

Anna Kerola

SÄHKÖISEN MARKKINOINTIVIESTIN- NÄN KEHITTÄMINEN PIENYRITYK- SELLE

Case: Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mä-
keläinen

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityö ja kielet

Joulukuu 2016

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Anna Kerola	Tradenomi	Joulukuu 2016
Opinnäytetyön nimi		46 sivua
Sähköisen markkinointiviestinnän kehittäminen pienyritykselle. Case: Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen		
Toimeksiantaja		
Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen		
Ohjaaja		
Lehtori Päivi Korhonen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän kehittäminen pienyritykselle. Toimeksiantajana toimii Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen. Toiveena oli markkinointiviestinnän siirtäminen verkkoon. Markkinointiviestintää on yrityksessä hoidettu ainoastaan lehtimainonnan avulla, joka ei ole enää tuottanut toivottua tulosta. Facebook-sivun käyttöönoton tarkoituksena oli näkyvyyden lisääminen omalla toiminta-alueella, olemassa olevien asiakkaiden aktivoiminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktiivinen työ. Opinnäytetyön tavoitteena on Facebook-yrityssivun luominen ja sisällön tuottaminen. Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointiviestintää verkossa, sosiaalista mediaa sekä esitellään suosituimpia verkkopalveluita, jonka jälkeen perehdytään Facebook-markkinoinnin keinoihin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja tuloksena syntynyt Facebook-sivu otettiin käyttöön sellaisenaan. Facebook-sivu tarjoaa yritykselle keinoja tehokkaampaan ja taloudellisempaan viestintään. Facebook-sivulla julkaistun sisällön tarkoituksena on antaa asiakkaille arvokasta informaatiota yrityksen toiminnasta, tuote- ja palveluvalikoimasta. Lisäksi sivu avaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen keskusteluun ja palautteen antamiseen.</p>		
Asiasanat		
verkkoviestintä, sähköinen markkinointi, sosiaalinen media, Facebook		

Author (authors)	Degree	Time
Anna Kerola	Bachelor of Business Administration	December 2016
Thesis Title		46 pages
The development of electronic marketing communications in a small business. Case: Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen		
Commissioned by		
Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen		
Supervisor		
Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>This thesis focuses on developing electronic marketing communications for a small business. The commissioner of the thesis was Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen. The desire of the commissioner was to move marketing communications online. Marketing communications have been maintained only through newspaper advertising, which is no longer producing the desired results. The introduction of the official Facebook page is aimed to increase awareness and interest towards the operations, increase customers activity and to reach new customers.</p> <p>The thesis is a productive study. The objective of the thesis was to create an official Facebook page for the company and provide content to the page. The theoretical part of this thesis examines marketing communications online, social media and introduces the most popular social media services, and then focuses on the means of Facebook marketing.</p> <p>The aim of the thesis was accomplished. As a result of this thesis the Facebook page was created and taken into operation. The Facebook page offers the company more efficient and economical means of communication. The content is designed to provide valuable information about the company, its products and services. In addition the page opens up the opportunity for real-time conversations and to provide feedback.</p>		
Keywords		
writing for website, digital marketing, social media, Facebook		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYKSEN KUVAUS.....	6
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	8
3.1	Mitä on markkinointiviestintä?.....	8
3.2	Markkinointiviestintä verkossa.....	11
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
4.1.1	Facebook.....	16
4.1.2	YouTube.....	18
4.1.3	Instagram.....	20
4.1.4	Blogi.....	24
5	FACEBOOK-MARKKINOINTI.....	27
5.1	Facebook-mainonnan muodot ja kohdentaminen.....	27
5.2	Facebookin markkinointikeinot.....	28
5.3	Viestinnän julkaisukeinot.....	29
5.4	Vuorovaikutuksen merkitys.....	31
6	PRODUKTIIVISEN TYÖN TOTEUTUS.....	32
6.1	Facebook-sivun luominen.....	33
6.2	Facebook-sivun julkaisujen luominen.....	35
7	KEHITYSIDEAT.....	38
8	LOPUKSI.....	42
	LÄHTEET.....	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehostaa Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläisen tunnettavuutta sekä näkyvyyttä kotikunnan lisäksi myös lähikuntien alueella sähköisen markkinointiviestinnän avulla. Toimeksiannon opinnäytetyöhöni sain joulukuussa 2015. Opinnäytetyöni on luonteeltaan produktiivinen eli toiminnallinen työ, jonka aiheena oli yrityksen Facebook-sivujen perustaminen sekä sisällöntuotanto. Tarkoituksena oli luoda asiakkaille tuttavallinen ja helposti lähestyttävä viestintäkanava, joka tarjoaa kohdennetun mainonnan lisäksi mahdollisuuden reaaliaikaiseen keskusteluun ja palautteenantoon.

Toimeksiantaja on aiemmin hyödyntänyt markkinoinnissaan perinteistä lehti-mainontaa paikallislehdissä, Hämeenkulmassa ja Aamupostissa. Paikallislehden alueellinen kattavuus on kuitenkin suhteellisen pieni, ja Hämeenkulman muuttuminen vähäisen tilaajamäärän vuoksi kerran kuussa ilmestyväksi ilmaisjakelulehteen pienentää potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavuutta entisestään merkittävästi. Lisäksi ongelmana on vähäisen tavoitavuuden ohella, on ollut sen hitaus. Internetin ja tietotekniikan kehittymisen myötä ihmiset ovat oppineet hyödyntämään nopeaa tiedonsaantia ja verkkoviestinnästä on tullut nykypäivänä merkittävä osa liiketoimintaa. Ajanmukaisena pysyminen edellyttää yritykseltä panostamista asiakaslähtöisempään ja ajankohtaisempaan viestintään.

Toimeksiantajan toiveena on ollut siirtyä käyttämään sähköisiä viestintävälineitä. Hän on pohtinut muun muassa omien kotisivujen laatimista, mutta riittämättömän tietotaidon ja kiireellisen arjen vuoksi tämä vaatisi ulkopuolisen toimijan apua. Ulkopuolisen palveluntarjoajan tuoman hyödyn ja kustannusten suhteen arvioiminen yhden henkilön pienyrityksessä on kuitenkin vaikeaa. Lopulta päädyttiin kokeilemaan Facebook-markkinointia, sillä palvelu on toimeksiantajalle entuudestaan tuttu ja tarjoaa mahdollisuuden ilmaiseen yritys-sivun.

Toiminnallisen opinnäytetyön laatiminen oli minulle mieleinen, sillä opiskeluaikanani kiinnostuin erityisesti viestinnästä, ja toimeksianto tarjosi hyvät mahdollisuudet hyödyntää opinnoistani saamiani taitoja. Aiheen mielenkiintoa lisäsi oman tietotaidon kartuttaminen sosiaalisen median käyttöön, sillä Facebook ei ollut palveluna minulle entuudestaan tuttu. Lisäksi pääsin sisällöntuotantoprosessissa toteuttamaan kuvien käsittelyä ja graafista suunnittelua, jota olen

harjoittanut omatoimisesti vapaa-ajallani. Yrityksellä ei ole olemassa omaa logoa eikä graafista ohjeistoa, minkä ansiosta sain tilaisuuden toteuttaa sisällön visuaalista ulkoasua hyvin vapaasti.

Opinnäytetyöni koostuu toiminnallisen työn lisäksi teoreettisesta viitekehystä, jossa käsittelen aluksi verkkoviestinnän teoriaa sekä sosiaalisen median palveluita. Seuraavassa osiossa perehdyn sähköiseen markkinointiin Facebook-markkinoinnin näkökulmasta, josta siirryn toiminnallisen osuuden kuvaukseen sekä markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon kehittämideoihin. Lopuksi olen vielä koonnut itsearviointin opinnäytetyöprosessista kokonaisuudessaan. Lähdekirjallisuutenani olen käyttänyt ainoastaan kotimaista kirjallisuutta. Lisäksi olen käyttänyt kotimaisia ja ulkomaalaisia internetlähteitä, esimerkiksi lehtiartikkeleita sekä palveluiden verkkosivuja.

2 YRITYKSEN KUVAUS

Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen on perustettu vuonna 1995. Yritys on toiminut koko olemassa olonsa ajan Hausjärvellä, Oitissa. Toimintalue kattaa Hausjärven kunnan lisäksi Kärkölän ja Riihimäen talousalueet. Tarvittaessa yritys tarjoaa huoltopalvelua kauemmaksikin, esimerkiksi Mäntäsälään, Janakkalaan ja Hämeenlinnaan.

Toiminta kattaa huolto- ja korjauspalvelut kaikkiin kodin- ja pienkoneisiin, mukaan lukien kodinkoneiden takuuhuollot. Yritys huoltaa ja asentaa myös ilmalämpöpumppuja, mutta on erikoistunut erityisesti Mitsubishi Electric -ilmalämpöpumppuihin. Huoltopalveluiden ja ilmalämpöpumppujen lisäksi kivijalkamyymälä kattaa puutarha-alan koneet ja tarvikkeet, moottorisahat ja metsuritarkkeet sekä varaosamyynnin. Yrityksen valikoima käsittää maailman laajuisesti tunnettuja tuotemerkkejä, kuten Stihl, Viking, Electrolux, Zanussi, AEG ja Rosenlew.

Ensimmäisenä vuotenaan yrityksen toiminta keskittyi yksinomaan huolto- ja korjauspalveluihin. Toimitilat sijaitsivat tuolloin autotallissa. Vuoden 1996 aikana asiakkaat alkoivat kiinnostua mahdollisuuksista hankkia uusia kodinkoneita yrityksen kautta ja kysynnän kasvaessa aloitettiin kodinkoneiden myynti ja välitys Hyvinkäältä Hyvinpörssi Helge & Hessu Oy:ltä Tekniset -ketjun kautta. Samalla myös tehtiin jälleenmyyntisopimukset suoraan Asea Skandia

Oy:n sekä Helkama Forste Oy:n kanssa Cylinda ja Helkama kodinkoneista. Vuosina 1996-1999 liiketila sijaitsi Oitin keskustassa, Valintatalon alakerrassa. Vuoden 1999 lopulla yritys muutti nykyisiin toimitiloihinsa viereiselle tontille, vanhan Osuuspankin paikalle. Vuosina 2000 ja 2001 Elfving Oy:n maahantuojan kanssa solmittiin sopimukset Viking- ja Stihl-tuotteiden myynnistä ja liikkeen valikoima laajeni kodinkoneista pienikoneisiin, muun muassa moottorisahoihin, puhaltimiin ja ruohonleikkureihin. Sopimusta on sittemmin jatkettu Andreas Stihl Oy:n kanssa.

Tämän hetkinen toiminta koostuu edelleen pääasiallisesti huolto- ja korjauspalveluista. Myynnin osalta valikoima on kuitenkin pienentynyt ja keskittyy etupäässä edellisessä kappaleessa mainittuihin pienkoneisiin sekä niiden varaosamyyntiin. Myynnistä uusien kodinkoneiden osuus on laskenut merkittävästi 1990-lukuun verrattuna, jonka vuoksi niiden ottaminen esille myymälään ei ole enää kannattavaa. Investoinnin kannattomuuteen on myötävaikuttanut myös suurten kodinkoneiden huollon ja korjausmahdollisuuksien hankaloituminen. Valmistajat pyrkivät yhä enemmän keskittämään huoltopalveluja suuremmille valtuutetuille huoltoliikkeille, jotka kykenevät kattamaan suuremman asiakasmäärän. Tämä muun muassa heikentää varaosien saatavuutta pienempien yritysten osalta ja kasvattaa kustannuksia, mikä puolestaan näkyy asiakkaiden näkökulmasta negatiivisesti palveluiden hinnannousuna. Kodinkoneiden osalta huolto- ja korjauspalveluita ei kuitenkaan vielä ole lopetettu, vaan sitä toteutetaan varaosien saatavuuden mukaan. Lisäksi uusia kodinkoneita, esimerkiksi jääkaappeja ja pesukoneita on edelleen saatavissa yrityksen kautta tilaustuotteina. Tuotteet tulevat suoraan maahantuojalta, ja yritys kuljettaa ja asentaa ne asiakkaan näin halutessa.

Asiakkaiden kiinnostus vaihtoehtoihin lämmitys- ja energiansäästömahdollisuuksiin on ollut viime vuosina selkeässä kasvussa, minkä johdosta ilmalämpöpumppujen arvo yrityksen toiminnassa nousee. Tavoitteena on lähitulevaisuudessa laajentaa osaamista sekä palveluntarjontaa ilmalämpöpumppujen lisäksi myös maa- ja ilma-vesilämpöpumppuihin.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä muodostuu sanoista markkinointi ja viestintä. Markkinointi-sana juontaa monien muiden markkinoinnin termien tapaan englanninkielestä ja on suora käännös sanasta marketing. Ennen nykyisen termin vakiintumista, suomen kielessä markkinoida-verbillä tarkoitettiin alun perin käyntiä markkinoilla eli paikassa, jossa myyjät ja ostajat kohtaavat (Bergström & Leppänen 2009, 10). Viestintä sana puolestaan muodostuu venäjän sanasta vest, joka tarkoittaa uutista, sanomaa, tietoa tai huhua (Juholin 2013, 22).

Panu Laaksosen ja Samuli Salokankaan (2012, 33) mukaan markkinoinnilla itsellään ei ole itseisarvoa, vaan markkinoinnilla on aina jokin toiminnallinen tai mielikuvallinen tavoite. Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla yritys pyrkii parantamaan organisaation tulosta lisäämällä tuotteiden ja palvelujen myyntiä (Juholin 2013, 260; Pullinen 2012, 16, 23). Markkinoinnin perustana toimii markkinoiden rakentaminen oletettujen asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja tarjoamalla niihin ratkaisuja, konkreettisia tuotteita tai palveluja, joita halutaan ostaa. Markkinoinnin päämääränä toimii puolestaan vaikuttaminen asiakkaiden valintoihin vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ja sekä lisäämällä organisaation ja sen tarjoaman eli tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. (Juholin 2013, 260.) Markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan, avulla yritys voi herättää kiinnostusta kertomalla tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta sekä erottua kilpailijoistaan (Bergström & Leppänen 2009, 20).

