongelmana on sen ennalta-arvaamattomuus. Facebookia päivitetään usein ja tällöin saattaa muuttua ulkoasu, sivut ja niiden ominaisuudet sekä säännöt.

Yritykset itse aiheuttavat rajoituksia Facebookin käyttöön. Jotkut kieltäytyvät kokonaan tietämästä mitään sosiaalisesta mediasta, toiset kieltävät työntekijöiltä Facebookin käytön kokonaan. Jotkut yritykset asettavat vain markkinointipäällikkönsä suunnittelemaan ja toteuttamaan Facebook-kampanjaa, kun taas toiset yritykset sitouttavat tietyn ryhmän hoitamaan Facebook-asiat. Järkevin tapa olisi tietysti sitouttaa koko yritys Facebookiin ja sosiaalisen mediaan suunnittelemalla toimiva strategia. Näin ollen yritys pääsee täysin hyödyntämään resurssinsa.

Valituissa esimerkkikampanjoissa on otettu huomioon Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuudet ja rajoitukset. Sivustojen tarkoitus oli luoda käyttäjälle hyötyä ja laatua sekä sitouttaa tämä. Esimerkkisivustoissa tarkoitus ei ollut saada fanimäärää kasvamaan, mutta tämä tapahtui kaiken muun ohella. Niin Toivo Toiselle- kampanja kuin myös Kysy Lastenlääkäriltä – sivusto tuottivat lisäarvoa käyttäjille. Toivo Toiselle –kampanjaan osallistumalla saattoi voittaa rahastolahjan. Kysy Lastenlääkäriltä –sivulla lastenlääkäri vastaa käyttäjiä askarruttaviin kysymyksiin. Kysy Lastenlääkäriltä –sivusta on tullut käyttäjien kesken suosittu ja kysymyksiä ilmestyy sivuston seinälle päivittäin.

Toivo Toiselle –kampanjaan sai sääntöjen mukaan osallistua vain 18-vuotias. Facebook-sääntöjen mukaan voittajalle tulee ilmoittaa henkilökohtaisesti jotakin muuta kautta kuin Facebookissa. Osallistua pitäisi myös pystyä ilman Facebook-profiilia, kuten esimerkiksi postikortilla. Kysy Lastenlääkäriltä –sivun

kysymyksissä ei saa mainita lääkkeiden merkkejä, vaan ainoastaan lääkeaineista on sallittua puhua. Sivustoilla on aina myös mainittuna, että sivuston ylläpitäjä saa tarvittaessa poistaa sääntöjä rikkovia kommentteja.

Facebook-kampanjat saa toimimaan sääntöjä noudattamalla. Facebookin ennalta-arvaamattomuus on tässäkin ongelmana. Facebookia päivitetään usein, jolloin sivut, niiden toimivuus ja säännöt saattavat muuttua. Facebookissa, kuten kaikessa sosiaalisessa mediassa, tulee olla valppaana reagoimaan muutoksiin.

Toivo Toiselle –kampanja onnistui, koska sivustolle keksittiin hyvä idea, kilpailu, josta voi voittaa päivittäin rahastolahjapalkinnon. Tällainen erilainen ja omaperäinen idea Facebookin sivuilla houkuttelee kävijöitä. Samalla tavalla onnistui myös Kysy Lastenlääkäriltä –sivu, jossa käyttäjille lisäarvoa tuo lastenlääkärin vastaukset käyttäjien kysymyksiin. Molemmissa sivustoissa on käyttäjiä hyödyttäviä, mielenkiintoisia ja lisäarvoa tuovia elementtejä, joiden avulla Facebook-sivut ja –kampanjat pystytään toteuttamaan onnistuneesti.

Facebook-markkinointiviestinnän tulevaisuudesta ei voida tehdä varmoja johtopäätöksiä. Facebook-päivitykset saattavat muuttaa markkinointiviestinnän keinoja täysin. Fani- ja ryhmäsivujen arvellaan yhdistyvän yhdeksi sivustoksi, jolloin käytännössä ryhmäsivut poistuvat. On mahdollista, että niin sanottu ilmainen mainonta Facebookissa loppuu ja yritysten on alettava ostamaan Facebookilta mainosaikaa. Nyt jo on todettu, että fani- ja ryhmäsivujen linkkien jakaminen omalle seinälle kavereiden nähtäväksi on tehokkaampi tapa levittää sivua kuin seedaaminen eli kavereiden kutsuminen sivun tykkääjiksi. Facebookissa ystävämainonta on suositeltavaa, koska Facebookissa on mahdollisuus keskustella ja kommentoida.

Facebook-markkinointiviestinnässä yritysten tulee tulevaisuudessakin muistaa rehellisyys ja avoimuus sekä tarjota sivustoillaan käyttäjille jotakin hyötyä ja panostaa laatuun.