3.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2009, 21) mukaan markkinointi vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä sekä tarjoamansa näkyväksi ja luo mielikuvia (Bergström & Leppänen 2009, 328). Markkinointiviestinnän tehtävänä on antaa lupauksia markkinoilla ja laukaista ihastusta tarjontaa kohtaan. Yrityksissä markkinointiviestintä keskittyy nimenomaan organisaation tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Non-profit-organisaatioissa eli voittoa tuottamattomissa organisaatioissa markkinointiviestintää kutsutaan myös yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi, jonka tavoit-

teenä on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, esimerkiksi lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen. Käsitteenä markkinointiviestintä onkin siten tullut tutummaksi voittoa tavoittelevien yritysten käytössä kuin non-profit-organisaatioissa. (Juslén 2013, 261.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, tavoitteeseen pääseminen edellyttää esimerkiksi tiedottamista yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä niiden saatavuudesta ja hinnoista. Tiedottamisen tehtävänä on nimenomaan luoda näkyvyyttä sekä herättää huomiota. Positiivisten mielikuvien kautta pyritään erottumaan kilpailijoista sekä aktivoimaan asiakkaiden ostohalua. Asiakkaan ostopäätöstä voidaan vahvistaa osoittamalla tuotteiden tai palveluiden arvo ja hyöty. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Tavoite toteutuu, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun (Juslén 2009, 17). Tämän jälkeen prosessi alkaa alusta. Tärkeintä prosessissa ei kuitenkaan ole yksittäinen ostokerta vaan jatkuvan asiakassuhteen luominen ja positiivisten mielikuvien sekä kokemusten synnyttäminen. Asiakastyytyväisyyden avulla voidaan mitata markkinoinnin onnistumista ja ohjata markkinointiviestintää asiakaslähtöisempään suuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Markkinointiviestintä on välttämätön tuotteen ja palvelun jokaisessa vaiheessa, lanseerauksesta luotujen suhteiden ylläpitämiseen. Lanseerausviestinnän tehtävänä on tuoda esiin uusi yritys, tuote tai palvelu sekä houkutella asiakkaat kokeilemaan yrityksen tarjoomaa mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestinnän tavoitteena on muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja saada tarjoomaa kokeilleet asiakkaat pysymään yrityksen tuotteiden tai palveluiden käyttäjinä. Ylläpitoviestinnän tarkoituksena on ylläpitää tuotteen kysyntä nykyisellä tasolla menekin tasoittuessa. (Bergström & Leppänen 2009, 332–333.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen eri tasoon: tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee määrittää tasot, joihin halutaan vaikuttaa sekä keinot, millä tavoin vaikuttaminen pyritään toteuttamaan. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa useiden erilaisten mallien avulla, joista tunnetuimpia ovat kilpailukeinomalli eli 4P-malli sekä tavoiteasettelun porrasmallit, AIDASS ja DAGMAR. 4P-mallissa markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Porrasmal-

lien toiminta perustuu jokaiselle portaalle luotuun tavoitteeseen ja niiden seurantaan. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331.) Jari Juslén (2009, 17) kuitenkin kritisoi mallien orjallista käyttöä. Mallien tarjoama markkinointiajattelu on usein sisäänpäin katsovaa ja tuotekeskeistä. Viestintä, esimerkiksi mainonta, muuttuu herkästi yksisuuntaiseksi. Markkinoinnin keskittyessä puhumaan omista tuotteista, asiakkaan rooli on kuunnella ja omaksua. Markkinoinnin tulisi kuitenkin olla nimenomaan asiakaslähtöistä eikä suinkaan tuotelähtöistä. (Juslén 2009, 17, 20.)

Markkinointiviestinnän muodoista mainonta muodostaa kuitenkin usein yrityksen tärkeimmän viestintäkeinoon. Mainonnan rinnalla kulkee henkilökohtainen myyntityö ja näitä kahta yhdessä tuetaan sekä täydennetään myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Mainonta on luonteeltaan maksettua, pitkä- tai lyhytkestoista, tavoitteellista tuotteiden, palveluiden, tapahtumien, aatteiden tai yleisien asioiden tiedottamista. Mainonta voidaan jakaa eri muotoihin siinä hyödynnettävien välineiden perusteella, esimerkiksi joukkotiedotusvälineistä muodostuvaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Edellä mainittuja muotoja voidaan tukea ja täydentää esimerkiksi tapahtuma- ja messumainonnalla. Myyntityö on prosessi, jonka tehtävänä on tuottaa asiakkaalle arvoa, vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, luoda uusia ja pitkiä, mahdollisimman pysyviä asiakassuhteita. Myynninedistämistä kutsutaan myös nimellä menekinedistäminen. Sen kohteena toimivat yrityksen tuotteiden ja palvelujen lopulliset ostajat sekä jälleenmyyjät. Tavoitteena on vahvistaa suhteiden uskollisuutta ja rohkaista ostajia ostamaan enemmän sekä myyjiä myymään enemmän. Lisäksi myynninedistämisen tehtävänä on saada tarjoomalleen jatkuvasti uusia kokeilijoita. Tiedotus- ja suhdetoiminnan pyrkimyksenä on vaikuttaa yrityksen sekä tarjooman imagoon. Päämääränä on lisätä asiakkaille sekä erilaisille sidosryhmille syntyneitä positiivisia mielikuvia, sekä osallistua suhteiden luontiin ja niiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 332, 337–338, 411, 448, 457.)

Juslén (2009, 20) kannustaa tarkastelemaan viestinnässä käytettäviä markkinointikanavia asiakkaiden näkökulmasta ja sovittamaan käytössä olevat markkinointikanavat kunkin tuotteen tai palvelun kohderyhmän tarpeisiin. Erityisesti markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän Internetiin, kokonaisvaltaisen markkinointiajattelu merkitys kasvaa. Esimerkiksi sosiaalinen media on muodostunut

tärkeäksi myynninedistämisen sekä brändin muodostamisen välineeksi. Lisäksi sosiaalinen media on otollinen kanava tavoittaa sekä aktivoida erityisesti nuoria sekä nuoria aikuisia. Perinteisiin massamedioihin sekä suoramarkkinointiin verrattuna sosiaalinen media mahdollistaa viestinnän kaksisuuntaisuuden sekä keskustelun asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakaspalautteen vastaanottaminen, asiakkaiden kokemusten jakaminen ja suosittelun kannustaminen, kehitysideoiden kerääminen, tiedon jakaminen ja tuoteopastus sekä uutuuksien lanseeraus. Sosiaalinen media mahdollistaa toimimisen toisiaan tukevissa palveluissa sekä tarjoaa ilmaisia vaihtoehtoja maksullisen mainostamisen lisäksi. Toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä sekä jatkuvaa näkyvyyttä ollakseen kannattavaa ja tuottaakseen tarvittavaa lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 378–379.)

3.2 Markkinointiviestintä verkossa

Markkinointiviestintää on perinteisesti toteutettu painetun, televisio- tai radiomainonnan avulla. Internetin vaikutus markkinointiin on kuitenkin kasvanut merkittävästi 1900-luvulta lähtien, sillä Internetistä on tullut arkipäiväinen viestintäväline erilaisissa organisaatioissa ja yrityksissä kuin tavallisissa kotitalouksissakin. (Pullinen 2012, 16; Juslén 2009, 28). Vuonna 2011 Internet ohitti television ensimmäistä kertaa suosituimpana median lähteenä (Pönkä 2014b, 25). Markkinointiviestintää suunnitellaan ja toteutetaan kuitenkin harvoin tästä lähtökohdasta, vaikka erilaisten verkkopalveluiden ja sähköisten välineiden tehokkuudesta ollaan nykypäivänä hyvinkin tietoisia. Erityisesti monissa vanhemman sukupolven ylläpitämissä yrityksissä ongelmana on, että sähköisen markkinoinnin suunnittelu- ja toteutusprosesseja ei tunneta ollenkaan tai niitä ei osata soveltaa perinteisen markkinointiviestinnän eri elementteihin. Onnistuneen Internet-toteutuksen edellytyksenä ovat selkeät tavoitteet, mitä tavoitellaan ja miksi. Mikäli suunnitteluvaiheessa ei internetmarkkinoinnille kyetä asettamaan tavoitteita, kannattaa toteutus jättää tekemättä. (Pullinen 2012, 19, 22.)

Internetiin siirryttäessä kokonaisvaltainen markkinointinäkemys merkitys kasvaa voimakkaasti, sillä haluttu lopputulos tavoitetaan harvoin vain keskittymällä yhteen osa-alueeseen. Markkinointi koostuu useista toisiaan tukevista

osista (markkinointi, myynti, asiakaspalvelu ja tuotekehitys), joiden tehtävänä on luoda asiakkaalle arvoa tuottava kokonaisuus. Internetin avulla kyetään tuokemaan asiakastyytyväisyyden syntymistä ja sen vahvistamista vuorovaikutteisuuden kautta. (Juslén 2009, 21, 62).

Internet muodostaa useista sähköisistä viestintäkanavista koostuvan sosiaalisen toimintaympäristön, joka mahdollistaa monisuuntaisen ja reaaliaikaisen dialogin syntymisen. Internet tarjoaa massamedioiden lineaarisen ja ennalta aikataulutetun viestintämallin sijaan tilaisuuden tarpeeseen pohjautuvaan viestintään ja sisältöjen kulutukseen haluttuna ajankohtana. Toisin sanoen Internet sallii yhteydenoton markkinoijaan, asiakkaan ongelman ollessa akuuteimmillaan ja vastaavasti antaa markkinoijille mahdollisuuden vastata kohdeyleisön tarpeisiin tavoittamalla heidät suoraan oikeaan aikaan. Tämän ansiosta Internet nousee arvontuottamiskyvyn näkökulmasta massamedioiden yläpuolelle. (Juslén 2009, 37, 57–63.) Esimerkiksi asiakkuuden elinkaarimallia käyttämällä voidaan hahmottaa eri kanavien merkitys asiakkuuden kussakin vaiheessa ja minkälaisilla toimenpiteillä saavutetaan asiakkaita houkutteleva, asiakastyytyväisyyttä sekä arvoa eniten tuottava lopputulos (Pullinen 2012, 22).

Informaation jakamisen sekä yhteyden synnyttämisen lisäksi markkinoinnissa on osattava ottaa laajemmin huomioon asiakaspalveluun liittyvien lupauksen lunastaminen asiakkaalle arvoa tuottavalla tavalla. Internetin avulla tuotetut asiakaspalvelutoiminnot ovat nousseet merkittäviksi kilpailukeinoiksi, joiden tarkoituksena on vahvistaa asiakastyytyväisyyttä ja saada tyytyväiset asiakkaat levittämään positiivisia kokemuksiaan. Asiakkaiden muihin käyttämiinsä verkkopalveluihin tekemät sisällönjaot ja linkitykset synnyttävät näkyvyyttä myös hakukoneiden hakutuloksissa, jonka ansiosta onnistuneella sisällöntuotannolla on taipumusta lumipalloilmiöön. Tavanomaisten mainoskampanjoiden vaikutukset rajoittuvat tavallisesti kampanjan voimassaoloaikaan, kun taas arvoa tuottavat sisällöt saattavat aktivoida potentiaalisia asiakkaita parhaimmillaan jopa vuosia julkaisujen jälkeen ilman, että markkinoijan itse tarvitsee tehdä erillisiä toimenpiteitä ylläpitääkseen julkaisujen vaikuttavuutta ja kestoaa. (Juslén 2009, 42, 61, 63.)

Asiakkaiden Internetissä tekemien toimenpiteiden vaikuttaessa yhä enenevässä määrin markkinoinnin tehoa edistävinä tekijöinä, Internet muovaa perin-

teistä markkinointiympäristöä yrityksille edullisempaan suuntaan ja tarjoaa yrityksille kustannustehokkaan viestintä- ja myyntikanavan. Käytävissä olevien markkinointivälineiden alhaisen kustannustason ansiosta pienyrityksille avautuu mahdollisuus kilpailla ja luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuryrityksilläkin. Verkkopalvelun ylläpitämiseen ei välttämättä vaadita suurien henkilöstömäärien sitouttamista, jonka lisäksi palvelu on aina avoinna ja valikoimaa on helppo päivittää. Internet mahdollistaa myös hyvin pienien ja tiukkaan rajattujen kohderyhmien palvelemisen taloudellisessa mittakaavassa. (Juslén 2009, 33–34; Pullinen 2012, 19, 23.)

Internetmarkkinoinnin kannattavuuden mittaaminen sekä kustannusten laskeminen on helppoa, sillä kaikesta asiakkaan tekemästä toiminnasta jää jälki (Pullinen 2012, 19). Internetissä on saatavilla monia maksullisia mittareita, mutta moni verkkopalvelu tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden hyödyntää palvelun omia ilmaisia mittareita. Esimerkiksi Facebook tarjoaa Facebook Insights -palvelun, jonka avulla yritys voi kartoittaa markkinointiviestinnän kannalta oleellisia tietoja kohderyhmästään, kuten ikä, sukupuoli, sijainti ja vierailujen määrä sivustolla. Helena Auramo ja Esa Parjanen (2012, 260) kannustavat säännölliseen mittaamiseen sekä mittareiden profilointiin etukäteen. Janne Pullinen (2012, 19) toteaa selkeiden tavoitteiden ja mittareiden asettaminen olevan Internet-toteutuksen onnistumisen kannalta välttämätöntä.

Toni Paloheimo (2012, 12) kiteyttää sähköisen markkinointiviestinnän kolmen d-sanan periaatteella – data, design ja dynaamisuus. Datan jalostaminen asiakkaille arvoa tuottaviksi tuotteiksi ja oivalluksiksi muodostavat internetmarkkinoinnin tärkeimmän kokonaisuuden. Design tähtää kokonaisvaltaiseen palvelumuotoiluun, jolla tarkoitetaan palvelun ulkoasun sekä käytettävyyteen liittyvien ominaisuuksien lisäksi asiakkuuden koko elinkaaren huomioivaa suunnittelua. Hyvin suunniteltu palvelukokonaisuus muodostaa merkittävän kilpailukeinon, jolla erottua muista sekä kasvattaa asiakastyytyvyyttä. Asiakas palaa mielellään niiden yritysten palvelupiiriin, jotka ovat asiakkaalle ennestään tuttuja ja tuottavat asiakkaalle eniten arvoa. Käytännössä tämä edellyttää sitä, että yritys on asiakkaan näkökulmasta tavoitettavissa oikeassa paikassa oikeaan aikaan sekä syventymistä asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Edellä mainittu data tarjoaa yrityksellä tärkeää tietoa asiakkaista ja toimii apuvälineenä asiakaiden tarpeiden ymmärtämisessä. Dynaamisuus kuvaa yrityksen taipumuksia

ja valmiuksia kokeilla uusia asioita. Internet tarjoaa ideaalin ympäristön kokeiluun, sillä kokonaisuudessaan internetmarkkinoinnin kustannukset ovat alhaiset ja erilaisia variaatioita kyetään tuottamaan perinteisiin viestintäkanaviin verrattuna hyvinkin nopeasti. Nopeasti kertyvästä datasta on puolestaan helppo poissulkea huonosti menestyviksi koetut kanavat ja välineet onnistuneen markkinointiprosessin saavuttamiseksi. (Paloheimo 2012, 12–13.) Markkinointiviestinnässä tämän hetken kasvavia trendejä ovat monissa yrityksissä esimerkiksi erilaiset verkko- ja mobiilisovellukset, hakukoneet ja erityisesti sosiaalisen media (Pullinen 2012, 19).

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tunnetaan myös nimellä yhteisöllinen media. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media toimii vuorovaikuttamisen välineenä. Sosiaalisen median suurimpia vahvuuksia ovat sen avoimuus sekä matala osallistumiskynnys. Internetiä ja tietotekniikkaa hyödyntäen sosiaalinen media muodostaa ympäristön, jossa ihmiset voivat erilaisten verkkopalveluiden kautta luoda, julkaista ja jakaa erilaisia sisältöjä. Suosittuja palveluita ovat esimerkiksi erilaiset yhteisöpalvelut, keskustelufoorumit sekä sisällönjakopalvelut. Sosiaalinen media mahdollistaa myös palveluiden sisällä suhteiden muodostamisen muihin palvelun käyttäjiin sekä suhteiden ylläpitämisen. (Juslén 2011, 197, 199.)

Yksilöiden elämään juurtunut sosiaalinen media on nopeasti ujuttautunut myös laajemmaksi osaksi yhteiskuntaa sekä yrityksiä (Auramo & Parjanen 2012, 249). Juslénin (2011, 198) mukaan nykymuotoinen sosiaalisen median voidaan katsoa syntyneen tällä vuosituhatluvulla. Lyhyen historiansa vuoksi sosiaalisen median vaikutuksia yritysten liiketoimintaan sekä markkinointiin on kokonaisuutena vielä vaikeaa ennustaa (Juslén 2011, 207). Auramo ja Parjanen (2009, 249) kuitenkin toteavat, ettei kyseessä ole vain ohimenevä trendi vaan se on tullut jäädäkseen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 378–379) mukaan sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinointiviestinnän välineenä esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisäämiseen ja brändin mielikuvien vahvistamiseen, uutuustuotteiden lanseeraukseen, tuoteinformaation jakamiseen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkintaan, asiakaspalautteen kuunteluun sekä asiakassuhteiden syventämiseen.

Auramo ja Parjanen (2009, 258) muistuttavat, että yritysmaailmassa asiakkaat sekä muut kuluttajat pääsevät sosiaalisen median avulla aikaisempaa lähemmäs yritysten toimintaa, niin hyvässä kuin pahassa. Verkkoympäristössä epäkohtien ja arkaluontoisen tiedon vuotaminen julkisuuteen käy helpommaksi. Nykyisessä muodossaan sosiaalisessa mediassa onkin lähes mahdotonta salata asioita, joita ennen Internetin käytön yleistymistä kyettiin vielä piilottamaan suuremman yleisön tietoisuudesta. Sosiaalisen median haasteet kohdistuvatkin tiedon leviämiseen nopeasti ja hallitsemattomasti. Leviämisen laajuutta on mahdotonta ennustaa etukäteen. Sosiaalisessa vaaditaan nopeaa reagoitua, suoruutta sekä ketteryyttä. Olennaista on, että pelisäännöt tunnistetaan ja niitä noudatetaan. (Auramo & Parjanen 2009, 250–251, 257–258).

Ero massamediaan syntyykin nimenomaan tavasta, jolla julkaistu sisältö leviää. Massamediassa, esimerkiksi televisiossa, sisältö välitetään yleisölle kontrolloidusti ja aikataulutetusti yhdeltä monelle. Toisin sanoen massamediassa käyttäjä toimii ainoastaan vastaanottajana. Sosiaalisessa mediassa viestintä on kaksisuuntaista, jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus toimia sisällön vastaanottajana sekä välittäjänä. Sisällöt muodostavat lukijamäärältään sekä lähetysteholtaan erilaisia verkostoja, jonka vuoksi jaettu sisältö tavoittaa vaihtelevan määrän ihmisiä. Jaettu sisältö harvoin pysyy yhden kanavan sisällä, vaan leviää käyttäjien verkostoitumisen myötä helposti myös muihin palveluihin. (Juslén 2011, 200–201.)

Juslén (2011, 199) kuvaa sosiaalisen median muodostuvan erilaisista verkkopalveluista, jotka voidaan lajitella niiden pääasiallisen tehtävän perusteella kolmeen ryhmään: sisällön julkaisupalvelut (WordPress ja YouTube), verkostoitumispalvelut (Facebook ja LinkedIn) ja tiedonluokittelu- ja jakamispalvelut. Hänen mukaansa kaikille sosiaalisen median palveluille tyypillisiä piirteitä ovat avoimuus, verkottuminen, osallistuminen sekä yhteisöjen muodostuminen. Harto Pönkä (2014b, 36) täsmentää, että nimenomaan keskusteluun, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen sekä verkostoitumiseen perustuvat verkkopalvelut luetaan sosiaalisen median palveluiksi. Sosiaalisen median palveluiksi laskeaan myös mobiililaitteiden pikaviesti- ja chat-sovelluksia, kuten esimerkiksi WhatsApp ja Snapchat. Määritelmän ulkopuolelle jäävät hänen mukaan esimerkiksi massaroolipelit sekä virtuaalimaailmat.

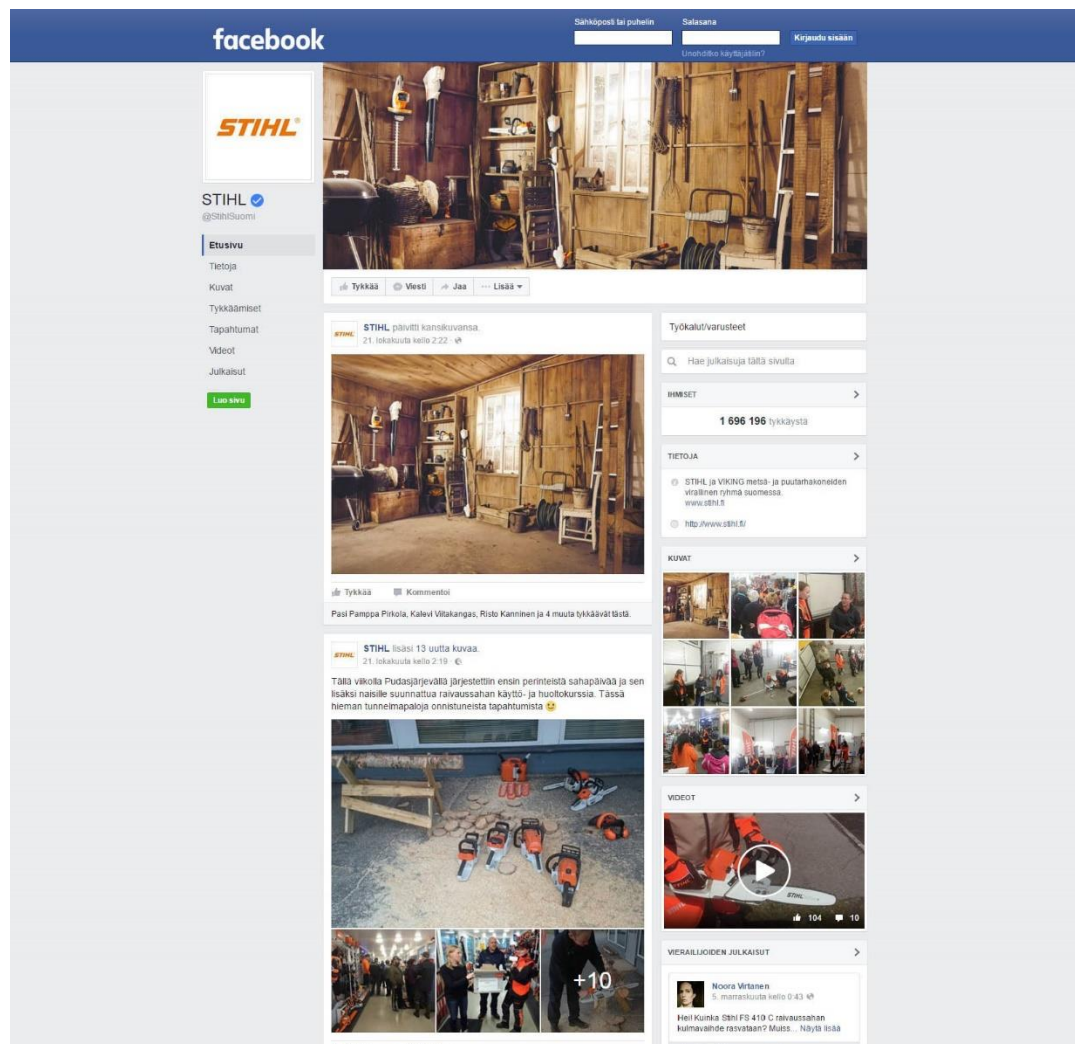
Pönkä (2014b, 24) kuvaa vuotta 2008 sosiaalisen median läpimurroksi Suomessa suosituimpien sosiaalisten mediapalveluiden, kuten Facebookin ja YouTuben vakiinnuttaessa paikkansa suomalaiskäyttäjien keskuudessa. Vuodesta 2011 lähtien netti- ja sosiaalinen media ovat olleet suomalaisten tärkein media. (Pönkä 2014b, 25.) Auramo ja Parjanen (2009, 254) ohjeistavat, ettei verkkopalveluihin suinkaan kannata sukeltaa mielivaltaisesti, vaan etenemällä kanava kerrallaan. Jokaisella kanavalla on sille ominaiset toimintaperiaatteet sekä säännöt. Tärkeintä on kartoittaa kunkin kanavan käyttötarkoitus, kohderyhmä sekä tavoite. Jo yhden sosiaalisen median muodon sisällä olevien palveluiden välillä on nähtävissä selkeitä kulttuurieroja ja sama sisältö toimii harvoin kaikissa kanavissa. Esimerkiksi verkostoitumispalveluista LinkedIn soveltuu hyvin rekrytointiin liittyvään viestintään, kun suoraa markkinointia sisältävät tilapäivitykset toimivat puolestaan paremmin Facebookissa. (Auramo & Parjanen 2009, 254.) Bergström ja Leppänen (2009, 379) kuitenkin kannustavat toimimaan useammassa palvelussa, sillä näkyvyys sosiaalisessa mediassa tulisi olla jatkuvaa. Juholinin (2013, 334) mukaan kävijämäärien kasvu yritysten verkkosivustoilla ja näkyvyyden kasvu, sekä ajankohtainen tilastotieto kohderyhmien käyttäytymisestä ovat ensisijaisesti yritysten kannalta sosiaalisen median tärkeimpiä etuja.

4.1.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka Mark Zuckerbergin loi vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijoille. Palvelu levisi ensin muihin Bostonin lähialueella toimiviin yliopistoihin, josta edelleen muualle Yhdysvalloissa sijaitseviin yliopistoihin sekä alemman asteen oppilaitoksiin. Facebookin suosiota kasvattivat erityisesti palvelun tarjoama yhteisöllisyys, seurustelu- ja kaverisuhteiden sekoitus. Facebookin käyttö perustuu kunkin käyttäjän yksilölliseen käyttäjäprofiiliin, jonka ympärille muodostetaan erilaisia verkostoja. (Juslén 2013, 18; 2009, 118.)

Vuonna 2006 Facebook koki suurimman mullistuksensa, jolloin palvelu avautui kaikille sähköpostiosoitteen omaaville yli 13-vuotiaille ympäri maailmaa (Juslén 2011, 239). Yritykset alkoivat kiinnostua Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista luoda uudenlaisia vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa

palvelun noustua verkkopalveluiden markkinajohtajaksi. Vuonna 2007 Facebook lanseerasi oman mainosjärjestelmän, jonka myötä mainostajat kykenivät ensimmäistä kertaa kohdentamaan ja rajaamaan mainoskampanjansa haluamalleen kohderyhmälle (Juslén 2013, 18–19). Vuoden loppupuolella yrityksille ja organisaatioille mahdollistui myös oman Facebook-sivun luominen. Tilaisuutta ovat hyödyntäneet niin suuret kansainväliset kuin kotimaiset brändit, kuten Whirlpool, Electrolux, Stihl ja Viking. Kuvassa 1 havainnollistetaan Stihl Suomen Facebook-sivu sellaisenaan kuin yksityiset käyttäjät sen näkevät. (Juslén 2011, 118.) Juslén (2009, 119) korostaa, etteivät brändi tai nimi kuitenkaan ole ratkaisevia tekijöitä tavoiteltaessa yrityssivuille seuraajia, vaan todellisen merkityksen sivujen olemassaoloon luovat aito halu rakentaa asiakassuhteita ja toimia asiakaslähtöisessä vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.



Kuva 1. Stihl Suomen Facebook-sivujen etusivu (Stihl Suomi 2016)

Suomeen Facebook rantautui vuoden 2007 lopulla, mutta palvelun suomenkielinen versio saatiin käyttöön vasta seuraavana keväänä (Pullinen 2012,

27). Aktiivisimman osan suomalaiskäyttäjistä muodostavat nuoret sekä nuoret aikuiset (Juslén 2011, 240). Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pöngän (2014a) mukaan suomalaisten Facebook-käyttäjien keski-ikä on 33,5 vuotta. Hän haluaa myös nostaa esiin 13–21-vuotiaiden suomalaiskäyttäjien määrän merkittävän notkahduksen vuoden 2013 aikana, sillä havainto nuorten käyttäjien kadosta on ollut nähtävissä myös muualla maailmassa (Kärkkäinen 2014). Suomessa Facebookin suosiossa ei kuitenkaan pitkällä aikavälillä ole tapahtunut suurta muutosta, sillä käyttäjien kokonaismäärä on kuitenkin kasvanut ja sitä voidaan pitää hyvänä uutisena erityisesti Facebook-markkinointia tekevien yritysten näkökulmasta (Pönkä 2014a). Viime vuonna Helsingissä järjestetyssä Facebook Summit -tapahtumassa suomalaiskäyttäjiä kerrottiin olevan noin 2,4 miljoonaa (Kärkkäinen 2015).