Tulevaisuuden suuntaukset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat tietysti yrityksen ajattelutapaan ja toimintaan. Asiantuntijoiden mukaan tulevaisuuden

suuntauksia ovat mash upit, sosiaaliset paikannuspalvelut kuten Foursquare ja FB Places sekä blogit. Kaupallisuuden korostuessa Facebookissa, kiinnittävät käyttäjät yhä enemmän huomiota profiilinsa yksityisyyden suojaamiseen. Twitter ei nouse Suomessa Facebookin kilpailijaksi vielä vuonna 2011.

7.1 Facebook-markkinointiviestinnästä hyötyä yrityksille

Vahvuuksina Facebookiin osallistumisella on näkyvyys. Facebookissa yritys ja sen tuotteet tai palvelut voivat saada aikaan keskustelua, niin positiivista kuin negatiivistakin. Kummastakin on oikein käytettynä hyötyä yritykselle. Markkinointiviestintä Facebookissa on parhaassa tapauksessa todella hyödyllistä yritykselle. Sosiaalinen media on osa nykypäivän markkinointiviestintää, joten yritysten on hyvä oppia yhteisöllisyyden tiedot ja taidot. Facebook-fanisivujen ja –ryhmien jäsenten kasvattaminen onnistuu suhteellisen helposti, jos sivut ovat huomiota herättävät ja kiinnostavat käyttäjiä. Facebookin avoimuudesta kaikille voi olla hyötyä yrityksen markkinointiviestinnässä. Uudet päivitykset takaavat sen, että Facebook pysyy ajan tasalla.

Heikkouksena yritysten kannalta voidaan mainita Facebookin julkisuus. On muistettava, että kaikki tieto on julkista sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä, joka lähtee mukaan Facebookin, on oltava julkaisukelpoinen menneisyys. Fanien tai jäsenten kerryttäminen omalle Facebook-sivustolle voi olla haastavaa ja jos sitä ei tee oikein, tulokset jäävät heikoiksi. Facebook rajoittaa markkinointiviestintää säännöillä. Kilpailu Facebookissa kovenee, sillä jo jonkin verran Facebook-asiantuntijoita käytetään markkinointiviestintäkampanjoiden luomiseen. Heikkous paljastuu myös, kun mietitään Facebookin ROI:ta. Miten pystytään mittaamaan Facebookiin sijoitetun rahan tuotto? Tähän mennessä Facebookin ROI on vielä hämärän peitossa, eikä kannattavuutta pystytä käytännössä laskemaan. Heikkoutena voidaan pitää Facebookin päivittämistä, ettei siihen pystytä vaikuttamaan eikä valmistautumaan. Ikinä ei tiedä mitä päivitykset tuovat tullessaan.

Mahdollisuuksia Facebookissa on todella paljon. Erilaisia markkinointiviestintäkampanjoita on mahdollisuus järjestää esimerkiksi käyttämällä apuna Facebookin luomia sovelluksia. Tällöin Facebookin toiminnot tulee olla selvillä. Facebook-markkinointiviestintä on tätä päivää ja luultavasti tulevaisuudessa se vielä lisääntyy yritysten tullessa sinuiksi digitaalisen markkinointiviestinnän kanssa. Facebookissa toimimisen myötä yrityksen on mahdollista hankkia uusia asiakkaita tai ainakin löytää potentiaalista asiakaskuntaa. Facebookin uusiutuminen ja päivitys tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia.

Facebookin suurin uhka on sen totaalinen kaatuminen tai lopettaminen ylläpitäjän toimesta. Käyttäjämäärän kasvu kuormittaa Facebookia, mikä saattaa aiheuttaa järjestelmän romahduksen. Siinä tapauksessa, jos kaikki yritykset alkaisivat pyörittää kampanjoitaan Facebookissa toinen toistaan paremmin, tällöin kilpailu kävisi todella kovaksi. Huonosti onnistunut Facebook-kampanja voi myös vahingoittaa yrityksen mainetta pysyvästi. Facebookin päivittäminen on myös todiste siitä, että Facebookissa toimijoiden on oltava valppaina ja nopeita reagoimaan muutoksiin. Koskaan ei tiedä, mitä tulevaisuus Facebookissa tuo tullessaan.

Seuraavassa on yhteenvetona esitelty Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuudet:

- Yrityksen esilläolo sosiaalisessa mediassa
- Mainonta Facebookissa
- Facebook-fanisivun tai –ryhmän perustaminen
- Facebookissa aktiivinen toimiminen ja kommunikointi
- Facebookissa fani- tai ryhmäsivun avulla hyödyn lisääminen kuluttajalle, kuluttajan sitouttaminen ja laatuun panostaminen
- Asiantuntijoiden hyödyntäminen Facebook-markkinointiviestintäsuunnitelmien tekemisessä

- Facebookissa hyvin toteutettu kampanja tuo yritykselle hyötyä
- Facebookin sovellusten hyödyntäminen markkinointiviestintästrategioissa

Seuraavassa on yhteenvetona esitelty Facebook-markkinointiviestinnän rajoitukset:

- Yritysten epätietoisuus sosiaalisesta mediasta
- Facebook-markkinointiviestinnän aikaavievuus
- Facebook-markkinointiviestinnän kannattavuuden heikko mitattavuus
- Facebookin päivitykset
- Facebookin säännöt
- Facebookin julkisuus
- Facebook-markkinointiviestinnän yleistymisen aiheuttaa kovaa kilpailua

Johtopäätös on, että Facebookin mahdollisuudet markkinointiviestinnän välineenä ovat suuremmat kuin sen rajoitukset. Vaikka Facebook-markkinointiviestintä edellyttää paljon työtä, onnistuessaan se tuo yritykselle hyötyä, näkyvyyttä sekä lisäarvoa.

7.2 Reliabiliteetti, validiteetti ja jatkotutkimuksen aiheet

Työn luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan arvioida lähteiden mukaan. Lähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty suurimmaksi osaksi kirjallisia lähteitä ja vain muutamaa sähköistä lähdettä. Empiirisessä osiossa tiedonkeruumenetelmänä on haastattelu. Työn tuloksia voidaan pitää luotettavina, mutta on huomioitava sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin päivitykset, joiden mukana toiminnot saattavat muuttua tai poistua kokonaan. Kirjallisten lähteiden lisäksi tulokset perustuvat asiantuntijoiden mielipiteisiin ja esimerkikampanjoiden analysointiin. Kirjallisia lähteitä voidaan pitää luotettavina, koska suurin osa niistä on ilmestynyt vuonna 2010, eivätkä näin ollen sisällä vanhentunutta tietoa. Asiantuntijoiden haastatteluissa esiintyvät

vastaukset ovat tietoon, taitoon ja kokemukseen perustuvia mielipiteitä, joita ei voida pitää yhtä luotettavina kuin kirjallisia lähteitä. Esimerkkikampanjoiden analysointi on luotettava, koska kampanjat on jo toteutettu tai ovat parhailleen käynnissä ja tulokset ovat nähtävissä.

Validiteetti kertoo, vastaako tutkimus mitattua asiaa. Tässä opinnäytetyössä edetään markkinointiviestinnästä Facebookiin ja selvitetään, mitkä ovat Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuudet ja rajoitukset. Haastattelun teemana oli Facebookin mahdollisuudet ja rajoitukset. Haastattelulomakkeen kysymykset selvittivät, mitä mieltä haastateltavat ovat sosiaalisesta mediasta ja Facebookista, niiden mahdollisuuksista ja rajoituksista yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Jatkotutkimusaiheina voisi olla sosiaalinen media yleisesti, sosiaalisen median eri yhteisöt ja sosiaalisen median tai Facebookin tulevaisuudet suuntaukset. Sosiaalisessa mediassa riittää tutkittavaa ja sen eri yhteisöjä on paljon. Sosiaalisen median tai pelkästään Facebookin tulevaisuudesta ja suuntauksista saa tehtyä jatkotutkimuksia, koska sosiaalinen media muuttuu ja päivittyy usein. Facebookin asema markkinointiviestinnässä muuttuu koko ajan ja näin ollen uusia hyviä jatkotutkimusaiheita saa Facebook-markkinointiviestinnän hyödyllisyydestä ja kannattavuudesta.

8 LÄHTEET

Brogan, C. 2010. Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Edu.fi 2010. Viitattu 27.12.2010
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Facebook 2011a. Viitattu 26.1.11 <http://www.facebook.com/aktia?ref=ts>

Facebook 2011b. Viitattu 10.1.11 <http://www.facebook.com/hypragency>

Facebook 2011c. Viitattu 25.1.11 <http://www.facebook.com/kysylastenlaakarilta?v=info>

Facebook 2011d. Viitattu: 25.1.11 http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Heiskanen M. 2010. Talouselämä 37/2010.

Isokangas, A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy, Kariston Kirjapaino Oy.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Esa Print Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1.painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Levy, J. 2010. Facebook Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign. 2nd ed. Indianapolis, Indiana: Que.

Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

Muukkonen H. 2010. Talouselämä 40/2010.

New York Times 2011. Viitattu 17.1.2011
http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html

Suomen Mediaopas 2011. Viitattu 25.01.11 <http://www.mediaopas.com/sanasto/ROI/>

Tapscott, D. 2010. Syntynyt Digiaikaan. Grown Up Digital. Käännös: Timo Hautala. Porvoo: WS Bookwell.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 3.painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Treadaway C. & Smith M. 2010. Facebook Marketing – An hour a day. 1st ed. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kyselylomakkeet:

Kyselylomake Jani Halme. Liite 1.