Juslénin (2013, 19) kuvaa Facebookin kokeneen käyttäjien joukkopakoja maailmanlaajuisesti aiemminkin, esimerkiksi Facebookia on kritisoitu usein näytävästi sen suhteesta käyttäjiensä yksityisyyden suojaan. Palvelusta lähteneiden määrät ovat kuitenkin hiipuneet alkutekijöihinsä, sillä merkittävä osa palaa loppujen lopuksi takaisin. Keskeisimmät syyt ovat ihmisten haluttomuus luopua elämässään merkityksellisistä asioista sekä henkilöistä, sillä on luontevaa pysyä vähintäänkin kuulolla läheisten ihmisten jakamista asioista. Facebookin vahvuuksia ovat myös ehdottomasti sen ilmaisuus, helppo käytettävyys sekä saatavuus omalla äidinkielellä. Lisäksi edellä mainitut tekijät ovat nostattaneet Facebookin suosiota vanhempien ikäpolvien keskuudessa ja laskeneet kynnystä lähteä mukaan. (Juslén 2013, 19.)

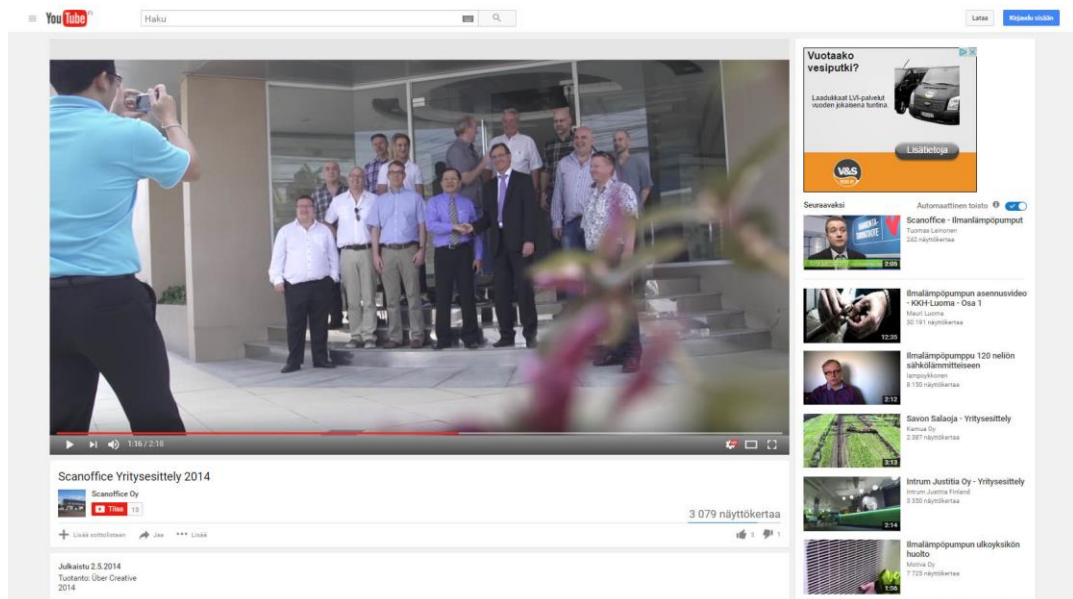
Tänä päivänä Facebookilla on noin 1,13 miljardia päivittäiskäyttäjää ympäri maailmaa. Kuukausitasolla mitattuna käyttäjämäärät yltyivät kesäkuussa 2016 jo 1,7 miljardiin. (Facebook 2016a.) Käyttäjämäärien nopean kehityksen ansiosta Facebook on ohittanut ylivoimaisesti muut sosiaalisen medianpalvelut (Juslén 2013,19). Ei siis ole ihme, että Facebookista on kehkeytynyt maailman suurin sosiaalisen median palvelu (Juslén 2011, 239.)

4.1.2 YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube on maailman suosituin videopalvelu (Pönkä 2014b, 115). YouTube kykenee käsittelemään useimmilla nykyisin yleisesti

käytössä olevilla laitteilla digitaalisessa muodossa tuotetun videomateriaalin ja muuntaa sen automaattisesti palvelussa julkaistavaan muotoon (Juslén 2009, 120). Lisäksi palvelu tarjoaa perustyökaluja videoiden muokkaamiseen. Tällä taataan yhteensopivuus jokaisen laitteen kanssa, jolta videoita katsotaan. YouTube tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden avata oman YouTube-tilin eli kanavan ja julkaista omia videoita. Palvelulla on maailmanlaajuisesti kuukausittain yli miljardi käyttäjää ja Suomessakin palvelussa toimii kuukausittain noin 2 miljoonaa käyttäjää. YouTubesta on muodostunut maailman suosituin videopalvelu. Palvelusta on myös kehittynyt maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. (Pönkä 2014b, 115, 117.)

Blogien tapaan YouTube-kanavat muodostuvat tavallisesti jonkin teeman ympärille, esimerkiksi tee-se-itse-ohjeet tai videobloggaaminen eli vloggaus (Pönkä 2014b, 115). Edellisessä kappaleessa mainittujen julkaisutoimintojen lisäksi käyttäjät voivat kirjoittaa videoiden oheen kommentteja, lähettää yksityisviestejä muille käyttäjille, koota muiden julkaisemista videoista erilaisia suosikkilistoja sekä seurata eli tilata muiden käyttäjien kanavia. Käyttäjät voivat myös halutessaan rajata julkaisun tietyn kohderyhmän nähtävälle tai täysin yksityisesti. Lisäksi palvelu tarjoaa oivan mahdollisuuden havainnollistaa ja täydentää muissa sosiaalisen median palveluissa tarjoamaasi sisältöä aiheisiin sopivilla videoilla, sillä YouTube sallii videoiden vapaamuotoisen jakamisen ja tarjoaa valmiit ohjelmakoodit videoiden integrointiin esimerkiksi omaan blogiin tai Facebookiin. (Juslén 2009, 120; Pönkä 2014b, 116.)



Kuva 2. Scanofficen yritysesittely Youtubessa (Scanoffice Oy 2014)

Juslénin (2009, 120) mukaan yritysten näkökulmasta markkinoinnin mahdollisuudet ovat YouTubessa rajattomat, esimerkiksi televisiomarkkinointiin verrattuna YouTube sallii selkeästi pidempien videoiden käytön sekä asioiden käsittelyn monesta eri näkökulmasta. YouTuben vahvuuksia on viestinnän monimuotoisuus, sillä blogien tapaan palvelussa tuotettua sisältöä voidaan käyttää niin suoranaiseen viihdekäyttöön kuin informatiivisessa tiedonjakotarkoituksessakin, kuten kuvassa 2 Scanoffice on hyödyntänyt havainnollistavaa videota yritysesittelyssään. Käyttäjäkunnan muodostuessa suurimmalta osaltaan videoiden katsojista, tärkeintä videoiden käytössä on ottaa huomioon kohdeyleisölleen niiden tuottama arvo. Lisäksi YouTube-videoiden vahvuuksia ovat käyttäjien eri palveluihin tekemien jakojen ohella videoiden esiintyminen Googlen tarjoamissa hakutuloksissa. Palvelu on integroitavissa muihin Googlen palveluihin, sillä YouTube on osa Googlen palveluperhettä. Kuten Blogger, myös YouTubea on mahdollista käyttää suoraan Googlen käyttäjätunnuksilla. Palvelun käyttömukavuutta lisää myös palvelun saatavuus 61 eri kielellä. (Juslén 2009, 120; Pönkä 2014b, 115–117.)

YouTuben kääntöpuolena sekä samalla palvelun etuna toimivat maksulliset yritysmainokset. Sallimalla yritysmainosten näyttämisen videoidensa yhteydessä, käyttäjillä on mahdollisuus ansaita rahaa. Vastavuoroisesti palvelu kuitenkin kieltää suorien mainosvideoiden julkaisemisen käyttäjien omissa kanavissa. Toisaalta palvelussa on sallittua julkaista epäsuoria vähemmän mainosmaisia esittelyvideoita. YouTube on myös vuosien varrella joutunut vastaamaan lukuisista tekijänoikeusloukkauksista, sillä palveluun ladataan toistuvasti luvaton materiaalia, esimerkiksi tv-ohjelmia. Palvelu on kuitenkin onnistunut solmimaan sopimuksia monien tekijänoikeusjärjestöjen ja mediayhtiöiden kanssa kiellettyjen videoiden poistamiseksi palvelusta. (Pönkä 2014b, 116–117.)

4.1.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu mobiililaitteille suunnattu kuvanjakopalvelu. Palvelua voidaan tarkastella myös tietokoneella, mutta sen käyttö on rajoitettu lähinnä kuvien katseluun. (Pönkä 2014b, 121–122.) Instagramin käyttäjämäärä on noin 500 miljoonaa, josta yli 80 prosenttia muodostavat Yhdys-

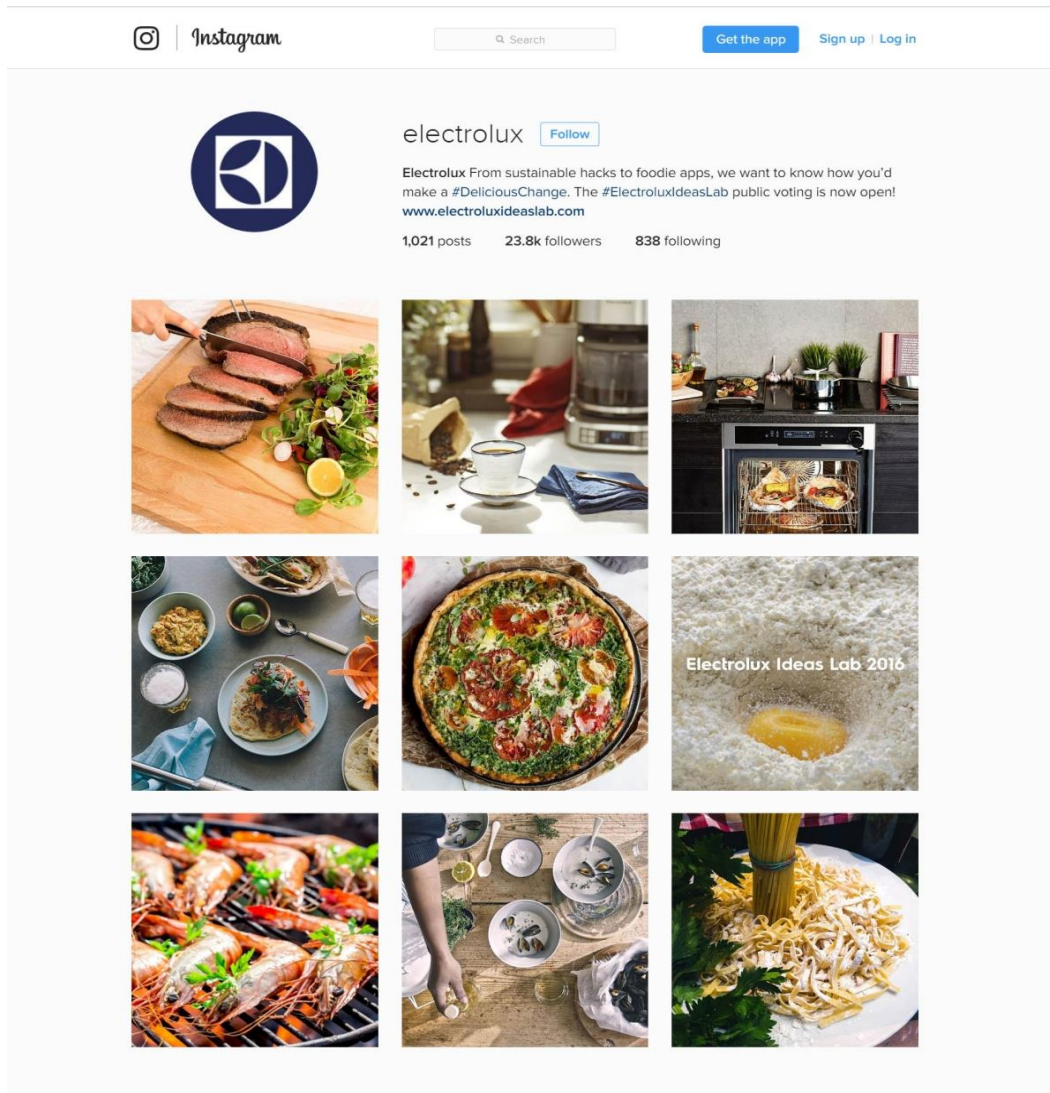
valtojen ulkopuolella olevat käyttäjät (Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin 2016). Suomalaisia rekisteröityneitä käyttäjiä palvelussa on noin 1,2 miljoonaa (Laaksonen 2016).

Ville Kormilainen (2013, 41) luonnehtii Instagramia todelliseksi teinimediaksi, sillä palvelu on noussut erityisesti nuorten keskuudessa yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi. Hänen mukaansa ilmiöön ovat vaikuttaneet esimerkiksi nuoria kiinnostavat julkisuuden henkilöt ja bloggaajat, joiden julkaisemaa materiaalia nuoret seuraavat tiiviisti. Lisäksi Instagramiin on helppo liittyä mukaan, palvelu vaatii sovelluksen lataamisen sekä rekisteröidyn käyttäjätunnuksen ja palvelu on käyttövalmis (Pönkä 2014b, 121).

Instagramin lähtökohtana toimii visuaalinen tarinankerronta sekä kokemusten jakaminen (Instagram 2016a). Palvelun käyttö perustuu henkilökohtaiseen käyttäjäprofiiliin, jonne käyttäjä julkaisee ottamaansa kuvamateriaalia. Palvelu mahdollistaa kuvien ottamisen, muokkaamisen erilaisten visuaalisten efektien avulla ja julkaisun suoraan Instagram-sovelluksessa. Halutessaan käyttäjät voivat hyödyntää palvelussa myös muilla sovelluksilla tuottamaansa kuvamateriaalia. Sisällön julkaisu ja hallinta kuitenkin onnistuvat ainoastaan Instagramin mobiilisovelluksen kautta. (Pönkä 2014b, 121.) Kuvia merkitään jälleen Twitteristä tutuilla aihetunnisteilla eli hastageilla. (Kormilainen 2013, 41). Palvelussa julkaistaan päivittäin yli 95 miljoonaa kuvaa (Instagram 2016b). Vuodesta 2013 lähtien Instagramissa käyttäjät ovat voineet julkaista myös lyhyitä, kestoltaan korkeintaan 15 sekunnin mittaisia videoita (Pönkä 2014b, 121).