Kyselylomake Sanna Rantanen. Liite 2.

Kyselylomake Wille Wilenius. Liite 3.

KYSELYLOMAKE JANI HALME

Jani Halme January 24 at 3:29pm

1. Kannattaako yrityksen osallistua sosiaaliseen mediaan?

Kyllä. Ehdottomasti. Syy on se, että kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut nopeasti tilanteeseen, jossa kuluttajat käyttävät enemmän aikaa sosiaalisissa välineissä kuin esim. yksisuuntaisissa portaalipalveluissa, yritysten omista kotisivuista puhumattakaan.

2. Millä tavoin yrityksen kannattaa lähteä mukaan esim. Facebookiin?

Se ajatus edellä, että väline on 100% kaksisuuntainen. Mennä vaikka pienin askelin ja uteliain mielin, valmiina muuttamaan suunnitelmia reaaliajassa. Perinteinen ajattelu, missä tehdään välineet ja sitten vaan julkaistaan ne samalla kun odotellaan kassakoneen käyvän, ei nykynetissä toimi.

3. Facebookin hyödyllisimmät markkinointiviestintäkeinot? (riippuuko tuotteesta?)

Kaiken verkkomainostamisen ja –läsnäolon muodot riippuvat siitä, mikä on verkon rooli tuotteen / palvelun ostoprosessissa. Eli se riippuu tuotteesta toki. Facebookin hyödyllisimmät markkinointikeinot ovat mainostamisen tapauksessa EngagementAD ja Tykkäämistä edellyttävät kuluttajakilpailut. Suosittelun ollessa tuotteen ostamisen tapauksessa hyödyllisintä ovat ihmisten väliset spontaanit keskustelut, mutta sen manipuloiminen on mahdonta. Kannattaa kuitenkin ruokkia sitä, esim. kannustamalla ihmisiä kertomaan avoimesti omista kokemuksistaan.

4. Mitä keinoja itse suosii?

Digitaalisen jalanjäljen lisäämiseen tähtääviä kuluttajakilpailuja ja spontaanilta näyttävää proaktiivista toimintaa, missä yllätetään ihminen antamalla hänelle esim. joku lahja ilman että hän on edes ilmoittautnut mihinkään. Tätä toimintaa kutsutaan Random-Acts-Of-Kindnessiksi ja sillä tähdätään digitaalisen

jalanjäljen kasvattamiseen. Suosin myös co-creative –kampanjoita, missä yritys tekee yhdessä yleisön kanssa esim. tuotekehitystä. Tätä kutsutaan myös crowdsourciniksi.

5. Onko sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla mahdollisuus saavuttaa kannattavuutta yritykselle?

Tottakai. Ja nyt enemmän kuin koskaan. Erään tutkimuksemme mukaan kuluttaja saa sosiaalisten medioidensa kautta - mihin Google-haut nykyään paljon landaavat – yhden uuden vaihtoehdon harkittavakseen. Siis sellaisen vaihtoehdon, jota hänellä ei ennen googlaamista ollut. On siis mahdollista tehdä tuottoisaa liiketoimintaa olemalla relevantti sosiaalisessa mediassa ja vähentämällä samalla mainospanostuksia perinteissä mediassa.

6. Mitkä ovat Facebookin uusia markkinointiviestintäkeinoja?

Esim. Tuote, jonka fanisivulla on jo 15 000 tykkääjää, miten saadaan lisää?

Ainoastaan siten, että on relevantti ja auttaa ihmistä saavuttamaan niitä päämääriä mitä hänellä on.

7. Minkä tyylinen mainonta on hyödyllistä? Pitääkö sosiaalisen median mainonta olla ns. piilomainontaa?

Se on Suomessa kielletty. Eikä silläkään ole väliä, sillä ihmisten medialukutaito on tarkempaa kuin yritysten kyky tuottaa sisältöä joka vaikuttaa aidolta kuluttajapalautteelta olematta sitä.

8. Tulevaisuuden suuntaukset sosiaalisessa mediassa?

Nousevat suuntaukset: Mashupit Facebookin ja muualla verkossa sijaitsevan sisällön välillä, sosiaaliset paikannuspalvelut kuten Foursquare ja FB places, Blogien valtavirtaistuminen. Twitter ei nouse tärkeäksi välineeksi Suomessa tänäkään vuonna.

KYSELYLOMAKE SANNA RANTANEN

Sanna-Maria Rantanen January 25 at 12:43am

1. Kannattaako yrityksen mennä sosiaaliseen mediaan?

Ehdottomasti. Yksi markkinoinnin onnistumisen perusedellytys on olla läsnä ja esillä siellä, missä asiakaskin on, ja sosiaalisen median käyttäjien sekä sosiaalisessa mediassa vietetyn ajan määrä ovat sen verran suuria, etten itse näe yrityksillä olevan varaa olla pois sosiaalisesta mediasta.