Pöngän (2014b, 121) mukaan yksinkertaisesta toimintaperiaatteestaan huolimatta Instagram on täysiverinen yhteisöpalvelu. Palvelu mahdollistaa käyttäjien väliset seuraamissuhteet, mutta toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, seuraaminen ei luo automaattisesti molemmin puoleista suhdetta käyttäjien välille. Monella käyttäjällä onkin eri seuraajat ja seurattavat käyttäjät. Käyttäjien profiilit ja siellä julkaistut sisällöt ovat oletusarvoisesti julkisia, mutta käyttäjillä on mahdollisuus myös muuttaa profiilinsa yksityisiksi. Tämä muuttaa palvelun seurausmahdollisuutta siten, että yksityisen profiilin sisältö on ainoastaan käyttäjän hyväksymien seuraajien nähtävillä. Aikaisemmin edellisessä kappaleessa mainittujen kuvatoimintojen ohella käyttäjät kykenevät kirjoittamaan julkaisuihin kommentteja sekä lisäämään tykkäyksiä Facebookista tutun

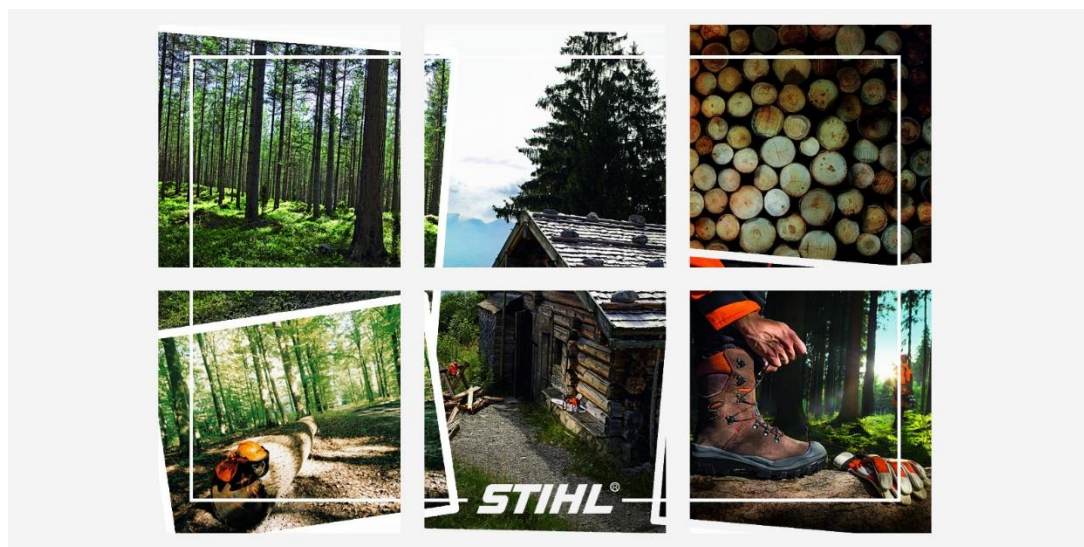
tykkäystoiminnon tapaan. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää kuvia ja videoita yksittäisille tai useammalle käyttäjälle suoraviestien muodossa sekä jakaa kuvia suoraan Instagramin kautta käyttäjän käyttämiin muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin tai linkittämällä niitä yrityksen verkkosivuille. (Pönkä, 2014b, 121.)



Kuva 3. Näkymä Electroluxin Instagram-profiilista (Electrolux 2016)

Laaksosen (2016) mukaan puolet Instagramin käyttäjästä seuraavat ainakin yhtä kaupalliselle yritykselle kuuluvaa tiliä. Yrityskäytössä Instagram sopii hyvin visuaaliseen ärsykkeeseen perustuvaan mainontaan sekä imagon ja brändin rakentamisen tueksi. Esimerkiksi Electroluxin kaltaisten arkielämän luskusta tuottavien yritysten on helppo välittää viestejä ja inspiroida kuvien kautta (kuva 3). Kuvat ovat yksinkertainen tapa lisätä esimerkiksi tietoisuutta uusista tuotteista, mutta myös tuoda esiin vanhoja tuotteita uudessa valossa.

Esimerkiksi pitkään tuotannossa olleisiin klassikkotuotteisiin on saatettu jo hie-
man kyllästyä eivätkä ne herätä asiakkaita enää voimakasta kiinnostusta.
Tuomalla ne esiin innovatiivisesti, esimerkiksi yhdistelemällä odottamattomalla
tavalla uutuuksien kanssa, ne saattavat herättää oivalluksia ja nousta jälleen
halutuiksi. Tuotteiden kuvien sisäisen esillepanon lisäksi myös kuvien esillepa-
nossa voidaan leikitellä, esimerkiksi Instagramissa voi yksittäisistä kuvista
luoda useamman kuvan sisältävän kollaasin. Kuvassa 4 havainnollistan kuvit-
teellisen Instagram-julkaisun avulla, kuinka esimerkiksi Stihl tuotteiden markki-
noinnissa voisi hyödyntää edellä mainittua julkaisutapaa Instagramissa.



Kuva 4. Kuvitteellinen Stihlin Instagram-julkaisu

Kesäkuussa 2016 Instagram ilmoitti julkaisevansa uudet ominaisuudet yritys-
ten käyttöön sekä samalla mahdollisuuden siirtyä käyttämään varsinaista yri-
tystiliä. Olemassa olevan Instagram-tilin muuntaminen yrityssivuksi vaatii kui-
tenkin yritykseltä jo olemassa olevat Facebook-sivut. Uusia ominaisuuksia
ovat paikkatietojen näkyminen kartalla sekä yhteydenotto-painike. Yhteyden-
otto-painike lisää suoraviivaisuutta asiakaspalvelun hallintaa tarjoamalla asi-
akkaille selkeän yhteydenottotavan, eivätkä asiakkaiden tarkemmat tiedustelut
jää huomaamatta muiden kommenttien seasta. Instagramin yritystililtä saavat
myös kattavat seuraajatiedot Facebookin yrityssivujen tapaan. Tilastot näyttä-
vät esimerkiksi mitkä julkaisut ovat kiinnostaneet eniten sekä ajankohdat, jol-
loin seuraajat käyttävät Instagramia. Tämä auttaa julkaisuaikojen optimoin-
nissa. Lisäksi yritys kykenee kääntämään hyvin menestyneet julkaisut suo-

raan mainoksiksi maksullisen mainostyökalun avulla. Yritys voi itse rajata haluamansa kohderyhmän mainostettavalle julkaisulle tai antaa Instagramin ehdottaa sopivaa ryhmää. (Laaksonen 2016.)

4.1.4 Blogi

Blogit ovat yhden tai useamman kirjoittajan kirjoittamista lyhyistä artikkeleista eli postauksista koostuvia verkkosivustoja. Artikkelit listataan aikajärjestykseen siten, että uusin postaus on listassa ensimmäisenä ja vanhat säilyvät muuttumattomina arkistoissa. Blogeille tyypillisiä piirteitä ovat säännöllisyys, ajankohtaisuus, spontaanius ja henkilökohtaisuus. (Pohjanoksa ym. 2007, 57.)

Katleena Kortesuon (2012, 145) mukaan blogin ydin on sen sisältö. Sisällön laatu vaihtelee laajalti ääripäästä toiseen, osa journalistisesti korkeatasoisista blogeista kilpailevat informatiivisuudessaan jopa perinteisten massamedioiden kanssa. Tyypillisesti blogit perustuvat yhden selkeän teeman ympärille, esimerkiksi puutarhanhoito, leivonta tai nettipäiväkirja, johon käyttäjä kokoaa elämänsä koskettavia ajankohtaisia asioita. Postaukset sisältävät usein kirjoitusten lisäksi kuvia ja videoita, sekä linkkejä erilaisille internet-sivuille tai muihin blogeihin. Lukijoiden on usein myös mahdollista jättää artikkeleiden yhteyteen kommentteja, jotka ovat nykyaikaisissa blogeissa olennainen osa lukijan ja kirjoittajan välistä vuorovaikutussuhdetta sekä toimivat myös verkostoitumiskanavana muiden bloggaajien kesken. (Juslén 2009, 113.) Kommentit antavat myös arvokasta tietoa blogin ylläpitäjälle siitä, kuinka lukijat suhtautuvat blogiin sekä sen sisältöön (Kortesuo 2012, 151). Pääsääntöisesti blogit ovat julkisia ja kaikkien luettavissa. Moni blogipalvelu kuitenkin tarjoaa vaihtoehdon yksityiseen bloggaamiseen, jolloin kirjoittajalla on vapaus valita lukijansa.

Pöngän (2014b, 124) mukaan ensimmäiset blogit syntyivät jo 1990-luvulla. Nämä olivat muodoltaan HTML-kuvauskielillä koottavia kotisivujen omaisia sivustoja ja vaativat ylläpitäjältään runsaasti teknistä osaamista. Vasta 1990-luvun lopulla ilmestyneiden varhaisten blogipalvelujen myötä blogin avaaminen ja sitä kautta sisällön julkaisu mahdollistui kenelle tahansa. (Pönkä 2014b, 124.) Bloggaamisesta on tullut erittäin suosittua, 100 miljoonan blogin raja jo vuonna 2007. Ilmiöön ovat vaikuttaneet esimerkiksi blogin perustamisen ja si-

sällön julkaisemisen vaivattomuus sekä edullisuus, sillä monien blogipalveluiden tarjoamat alustat ovat ilmaisia käyttää. Ilmiöllä on myös kääntöpuolensa, sillä arvioiden mukaan noin puolet blogeista ovat kuolleita. (Juslén 2009, 114.) Nykypäivänä aktiivisten blogien todellista määrää on varmasti hankalaa arvioida. Suosittuja blogialustoja ovat esimerkiksi Wordpress, Blogger ja Tumblr.

Wordpress on vuonna 2005 perustettu blogialusta, joka sisältää ilmaisen blogipalvelun sekä omalle www-palvelimelle asennettavan avoimen lähdekoodiohjelman. Pöngän mukaan (2014b, 124) Wordpress on maailman suosituin blogialusta. Vuonna 2013 Wordpress-alustaa käytti arviolta 76 miljoonaa blogia ja www-sivustoa. Muihin blogipalveluihin verrattuna Wordpress tarjoaa monipuolisten julkaisuominaisuuksien lisäksi laajan valikoiman lisätoimintoja, pluggineja sekä valmiita vaihtoehtoja ulkoasun muokkaamiseen. Wordpress-blogit tarjoavat myös perinteisten aikajärjestyksessä listautuvien blogiartikkeleiden lisäksi sivuja, jotka ovat tarkoitettu pysyvälle sisällölle. Wordpressin vahvuutena voidaan pitää palvelun jatkuvaa kehittämistä sekä vapautta valita oma käyttökieli. (Pönkä 2014b, 124–125.) Blogialustan lisäksi Wordpress tarjoaa julkaisualusta verkkosivuille ja verkkokaupoille (Wordpress 2016).

Blogger on Googlen palveluperheeseen kuuluva blogialusta, ja sitä voidaan käyttää integroidusti samalla käyttäjätunnuksella muita Googlen tarjoamia palveluita. Blogger on maailman toiseksi suosituin blogialusta Wordpressin jälkeen. Bloggerin vahvuuksina sekä etuina muihin blogipalveluihin nähden pidetäänkin sen mahdollisuuksia integroitua Googlen palveluiden kanssa, blogin voi liittää esimerkiksi Google+-, Google Analytics- ja Google AdWords -palveluihin. Lisäksi yksinkertaisuutensa sekä helppokäyttöisyytensä ansiosta se sopii erityisesti aloitteleville bloggajille. (Pönkä 2014b, 127–128.)

Tumblr on vuonna 2007 perustettu blogipalvelu sekä yhteisöpalvelu. Vuonna 2014 palvelussa ylittyi 200 miljoonan blogin raja. Tavanomaiseen blogiin verrattuna Tumblr tarjoaa mahdollisuuden myös rebloggaukseen eli lainauksien julkaisun muiden käyttäjien julkaisuista. Lainauksien oheen kirjoittajalla on mahdollista kirjoittaa omaa tekstiä sekä liittää esimerkiksi aiheeseen liittyviä kuvia, videoita ja linkkejä jälleen toisaalle. Julkaisuihin lisätään Twitterin tapaan #-merkin sisältävillä aihetunnisteilla eli hastageilla, jotka mahdollistavat julkaisujen hakemisen eri kriteereillä. Lisäksi hastag-hakutoiminto on keskeisessä osassa uusien seurattavien sekä kiinnostavien sisältöjen löytämisessä.

Tumblrissa verkostoituminen tapahtuu muita käyttäjiä seuraamalla. (Pönkä 2014b, 128–129.)

Yksityishenkilöiden lisäksi bloggaaminen on herättänyt kiinnostusta myös yrityksissä, jossa ne ovat nousseet muiden sosiaalisten median palveluiden ohella tärkeiksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineiksi (Kortesuo 2012, 145). Suomessa innokkaimmin blogiviestintään ovat tarttuneet erilaiset viestintäyritykset, esimerkiksi radio- ja tv-kanavat sekä sanomalehdet. Viestinnän välineenä blogin hyödyt ja haitat riippuvat kuitenkin täysin siitä, mikä rooli blogilla on yritysviestinnässä sekä miten sen toteutumista seurataan (Pohjanoksa ym. 2007, 58).

Yritysviestinnän näkökulmasta bloggaamisen hyötyjä ovat nimenomaan sen monipuolisuus. Bloggeja voidaan hyödyntää esimerkiksi tiedon jakamiseen ja uutisointiin, viihdyttämiseen, palvelu- ja tuotekehittelyyn, markkinointiin, verkostoitumiseen ja avoimeen keskusteluun. (Kortesuo 2014, 63.) Lisäksi blogi mahdollistaa viestinnän henkilökohtaistumisen eli kirjoittajan henkilökohtaisten näkemyksien esittämisen, jonka tarkoituksena on lujittaa kirjoittajan ja lukijan välistä sidettä. Blogia ei siis ole tarkoitettu ainoastaan kasvottomien lehdistötiedotteiden välittämiseen vaan persoonallisten kirjeiden jakamiseen asiakkaille ja sidosryhmille. (Kortesuo 2012, 148–149; Pohjanoksa ym. 2007, 58).

Kortesuo (2012, 145) muistuttaa, että nykypäivänä blogit toimivat kuluttajille merkittävänä mielipiteiden välittäjinä kulutuspäätöksiä tehtäessä niin positiivisessa kuin negatiivisessakin valossa. Blogia kirjoitettaessa on äärimmäisen tärkeää välttää synnyttämästä ristiriitoja yrityksen edustaman virallisen linjan sekä kirjoittajan henkilökohtaisten mielipiteiden ja näkemysten välille. Ristiriitojen selvittelystä syntyy herkästi selittelyjen kierre, joka voi vahingoittaa yrityksen mainetta. (Pohjanoksa ym. 2007, 58–59.) Myös negatiivisten kommenttien välttelyä tai suoraa poistoa sekä vaikenemista kriisitilanteista voidaan helposti tulkita yritykseksi piilotella ja peitellä ongelmia. (Kortesuo 2012, 151–152.) Eniten hyötyä bloggauksesta on silloin, kun kirjoittajana toimii yrityksen ylin johto tai viestintä- tai markkinointijohtaja (Pohjanoksa ym. 2007, 58). Tällöin myös vältytään herkemmin edellä mainituilta riskeiltä ja sisältö pysyy systemaattisena.

5 FACEBOOK-MARKKINOINTI

Facebookia ei ole alkuaan luotu mainoskäyttöön, sillä palvelun toiminnan ytimessä toimii yhä yksittäisten henkilöiden palveleminen sekä ystävyysuhteiden luominen ja verkostoitumisen edistäminen. Nykypäivänä palvelu kuitenkin mahdollistaa mainonnan ja panostaa markkinoijille tarkoitettuihin viestintävälineisiin. Maailman suosituimmasta sosiaalisen median palvelusta onkin muodostunut luonteva ja tärkeä markkinointiympäristö, sillä Facebook pitää sisällään muihin sosiaalisen median välineisiin verrattuna moninkertaisen määrän potentiaalisia kuluttajia. Madaltaakseen yrityksiä ja organisaatioiden kynnystä siirtää toimintaansa sosiaaliseen mediaan sekä houkutellessaan säilyttämään yhteyden kohderyhmiinsä, Facebook tarjoaa maksullisten markkinointivälineidensä rinnalle myös täysin ilmaisia vaihtoehtoja. (Juslén 2013, 20–22.)

5.1 Facebook-mainonnan muodot ja kohdentaminen

Kristian Olin (2011, 15) kuvaa Facebook-mainontaa kohdennetuksi nettimainonniksi. Verkkomainonnan kolme merkittävintä muotoa muodostavat banneri- eli displaymainonta, hakukonemainonta sekä käyttäjätietoon perustuva mainonta. Ero verkkomainonnan muotojen välillä syntyy tavasta, jolla mainoksia kohdennetaan ja näytetään. Display-mainonta pohjautuu massamedioista, jonka ansiosta mainonnassa kohdentaminen perustuu mediavalintaan. Tämä mahdollistaa esimerkiksi verkkomainonnassa samojen mainoksien sijoittamisen useampaan verkkosivustoon yhtä aikaa. Display-mainokset ovat luonteeltaan keskeyttäviä ja huomiota herättäviä, esimerkiksi verkkosivustolla odottamatta ilmestyviä ponnahdusikkunoita. Mainoksia näytetään siten sen mukaan, mille sivustolle mainos on kohdennettu ja millä sivustolla verkon käyttäjä kullakin hetkellä vierailee. Hakukonemainonta puolestaan perustuu hakukoneissa asiakkaiden käyttämiin hakusanoihin, jotka laukaisevat kyseisille sanoille kohdennettujen mainosten näyttämisen. Facebook-markkinoinnissa lähtökohtana toimii palvelun keräämät käyttäjätiedot, joiden avulla markkinoijat kohdentavat ja muovaavat tuottamalleen sisällölle erilaisia kohderyhmiä. (Juslén 2013, 49–53.)

Facebookin käyttäjistä keräämistä sijainnista, väestötieteellisistä, persoonallisista mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista koostuvista muuttujista voidaan

käyttää termiä kohdentamisasetus. Kohdentamisasetuksia voivat siten olla esimerkiksi käyttäjien ikä, sukupuoli, sijainti, koulutus, parisuhdetilanne sekä tarkat kiinnostuksen kohteet, esimerkiksi metsän- tai puutarhanhoito. Muodostamalla kohdentamisasetuksista erilaisia kombinaatioita, yritys kykenee kohdentamaan jokaiselle mainokselle yksilöllisen kohderyhmän sekä hallitsemaan niiden kokoa ja koostumusta. Mitä tarkemmin kohdentamisasetukset osataan määritellä, sitä suurempi todennäköisyys on tavoittaa hyvin pieniä kohderyhmiä sekä välttyä näyttämästä mainoksia väärille ihmisille. Tällä on myös suuri merkitys mainonnan kustannustehokkuuteen. Esimerkiksi hyödynnettäessä klikkausprosenttiin perustuvaa mainontaa, oikein tehty kohdentaminen nostaa klikkausprosentin määrää ja vaikuttaa positiivisesti mainoksesta perittävään hintaan. Runsas klikkausmäärä vähentää näyttökertojen määrää, jolloin klikkauskohtainen hinta muuttuu edullisemmaksi. Vähäinen klikkausprosentti puolestaan lisää turhien mainosnäyttöjen määrää ja kartuttaa klikkauskohtaista hintaa. (Juslén 2013, 53–59, 148–155.)

5.2 Facebookin markkinointikeinot

Facebook-markkinoinnissa ideana on synnyttää vuorovaikutusta ja koota mahdollisimman suuri asiakasyhteisö hyvin pienillä kustannuksilla. Luonteeltaan Facebook-markkinointi on pitkäjänteinen ja jatkuvasti kehittyvä toimintamalli, jonka tuottamat tulokset paranevat ajan mukana. Onnistunut kokonaisuus muodostuu usein valjastamalla useampia toisiaan tukevia markkinointivälineitä samanaikaisesti. Palvelussa on käytettävissä sekä maksullisia että maksuttomia markkinointikeinoja. Yleisimpiä keinoja ovat Facebook-sivu, Facebook-mainokset sekä ansaittu media. (Juslén 2013, 29.)

Olinin (2011, 66) mukaan Facebook-sivuista on muodostunut yksi verkko-markkinoinnin tehokkaimmista muodoista. Facebook-sivut ovat nimenomaan yritysten ja organisaatioiden käyttöön räätälöityjä henkilökohtaisista Facebook-profiileista erillisiä profiileja. Facebookin käyttöehtojen mukaan Facebook-profiilit ovat tarkoitettu ainoastaan yksityishenkilöiden käyttöön ja sääntörikkomuksen nojalla yrityksen nimiin luodut profiilit voidaan poistaa. (Olin 2011, 63–64.) Yrityksen Facebook-sivuja luotaessa tarvitaan kuitenkin pohjalle henkilökohtainen Facebook-profiili, joka toimii Facebook-sivun ylläpitä-

jänä. Facebook-sivulla tehdyt julkaisut julkaistaan oletusarvoisesti sivun nimissä, ellei ylläpitäjä nimenomaan halua julkaista sisältöä omissa nimissään. Facebook-profiilin käyttäjä voi toimia ylläpitäjänä samanaikaisesti useammalle eri sivulle ja vaihtaa roolia profiilien välillä sen mukaan, mitä profiilia hän kulloinkin käyttää. (Pönkä 2014b, 91.) Vastavuoroisesti Facebook-sivulle voidaan asettaa useampia ylläpitäjiä (Juslén 2011, 248).

Juslénin (2013, 76) mukaan Facebook-markkinoinnissa Facebook-sivut eivät ole täysin korvaamattomia, sillä Facebook mahdollistaa mainostamisen myös palvelun ulkopuolisille sivustoille. Facebook-sivu palvelee kuitenkin monelle yritykselle verkkomarkkinoinnin keskuspaikkana, jonka avulla voidaan luoda uusia asiakaskontakteja ja kasvattaa sivun tykkääjämäärää, koota nykyisistä asiakkaista vuorovaikutteinen asiakasyhteisö, osallistua keskusteluun sekä lisätä tunnettuutta ja näkyvyyttä (Juslén 2013, 29).

5.3 Viestinnän julkaisukeinot

Facebook-sivu tarjoaa monia ilmaisia vaihtoehtoja erilaisten viestien julkaisemiseen, joita ovat esimerkiksi uutissyötemainokset, tapahtumat ja muistiinpanot. Uutissyötemainokset ovat markkinointiviestejä, jotka vastaavat henkilökohtaisten Facebook-profiilien tilapäivityksiä ja näkyvät seuraajien uutiset-sivulla. Uutissyöte-mainokset ovat tyypillisesti lyhyehköjä ajankohtaisia viestejä, joiden tarkoitus on tarjota tietoa ja herättää keskustelua asiakkaita kiinnostavista aiheista. Kuvia ja videoita voidaan ladata sivulle erikseen omaksi kokonaisuudekseen tai liittää osaksi uutissyötettä tukemaan tekstin sisältöä. Linkkejä ja videoita on myös mahdollista jakaa Facebookin ulkopuolisilta sivustoilta, esimerkiksi YouTubeista. Lisäksi uutissyötemainoksia on mahdollista yhdistää Facebook-muistiinpanoihin siten, että muistiinpanot toimivat mainosten kohdesivuina. Uutissyöte-mainokset ovat tehokkain keino tavoittaa tykkääjiä, sillä uutissyöte-mainosten klikkausprosentti on korkeampi kuin maksullisten mainosten. Toisaalta saavuttaakseen riittävästi näkyvyyttä ja ollakseen tehokasta, Facebook-sivulta edellytetään laajaa tykkääjämäärää. Tästä syystä Facebook-markkinoinnin alkuvaiheessa erityisesti pienyritysten, joilla ei ole ennestään laajemmin tunnettua brändiä tai yleisesti positiivista mainetta toiminta-alueellaan takanaan, on syytä harkita maksullisten mainosten käyttöä sivun tykkääjämäärän kasvattamiseksi. (Olin 2011, 16, 86–91.)

Olinin (2011, 127) mukaan Facebook-muistiinpanot ovat yritysten Facebook-markkinoinnissa vähemmän hyödynnetty tapa viestiä, jonka vuoksi toiminnon olemassaolo myös herkästi unohdetaan kokonaan. Muodoltaan muistiinpanot ovat tavallisia Facebook-päivityksiä monipuolisempia, sillä viestien ulkoasua on mahdollista muotoilla lähes loputtomiin hyödyntämällä yleisiä THML-komentoja. Muistiinpanot myös mahdollistavat kuvien ja videoiden sisällyttämisen tavallisen leipätekstin sekaan, toisin kuin perinteiset uutissyötteen, joissa videot ja kuvat sijoittuvat määrämuotoisesti viestin alaosaan. Muistiinpanot voivat olla hyvinkin pitkiä, jonka ansiosta ne soveltuvat hyvin esimerkiksi erilaisten ohjeiden ja neuvojen jakamiseen. Yleensä parhaan tuloksen tuottavatkin ei-kaupalliset ja mainosmaiset muistiinpanot. Varsinaisessa mainoskäytössä paras tapa mainostaa muistiinpanoilla, on sisällyttää tekstiin linkkejä, jonne haluat seuraajien kulkevan. (Olin 2011, 127–130.)

Facebook-tapahtumat ovat erinomainen tapa aktivoida kohdeyleisöä ja samalla tarjoaa mahdollisuuden aitoon vuorovaikutukseen jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Markkinoitava tapahtuma voi olla esimerkiksi joulukauden avajaiset tai uutuuksien tuotteen julkaisutilaisuus. Facebook-tapahtuma luo Facebook-sivujen alle oman tapahtuma-sivun. Luonnin yhteydessä valitaan tapahtuman nimi, päivämäärä sekä kuvaustekstin tapahtumasta. Kuvaus kannattaa kirjoittaa mahdollisimman hyvin, sillä oikeanlainen markkinointi herättää kiinnostusta ja edistää tapahtuman onnistumista. Voit myös liittää tapahtuma-sivulle kansikuvan samaan tapaan kuin yrityksen Facebook-sivulle. Voit myös lisätä tapahtuma-sivulle uutissyötteitä eli viestejä, videoita ja valokuvia. Uutissyötteiden luominen ja julkaiseminen tapahtuvat samalla tavalla kuin yrityksen Facebook-sivulla. (Olin 2011, 114-121.)

Tapahtumaa luotaessa, valittavana on joko julkinen tai yksityinen tapahtuma. Yksityisyysasetuksia ei kuitenkaan voida muuttaa enää jälkikäteen, kun tapahtuma-sivu on luotu. Valittaessa yksityinen tapahtuma, tapahtumasivu sekä sinne julkaistava sisältö näkyvät ainoastaan kutsun saaneille henkilöille. Voit valita toiminnon, jonka avulla kutsuvieraat voivat kutsua tapahtumaan omia kavereitaan. Tapahtuman ollessa julkinen, tapahtuma-sivu näkyy luonnillisesti kaikille Facebook-käyttäjille sekä ihmisille Facebookin ulkopuolella. (Facebook, 2016c.) Käyttäjien osallistuessa tapahtumaan, tieto osallistumisesta näkyy heidän Facebook-profiilissaan. Tämä osaltaan kasvattaa tapahtuman

markkinointivoimaa sekä samalla luo vertaissuositteluksi kutsutun markkinointi-ilmiön. Tieto Facebook-kaverien osallistumisesta toimii hyväksyntää lisäävänä sekä osallistumiskynnystä laskevana tekijänä. Tästä syystä ihmisillä, jotka näkevät Facebook-kaveriensa osallistuvan tapahtumaan, on suurempi todennäköisyys osallistua tapahtumaan myös itse. Sama ilmiö pätee myös mihin tahansa Facebook-mainokseen, sillä mainoksista tykänneiden Facebook-kaverien nimet näkyvät mainoksen alalaidassa tykkäys-napin vieressä. Lähes 80 % Facebookin käyttäjistä luottavat vertaissuositukseen. (Olin 2011, 18, 119.)