Kuluttajat alkavat myös olla lopen puutuneita perinteiseen mainontaan ja markkinointiin, jota he kohtaavat elämänsä aikana loputtomasti. Yritysten on opeteltava uudenlaiseen maailmaan, jossa merkitsee sosiaalinen status enemmän kuin ilmoitusluontoinen yksisuuntainen viesti, mikäli ne haluavat pysyä hengissä tulevaisuudessakin.

Tulevaisuuden menestyjä tarvitsee sosiaalista statusta, jota ei voi tilata, ostaa, valmistaa, määrätä tai ilmoittaa - se tulee ansaita olemalla sosiaalisesti aidosti läsnä, olkoonkin, että ihmisten välissä on media.

2. Millä tavoin yrityksen kannattaa mennä esim. Facebookiin?

Maltillisesti, rauhassa kokeillen ja pienin askelin, mutta rohkeasti. Brändisivun kykenee pystyttämään nopeasti ja helposti, mutta tähän kompastuu moni hätäilijä.

Vaikka sosiaalinen media on luonteeltaan nopea, ei räjähdysmäinen alku ole somessa menestymisen tae tai edellytys. Lyhyesti kuluttajan arjen, henkilökohtaisen elämän ja sosiaalisen verkoston seassa viestiminen brändisivun nimistä ja profiilikuvista lähtien merkitsee enemmän kuin tuhat perusmainosta, ja tällaiset on syytä pohtia huolella ja mielellään ammattilaisen kanssa - etenkin, mikäli itse ei erota edes linkkipostausta statuksesta tai tiedä brändisivun ja ryhmäsivun eroavaisuuksia.

Kyse ei myöskään ole pyrähdysmäisestä mainoskampanjasta, joka näkyy myynnissä heti ensi viikolla, vaan yrityksen imagonrakennuksesta, joka on pitkä

prosessi ja tuottaa tulosta rakentamalla vahvaa mielikuvapohjaa - mutta vain huolella toteutettuna. On siis tärkeää katsoa keinoja, hyötyjä, riskejä ja tavoitteita uusin silmin ja pitkälle kantavin katsein.

Sosiaalinen media ei myöskään ole merkitykseltään sivuseikka, joten ajatus sen pyörittämisestä "siinä sivussa" ei ole oikea ote - some edellyttää tarkkailua, kuuntelua, nopeaa reagoimista, vastavuoroisuutta, läsnäoloa, mielikuvitusta, aikaa, ylläpitoa, salamaviestinnän hallitsemista, sosiaalisen median luonteen ymmärtämistä (niin sosiaalisessa kuin teknisessä mielessä) sekä verkostoitumisen mahdollisuuksien tajua. Kaikki tämä taas vaatii resursseja.

Välttämätöntä on myös uskallus aitouteen, vuorovaikutukseen ja kontrollin hellittämiseen: sosiaalisessa mediassa huiputtaminen, sensuuri, ylimielisyys ja yksisuuntaisuus ovat pahimpia rikoksia.

3. Facebookin hyödyllisimmät markkinointiviestintäkeinot? (riippuuko tuotteesta?)

Riippuu ilman muuta tuotteesta, yrityksestä ja kohderyhmästä siinä missä mikä tahansa muukin markkinointikeino. Tuotteen pohjalta tulee miettiä, mikä on internetin rooli tuotteen markkinointi- ja myyntiprosessissa, mitä kuluttaja/asiakas kaipaa verkossa tai arkensa keskellä tuotteeseen liittyen. Ehkä kyse ei olekaan itse tuotteesta, vaan johonkin siihen liittyvästä teemasta. Ytimen löytäminen on tärkeää ja sen yhdistäminen tuotteeseen rakentaa tuotteen mielikuvaa, vaikkei viesti sisältäisikään ostokehotusta.

En arvottaisi keinoja sinänsä toista paremmaksi, vaan pidän oleellisimpana ja hyödyllisimpänä juuri tämän ytimen etsimistä ja löytämistä, sekä brändin rakentamista sen varaan sosiaalisessa mediassa. Ytimelle sopivin keino taas voi olla mikä tahansa tarjolla olevista.

Merkityksellisintä ei ole määrä, vaan laatu: sisältö, kuluttajan saama hyöty, kuluttajan antama palaute, kannattajan aktivoiminen ja asiakkaan sitouttaminen. Hyödyllisintä yritykselle on tuntee tuotteensa ja sen käyttäjä, ja selvittää, mikä on tuotteen psykologinen ydin sosiaalisen median näkökulmasta: syyt siihen,

miksi tuote myy, miksi kuluttaja haluaa tai tarvitsee sen, ja miksi sen parissa ajankäyttäminen sosiaalisessa mediassa vankistaa kuluttajan sosiaalista statusta ja/tai on tälle hauskaa tai hyödyllistä ajanvietettä.

Tätä kautta on myös mahdollista saada heräteltyä aitoa, spontaania ja aktiivista keskustelua kuluttajien kesken. Tällainen on tuotteen brändille, markkinoinnille ja myynnille korvaamatonta siinä missä puskaradiot ja viidakkorummutkin. Somessa yrityksen on tällaisten myötä mahdollista lisäksi seurata keskustelua ja saada arvokasta palautetta. Manipuloimalla ja kontrolloimalla tällaista ei voi saavuttaa - eikä keskittymällä keinoihin sisällön sijaan.

Toisaalta somessa keino ja sisältö saattavat olla usein yksi ja sama asia. Pääasia on, että keino lähtee sisällöstä, eikä päin vastoin.

4. Mitä keinoja itse suosit?

Sisältölähtöisiä. Sellaisia, joiden kautta kuluttaja/asiakas/fanittaja saa aidosti hyötyä, neuvoa, apua, tukea, hupia, sosiaalista statusta - juuri sitä, mitä tämä sattuu kaipaamaan sekä sosiaaliselta medialta että kyseiseltä tuotteelta mielikuvatasolla. Kuunteleva, interaktiivinen, empaattinen, palveleva ja auttava toimii sosiaalisessa mediassa paremmin kuin ilmoitusluontoinen ja tuputtava. Palkitseminen, yllättäminen, neuvominen, auttaminen, konkreettisen hyödyn tai vaikutusmahdollisuuden antaminen toimii.

Vertaan mielelläni sosiaalisessa mediassa toimimista parisuhteeseen: Voit sanoa puolisollesi toistuvasti, että rakastat häntä, mutta uskottavaksi viestisi tekee se, että halaat häntä joka aamu, viet hänet yllättäen romanttiselle illalliselle, tuet häntä ymmärtäväisenä, turvallisena ja kuuntelevana kumppanina myös vastamäessä, jaat hänen kanssaan ikävät kotityöt ja samat arvot, katsot maailmaa samojen lasien läpi ja naurat yhdessä hänen kanssaan. Ei ne sanat, vaan ne teot. Ilman keskinäistä kemiaa homma jää vain "ihan kivan" tasolle. Täysipainoiseksi ja molemmille kannattavaksi suhteen tekee vuorovaikutus ja tasapuolisuus - saat parisuhteeltasi mitä tarvitset ja tavoitteet, kun kohtelet toista kuten toivot itseäsi kohdeltavan. Jos haluaa saada, on pakko antaa. Tämä kaikki koskee myös yrityksiä, jotka ovat sosiaalisen median kautta

suhteessa asiakkaaseensa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen ja asiakkaan välisiin vuorovaikutuksen keinoihin tulee asennoitua aivan samoin kuin ihmisten väliseen vuorovaikutukseen: sosiaalisesti! Markkinointi tulee unohtaa, on siirryttävä tekemään suhdetoimintaa.

5. Onko sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla mahdollisuus saavuttaa rahallista voittoa yritykselle?

Somessa on mahdollista saavuttaa uskottava, ihmisläheinen imago, sitouttaa asiakas ja tiedottaa tätä nopeasti. Tämä taas on ihan yhtälaista markkinointia kuin tyytyväisen ostajan kaverilleen kertoma positiivinen palaute tuotteesta tai palvelusta. Tottakai tämä tuottaa myös rahallista voittoa ja huomattavasti perinteistä mainontaa edullisempaa keinona myös rahallista säästöä. Tulokset tuskin ovat yhtä nopeita kuin perinteisillä mainoskampanjoilla, mutta takuuvarmasti pysyvämpiä.

6. Mitkä ovat Facebookin uusia markkinointiviestintäkeinoja?

Esim. Tuote, jonka fanisivulla on jo 15 000 tykkääjää, miten saadaan lisää?

Edelleen on lähdettävä tuotteen yksilöllisestä ytimeistä ja somen kirjoittamattomien sääntöjen mukaisesta sosiaalisesta käyttäytymisestä ja toiminnasta.

"Fanimäärä" viittaa tässä selkeästi nimenomaan Facebookiin. Markkinoinnin onnistumisen mittari ei mielestäni ole fanimäärä, vaan kohderyhmään kuuluvien fanien spontaani omaehtoinen tuotteen ympärillä tapahtuva aktiivisuus (esim. keskustelu), joka on yhtenäisessä linjassa yrityksen haluaman tuoteimagon kanssa ja joka tuottaa lisää tyytyväisiä asiakkaita. Tämän saavuttaminen ei ole helppoa, kun puhutaan kaksisuuntaisesta markkinoinnista, jota ei voi eikä pidä edes yrittää kontrolloida tai manipuloida.