Ilmaisen markkinointiviestinnän näkyvyyttä sekä viestien perillemenoä voidaan tukea Facebook-mainonnalla, sillä uudet päivitykset eivät välttämättä näy kaikkien tykkääjien uutisvirrassa. Facebookissa on mahdollista hyödyntää kahdenlaisia mainoksia, sponsoroituja tarinoita sekä varsinaisia Facebook-mainoksia. Sponsoroitujen tarinat ovat jo aiemmin julkaistun sisällön pohjalta luotavia mainoksia. Sponsoroitujen tarinoiden sisältö ei siten ole erikseen muokattavissa. Tavalliset Facebook-mainokset markkinoija sen sijaan kykenee laatimaan täysin itse. Tavallisen Facebook-mainoksen avulla voidaan mainostaa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivua tai julkista Facebook-tapahtumaa. Muodoltaan mainokset ovat määrämuotoisia, johon sisältyy otsikko, mainosteksti sekä kuva. Tyypillisesti mainokset ovat klikattavia, jolloin mainoksen elementit toimivat linkkeinä kohdesivulle. Facebook-mainokset näytetään sponsoroiduissa sivunäkymien oikeassa laidassa esimerkiksi yksityishenkilöiden uutisöteissä ja aikajana-sivulla sekä yritysten Facebook-sivuilla. Yhdessä sivunäkymässä voidaan näyttää enintään seitsemän mainosta kerrallaan. (Juslén 2013, 90-91; Olin 2011, 15–18.)

5.4 Vuorovaikutuksen merkitys

Kaikkia edellä mainittuja Facebook-markkinoinnin keinoja yhdistävä tekijä on vuorovaikutus eli mahdollisuus reagoida julkaistuun sisältöön. Ansaittu media eli markkinointiviestinnän vapaaehtoinen levittäminen syntyy vuorovaikutuksesta, jota ovat julkaisujen tykkääminen, kommentointi ja jakaminen. Vuorovaikutuksen lähtökohtana toimii taas Facebook-sivulla julkaistu sisältö. Mikäli julkaistu sisältö on laadultaan huonoa eikä tuota lukijalleen arvoa, julkaisuihin ei reagoida ja niiden näkyvyys jää heikoksi. Huono sisältö ei myöskään tuota

seuraajia ja ylläpitäjä jää vaille tarvitsemaansa palautetta tuottaakseen parempia julkaisuja. Facebook-sivu ilman seuraajia lisää entisestään huonon mainoksen määrää ja synnyttää herkästi noidankehän. Hyvä sisältö luonnollisesti vaikuttaa päinvastoin julkaisujen näkyvyyteen. (Juslén 2013, 36–40.)

Oman kohdeyhteisön tunteminen sekä heille arvoa tuottavan sisällön mainostaminen ovat siten avain menestyksekkääseen markkinointiviestintään sekä ansaittuun mediaan. Tykkääjien tavoittamisen kannalta tykkääjien uutisvirralla on tärkeä rooli. Liittyessään Facebook-sivun tykkääjiksi, käyttäjät antavat suostumuksensa ottaa vastaan viestejä ja tavallisesti myös odottavat vastinetta tykkäykselleen. Lisäksi tykkääjät havaitsevat Facebook-sivuun liittyvät uutiset muita nopeammin ja reagoivat siihen. Toisaalta yrityksen viestinnällisen panostuksen ohella viestien näkyvyyteen käyttäjien uutisvirrassa vaikuttaa käyttäjien omaan aktiivisuuteen perustuva algoritmi, Edge Rank -järjestelmä. Järjestelmän tarkoitus on poistaa käyttäjän uutisvirrasta sellaisten julkaisijoiden uutissyötteet, joihin käyttäjä jättää toistuvasti reagoimatta tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. Tästä syystä Facebook-sivulle tulisi laatia sisältöstrategia, jonka keskeisenä ajatuksena toimii vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa. (Juslén 2013, 31–41.)

Ansaitun median kautta tykkääjät toimivat omalta osaltaan uusien potentiaalisten seuraajien ja asiakkaiden hankkijoina. Ollessaan vuorovaikutuksessa julkaistun sisällön kanssa, tykkääjät samalla markkinoivat Facebook-sivua omille Facebook-kavereilleen. Sama pätee myös käyttäjien jakaessa julkaisuja Facebookin verkkosivustoille ja -palveluihin, esimerkiksi keskustelufoorumeille ja blogeihin. Loppujen lopuksi Facebook-markkinoinnissa on siten yhdenkertainen, onko julkaistu sisältö alkuperäinen uutissyöte vai maksettu mainos. Tärkein elementti Facebook-markkinoinnissa on vuorovaikutus. (Juslén 2013, 37–41.)

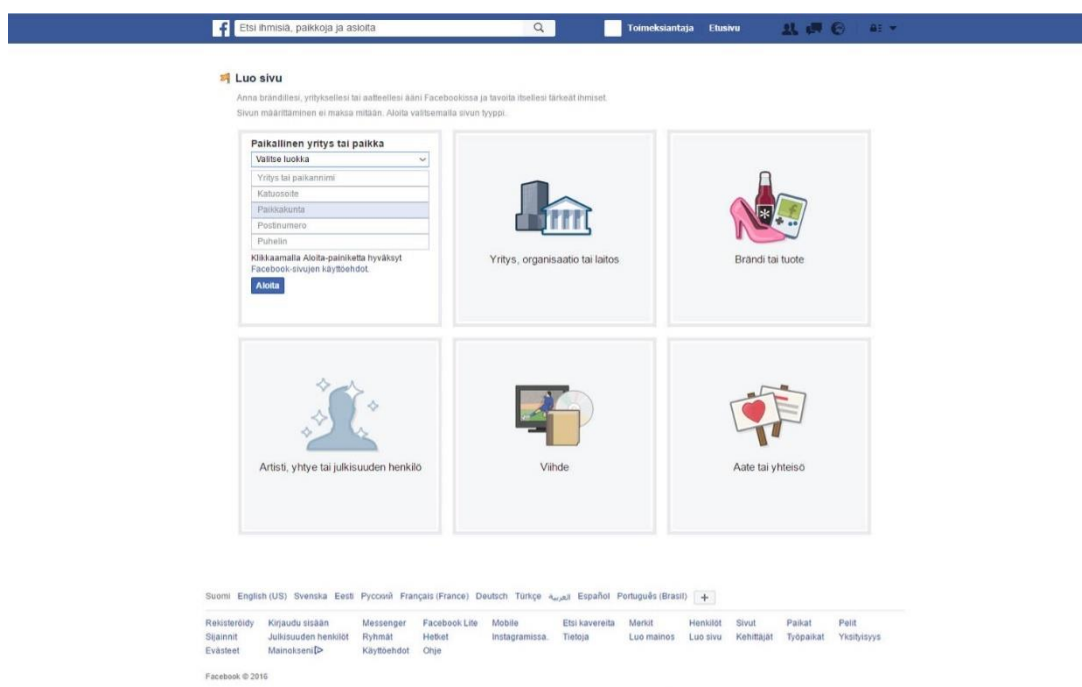
6 PRODUKTIIVISEN TYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni aiheen sain joulukuussa 2015, mutta varsinaiseen sisällön tuottamiseen pääsin vasta tammikuussa 2016. Opinnäytetyöni on luonteeltaan produktiivinen eli toiminnallinen työ, jonka tavoitteena oli Facebook-sivujen

luominen sekä sisällön tuottaminen. Toimeksianto lähti liikkeelle yrityksen Facebook-sivujen luonnista toimeksiantajan valvonnassa hänen henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin alle. Toimeksiantaja toimii automaattisesti sivun ylläpitäjänä. Sain kuitenkin toimeksiantajaltani Facebook-sivun täyden ylläpito-oikeuden, jotta pääsin käyttämään sivua itsenäisesti. Pääasiallinen tehtäväni painottui lopulta nimenomaan Facebook-sivun sisällön luomiseen ja julkaisemiseen.

6.1 Facebook-sivun luominen

Facebook-sivut voidaan luoda ainoastaan palveluun kirjautuneena ollessa. Aloitin sivujen luomisen menemällä profiiliin ”Etusivulle” ja klikkaamalla ”Luo sivu” -linkkiä sivun vasemmassa reunasta löytyvästä valikosta. Avautuvassa näkymässä Facebook ohjeistaa käyttäjää vaihe vaiheelta sivun luomisprosessin ajan. Ensimmäisessä vaiheessa Facebook-sivulle valitsin yritystä parhaiten kuvaavan sivuluokan sekä tarkentavan alaluokan tarjolla olevista vaihtoehdoista (kuva 5). Toimeksiantajan tapauksessa valitsin sivuluokaksi vaihtoehdon ”Paikallinen yritys tai paikka” sekä alaluokaksi ”Paikallinen yritys”. Sivuluokkien lisäksi kirjasin yrityksen nimen ja sijaintitiedot, jonka jälkeen hyväksyin Facebookin käyttäjäehdot ja painoin ”Aloita”-painiketta päästäkseni seuraavaan vaiheeseen.



Kuva 5. Facebook-sivun luokkavalikko (Facebook 2016c)

Seuraavassa nelivaiheisessa näkymässä täytin yrityksen perustietoja. Välilehdillä oli mahdollisuus muun muassa tarkentaa edellisessä vaiheessa valittua alaluokkaa lisäämällä tarkentavia luokkia, kirjoittaa yrityksestä lyhyt kuvaus, ladata profiilikuva sekä varmentaa, että sivu toimii toimeksiantajan virallisena edustajana Facebookissa. Luokkien ja kuvauksen tarkoituksena on parantaa sivun näkyvyyttä Facebookin hakukoneessa. Yrityksen tiedot ovat myöhemmin vapaasti muokattavissa sivun asetusten kautta. Lisäksi Facebook-sivun julkaisun yhteydessä sivusta oli mahdollisuus luoda Facebook-mainos, mutta toimeksiantajan toiveesta jätimme tämän tekemättä. Myös kaikki muut edellä mainitut kohdat olisi voitu ohittaa yksitellen tai kaikki kerralla ja siirtyä suoraan sivun julkaisuun.



Kuva 6. Toimeksiantajan Facebook-sivu (Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen 2015)

Julkaisemisen jälkeen hiotin sivun ulkoasua, muun muassa muokkaamalla sivulla näkyviä välilehtiä yrityksen julkaisutarpeiden mukaan sekä latsin yritystä edustavan kansikuvan, joka viimeisteli sivun visuaalisen ilmeen. Kansikuvan tarkoituksena oli myös lisätä sivun viehättävyyttä. Lisäksi täydensin yrityksen profiilia lisäämällä sivuluokan mahdollistamia lisätietoja, esimerkiksi laajemman yrityskuvauksen, yhteystiedot (sähköposti, puhelinnumero), aukioloajat ja pysäköintimahdollisuudet. Lopuksi julkaisin sivulle ensimmäisen viestin, jonka tarkoituksena oli tehdä sivusta kutsuva ja toivottaa sivulla vieraillevat käyttäjät tervetulleeksi. Lisäksi kutsuin sivun tykkääjiksi toimeksiantajan omia Facebook kavereita sekä yhteistyökumppaneita. Tarkoituksena oli kerätä

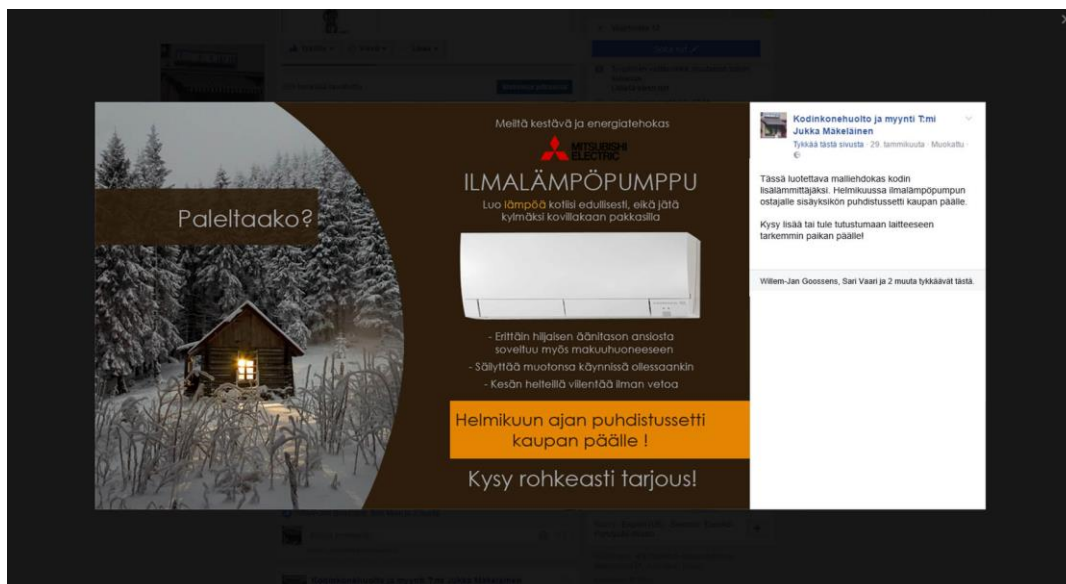
pohja tulevalle asiakasyhteisölle. Olemassa olevat tykkääjät lisäävät sivun houkuttelevuutta ja alentavat sivulla vierailevien potentiaalisten asiakkaiden kynnystä liittyä itsekkin sivun tykkääjäksi. Kuvassa 6 havainnollistetaan edellä mainittuja toimenpiteitä.

6.2 Facebook-sivun julkaisujen luominen

Sisällön tuottamisessa keskityin pääasiallisesti tuotekuvausten, mainoksien ja ilmoitusten tekemiseen. Tuotekuvausten tarkoituksena oli tuoda esiin yrityksen tuotevalikoimaa sekä välittää tietoa yksittäisistä tuotteista. Mainoksien ja tarjousilmoitusten avulla puolestaan pyrin houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä aktivoimaan jo olemassa olevia. Laatimieni sisältöjen uskottavuuden tukemiseksi hyödynsin yhteistyökumppaneiden olemassa olevia julkaisuja. Kaupallisen viestinnän vastapainoksi pyrin luomaan arvoa tuottavaa informatiivista sisältöä, esimerkiksi ohjeet varaosien hankintaan sekä yrityksen persoonallisuutta ilmentäviä julkaisuja yrityksen arjesta. Niiden tarkoituksena oli luoda positiivisia mielikuvia sekä tehdä yrityksestä helposti lähestyttävä.