Mikäli on jostakin syystä tarpeen lisätä nimenomaan fanimäärää vielä 15 000 fanin jälkeen, onnistuu se mielestäni parhaiten hyvin suunnitellulla kilpailulla tai brändisivun some-henkisellä mainostamisella. Tällaisessa mainostamisessa mainoskanavan valinnassa on muistettava mennä sinne, missä kohderyhmän

edustaja on - pienten lasten äiti on lastenhoitoon keskittyvän lehden kotisivun keskustelupalstalla ja muodista kiinnostunut nuori kenkiä ja vaatteita käsittelevässä blogissa. Tuotteen omaa varsinaista kotisivua ja sen linkittämistä Facebookiin ei myöskään tule unohtaa. Facebook-brändisivun mainostamisessakin pitää huolehtia nopeasta ja helposta linkittämisestä mainoksesta brändisivulle. Kuluttajalle on hyvä järjestää hyvä, kuluttajaa palveleva syy sivun tykkäämiseen - jolloin palaammekin jälleen sivun sisällön merkitykseen myös Facebook-brändisivun fanimäärän kasvattamisen kannalta.

7. Pitääkö sosiaalisen median mainonta olla ns. piilomainontaa?

Mainoksen tulee aina olla selvästi mainos. Piilomainontahan on Suomessa kielletty. Facebookissa on oma paikkansa mainoksille, ja näissä sivuston kohdissa mainostaessaan on turha yrittää esittää muuta - somessa rehellisyys on kaiken perusta.

Brändisivun, joka visuaaliselta ilmeeltään samaistuu henkilökohtaisiin ystäväprofiileihin, tulee olla kuin ystävä. Ystäväkin voi mainostaa, kehua, suositella, tukea vain yhtä ainoaa merkkiä, kannattaa vain tiettyä asiaa tai käyttää ainoastaan jotakin tiettyä suosikkituotetta. Toisin kuin perinteisessä mainonnassa, ystävän kanssa tästä voi myös keskustella, eikä ystävä ole itsekäs, vaikka seisoi tukevasti mielipiteensä ja näkemyksensä takana. Tämän hengen mukaisesti tehty some-maininta toimii.

8. Tulevaisuuden suuntaukset sosiaalisessa mediassa?

Spesifimmät some-sivustot jatkavat kasvuaan ja kehitystään: Esimerkiksi paikannussivustot, kuten FB Places ja Foursquare; yhteisiä kiinnostuksenkohteita, esim. harrastuksia tms. keskenään jakavien yhteisöt, kuten vaikkapa urheilupäiväkirjasivut HeiaHeia ja Endomondo; VIP-sivustot, kuten esim. International Elite Circle.

Odotan innolla, miten käy hyvään Spotify Social -kehitykseen edenneen suosikkini Spotifyn, jonka pelkään joutuvan vielä kriisiin. Haluan nähdä mihin vie Hitlantiksen ja Voddlerin tie. Toivoisin Twitterin nousua Suomessakin, mutta

veikkaan, että se tapahtuu hitaasti - jos tapahtuu. Uskon, että blogisivustojen merkitys kasvaa entisestään. Keskustelupalstojen kehityksestä en menisi vannomaan suuntaan enkä toiseen, mutta uskon, että anonyymi asioihin puuttuminen kiinnostaa ainakin suomalaista aina, mikä tuottanee pitkässä juoksussa kulttuurintutkimuksellisesti mielenkiintoista materiaalia, muttei varsinaisesti anna yrityksille akuutisti sitä kaikkein pätevintä palautetta. Aivan tuore Facebookin ja Skypen aloittama yhteistyö inbox- ja chat-viestitoimintojen yhdistämiseksi on suuntaus joka tulee varmasti jatkumaan: eri kontaktoimistapojen yhteensulautuminen on viestintätapojen tulvassa väistämätön kehityssuunta.

Sellaisenaan sosiaalinen media, jokin Facebookin kaltainen yleis-some on vuonna 2020 yhtä oleellinen media, kuin kännykkä nyt. Some on tällä hetkellä kehityksessään jossakin siinä paikkeilla, kuin missä kännykkä oli NMT-puhelimen lähestyessä GSM-aikaa tai www Netscapen väistyessä, Internet Explorerin vallitessa ja Mozillan ollessa kehittelyssä.

Hetki sitten elimme aikaa, jolloin kukaan ei tarvinnut elämässään tietokonetta, sähköpostia, internettiä tai matkapuhelinta. Vielä koittaa aika, jolloin lähes kukaan ei voisi kuvitellakaan selviytyvänsä vapaa-ajastaan, tiedonsaannistaan, tiedonjakamisestaan, sosiaalisista suhteistaan ja/tai työstään ilman sosiaalista mediaa. Matkaa tähän on ehkä noin kaksi korttelia tai kolme yötä - hetki on aivan nurkan takana.

Kehitys kulkee yhtä matkaa tekniikan kehityksen kanssa: älypuhelin ja sosiaalinen media käyvät jo nyt käsi kädessä, eri viestintätapojen yhdistyessä tulevaisuudessa ne ovat jo naimisissa.

Media on sosiaalista ja sosiaalisuus mediallystä pysyvästi ja enenevästi. Kummastakaan ei voi irrottaa myöskään tekniikkaa. Mutta markkinointi ja mainonta taas ovat lähes hengenvaarassa, vähintään uhanalaisia. Sosiaalisesta mediasta ei ole varaa jättäytyä pois. (c) Sanna Rantanen, HYPR Agency

KYSELYLOMAKE WILLE WILENIUS

Wille Wilenius 12. tammikuuta 2011 6:37

1. Kannattaako yrityksen mennä sosiaaliseen mediaan?

Sanoisin että kaikkien yritysten kannattaa mennä sinne joilla on asiakkaita. FB antaa mahdollisuuden myös yrityksille joilla ei ole kotisivuja tai aktiivista markkinointia näkyä. Se on osa firman identiteettiä.

2. Millä tavoin yrityksen kannattaa mennä esim. Facebookiin?

Kannattaa miettiä kuinka paljon haluaa irti FB:stä. Suurilla fanimäärillä ei tee mitään jos ei kommunikoi oikein heille. Alkuun kannattaa katsoa mitä vastaavat yritykset kotimarkkinoilla tai ulkomailla on tehnyt. Kuinka paljon ovat panostaneet sivuun, sisältöön, interaktiivisuuteen, kuviin, linkkeihin jne. On tärkeä miettiä sisältö niin että sitä voi muuttaa ilman että koko sivua pitää uudistaa. Tärkeää miettiä asiaa vuosi eteenpäin.

3. Facebookin hyödyllisimmät markkinointiviestintäkeinot? (riippuuko tuotteesta?)

Hyödyllisin on kommunikoida että yritys on FB:ssä siitä kiinnostuneille. Myös FB:n ulkopuolella. Esim asiakassuorissa tms. Hyvä markkinoida kuten esim Vallilla että sivulla on infoa ystävänmyynneistä, suunnittelijoiden kysymys vastaus mahdollisuus jne.

4. Mitä keinoja itse suositt?

Itse suosin seedauksia eli että kaverit suosittelee jotain saittia koska siellä on joku hyödyke: alennus, kilpailu tai ilmainen Spotify tms. Pidän myös siitä että jostakin saitista tulee puheenaihe mediassa ja sitä kautta saa paljon kannatusta. Esim. Audi tai Finnair tuhkapilven aikaan.

5. Onko sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla mahdollisuus saavuttaa rahallista voittoa yritykselle?

Kyllä. FB on paljon voimakkaampi kohdistavuutensa takia kun massamediat. Jos ostat seedauksia tai mainontaa 1000 eurolla FB:ssä se vastaa 15.000 mediapanostusta massamediassa. Tämän olen todennut monissa kampanjoissa joita sinne on tehty.

6. Mitkä ovat Facebookin uusia markkinointiviestintäkeinoja?

Esim. Tuote, jonka fanisivulla on jo 15 000 tykkääjää, miten saadaan lisää?

Tuotteesta voi kirjoitella testimoniaaleja joka esim. Make up tai ravintola tuotteissa toimii hyvin. Tätä kautta voi luoda sivulle uskottavuutta. Power of the consumer fiilistä. Fanit pitää aktivoida jollain tavalla kutsumaan kavereitaan. WOM eli word of mouth on parasta markkinointia.

7. Pitääkö sosiaalisen median mainonta olla ns. piilomainontaa?

Alussa se oli sitä aika paljon. Yritykset jotka ei muutenkaan laittaisi rahaa mainontaan olivat aktiivisia FB:ssä Niitä ei ole enään niin paljoa koska FB aktiivit osaavat olla klikkaamatta näitä sivustoja. Onnistuneimmat sivustot ovat aitoja piilomainonta vapaita. Kun katsoo <http://www.fanilista.fi/> vähän tarkemmin niin huomataan että fanittaminen on intohimoa johonkin tuotteeseen ei piilomainonta sisältävää tyyppisiin ratkaisuihin.

8. Tulevaisuuden suuntaukset sosiaalisessa mediassa?

Kaupallisuus tulee suurena FB:hen 2011. Tämä johtaa siihen että ihmiset enemmän asettavat erilaisia filttäreitä jotta heidän yksityisyyttään ei uhata. Puhelimet ja sos. media on suurin kehitysalusta ja siellä tulee lisääntymään erilaiset vaihtoehtoiset some yhteisöt.