Tekemäni julkaisut toteutin pääasiallisesti uutissyötteinä (kuva 7), koska uutissyötteen sopivat hyvin nimenomaan mainosten julkaisemiseen sekä ajankoh- taiseen viestimiseen, kuten poikkeuksellisten aukioloaikojen ilmoittamiseen. Niiden avulla sivun tykkääjät voidaan tavoittaa muita julkaisukeinoja tehok- kaammin, kuten teoriaosuudesta käy ilmi. Lisäksi uutissyötteen ovat määrä- muotoisia, jonka ansiosta ne muodostivat nopean ja helpon tavan julkaista si- sältöä. Mainosten suunnittelussa kiinnitin huomiota erityisesti myyntisesonkei- hin, sillä myynnissä olevien tuotteiden käyttöajat rajoittuvat eri vuodenaikoihin.

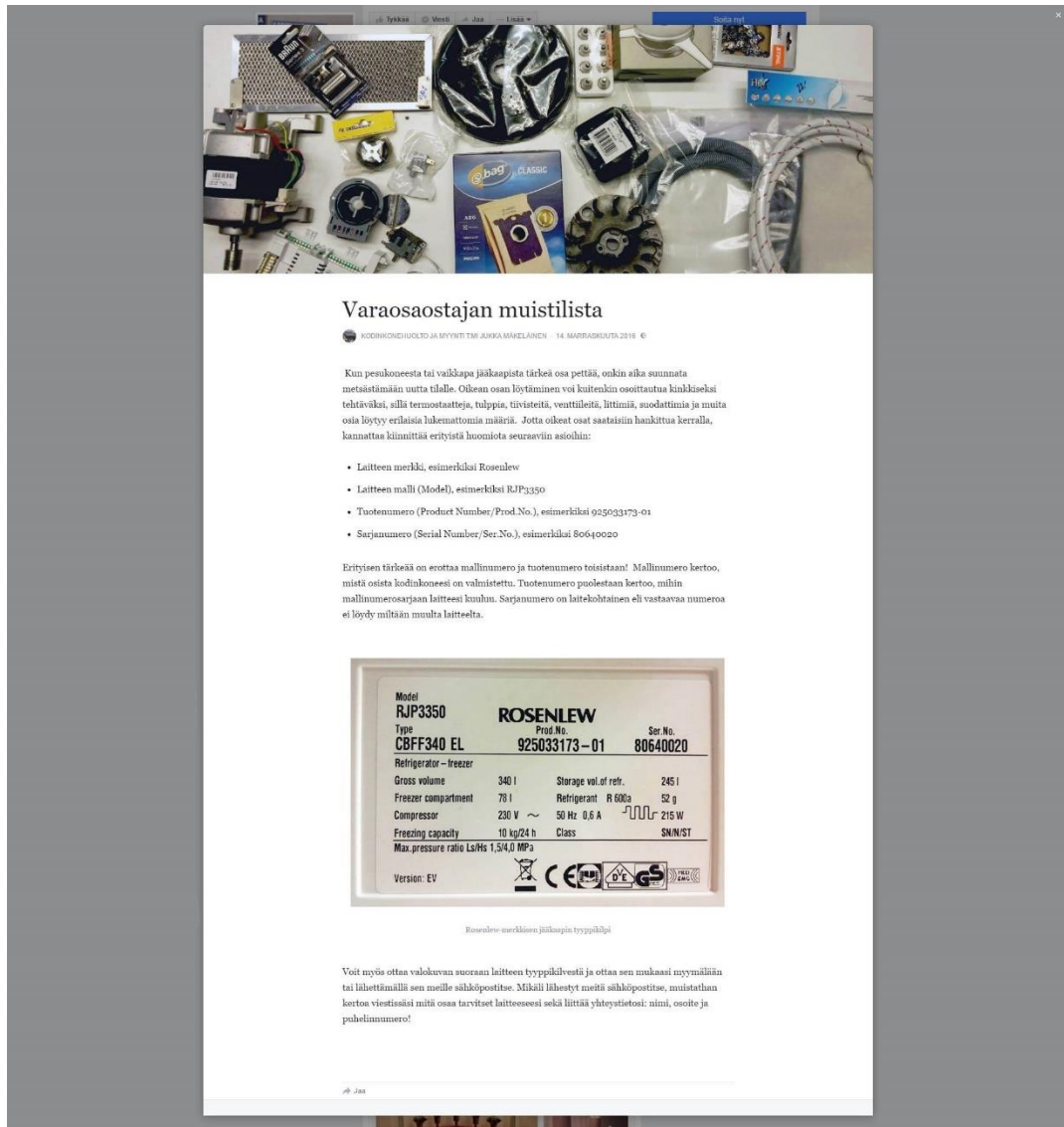
Kohdensin uutissyötteitä sen mukaan, oliko viesti suunnattu koskettamaan kaikkia tykkääjiä tai vain tiettyä kohderyhmää, kuten tietyllä alueella asuvia yli 40-vuotiaita miehiä. Tällä menettelyllä kykenin tavoittamaan paremmin ne tyk- kääjät, joille viestien sisältö oli oletusarvoisesti merkityksellisintä. Lisäksi pys- tyin välttämään välittämästä muille käyttäjille turhaa tietoa. Turha uutisvirta koetaan herkästi roskapostiksi, joka voi aiheuttaa sivusta tykkäämisen lopetta- misen.



Kuva 7. Uutissyötemainos (Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen 2016a)

Laatimani uutissyötteet sisälsivät pääasiassa tekstin ja kuvan yhdistelmiä tai pelkkiä kuvia. Kuvia käytin tukemaan tekstin sisältöä, koska kuvat herättävät mielenkiintoa helpommin kuin pelkkä teksti. Pelkät kuvathan jo sinällään välittävät informaatiota siitä, mitä viesti käsittelee. Kuvan avulla lukija pystyy nopeasti tulkitsemaan viestin aiheen ja onko siinä mahdollisesti häntä kiinnostavaa sisältöä. Kuvien avulla kykenin myös selkeyttämään viestin sisältöä ja jaksottamaan tekstiä lyhyempiin kokonaisuuksiin, kuten kuvassa 8 näkyvässä muistiinpanossa.

Kuvamateriaalina minulla toimivat itse ottamani valokuvat, Scanoffice Groupin maahantuomien Mitsubishi Electric -ilmalämpöpumppujen kuvapankki sekä Stihl- ja Viking-tuoteperheiden omat mediapankit. Kuva- ja mediapankit ovat virallisille jälleenmyyjille tarkoitettu palvelu, joka sisältää yrityksen tarjoamaa visuaalista materiaalia. Jälleenmyyjillä on oikeus käyttää ja muokata, esimerkiksi palvelussa olevia kuvia tuotteiden markkinointiin sekä mainoksiin haluamallaan tavalla. Edellä mainittujen kuvapankkien lisäksi hyödynsin verkossa toimivaa ilmaista Unsplash-kuvapankkia (unsplash.com). Unsplashin tarjoamat kuvat ovat CC0-lisensioituja, jonka ansiosta kuvia voidaan käyttää mihin tahansa tarkoitukseen, niin kaupalliseen kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Kuvia muokkasin käyttötarkoituksiin sopiviksi Adobe Photoshopilla. Mainoskuvien taustoissa käytin pääasiallisesti Unsplashista lataamiani kuvia, joihin liitin kuvia myynnissämme olevien tuotteiden kuvia.



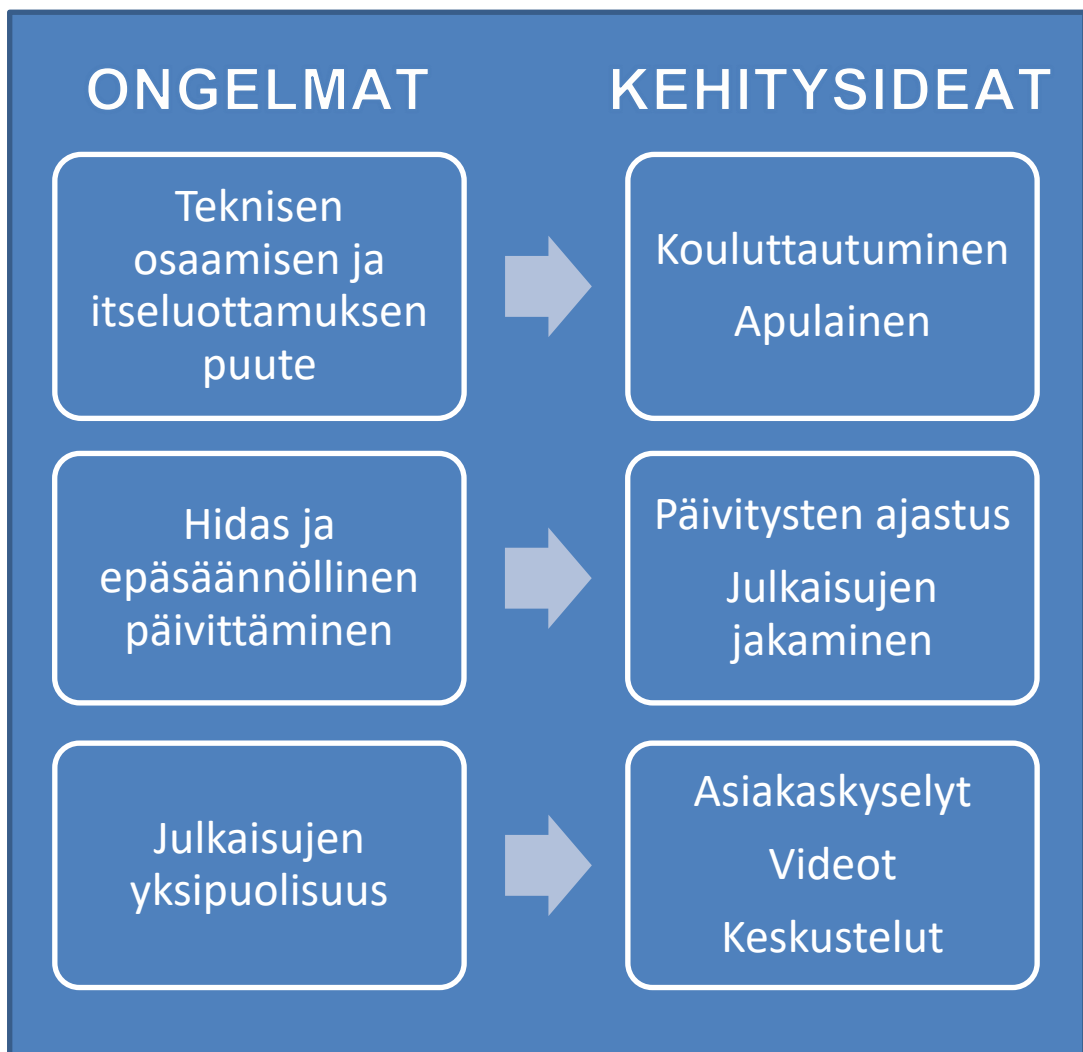
Kuva 8. Facebook-muistiinpano (Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen 2016b)

Muistiinpanoja hyödynsin ei-kaupallisten sisältöjen julkaisuun, kuten aiemmin mainittuun varaosaostajan muistilistaan (kuva 8). Muistiinpanot ovat vapaa-intoisia, jonka ansiosta pystyin itse määrittelemään viestin visuaalisen ilmeen. Yleisilmeeltään muistiinpanot muistuttavat blogipostauksia ja toimivat parhaiten pitkien viestien julkaisuun. Muistiinpanoja suunnitellessani pyrin noudattamaan hyvän verkkokirjoittamisen käytäntöjä.

Otsikot pyrin pitämään lyhyinä ja kuvaavina lukijan mielenkiinnon herättämiseksi sekä aiheeseen johdattamiseksi. Virkkeet ja kappaleet säilytin lyhyinä, jotta teksti olisi ilmavaa ja helposti silmäiltävää. Asioiden ilmaisemiseen käytin luettelointia silloin, kun se oli mahdollista. Luettelointi selkeytti viesteissä olevien ydin asioiden esille tuomista. Lisäsin kuvia selkeyttämään ja elävöittämään tekstiä.

7 KEHITYSIDEAT

Markkinointiviestinnän siirtäminen verkkoon ja Facebook-sivun käyttöönotto tulivat toimeksiantajalle ajankohtaiseksi, kun aiemmin markkinoinnissa käytetty paikallislehti alkoi ilmestyä harvemmin ja lehtimainonnasta tuli kannattamatonta. Facebook on toimeksiantajalle henkilökohtaisessa käytössä ennestään tuttu, mutta kaupallisessa tarkoituksessa uusi toimintaympäristö. Facebook-sivun käyttö vaatii totuttelua sekä uusien rutiinien luomista, jotta se tuottaisi yritykselle maksimaalisen hyödyn markkinointiviestinnän välineenä.



Kuva 9. Kehitysongelmat ja ideat

Suurimmaksi haasteeksi työprosessin aikana nousi toimeksiantajan motivoiminen sekä päivitysvastuun siirtäminen toimeksiantajalle työn loppuvaiheessa. Merkittävimpana esteenä vaikuttivat toimeksiantajan osittain puutteelliset tek-

nilliset taidot sekä luottamus omaan osaamiseen. Toimeksiantajalla on hallussaan perustaidot Facebook-julkaisujen laadintaan, jonka ansiosta toimeksiantaja kykenisi julkaisemaan Facebook-sivulle yksinkertaisia uutissyötteitä. Itseluottamuksen puute kuitenkin passivoi. Toimeksiantajan olisi kannattavaa kehittää olemassa olevaa teknistä osaamistaan kouluttautumalla, esimerkiksi käymällä kansalaisopiston tarjoamia tietotekniikan ja kuvankäsittelyn peruskursseja. Kurssien kautta, esimerkiksi kuvankäsittelyssä käytettävät ohjelmat sekä yleisimmät menetelmät tulisivat tutuiksi. Vaihtoehtoisesti toimeksiantaja voi pyytää apua ja tukea ulkopuoliselta henkilöltä monimutkaisempien julkaisujen laadintaan.

Toimeksiantajan itse laadittujen viestien julkaisukynnystä voisi yrittää madaltaa, esimerkiksi kannustamalla alustavan suunnittelutyön tekemiseen perinteistä tekstinkäsittelyohjelmaa hyödyntäen. Näin viestin sisältöä on helppoa työstää vapaasti ilman verkkoympäristön luomia paineita. Valmiin tekstin siirtäminen tekstinkäsittelyohjelmasta käy näppärästi kopioi-liitä-toiminnolla, jonka jälkeen tekstin asetelua voidaan vielä muokata tarpeen tullen. Kuvien muokkaaminen puolestaan voitaisiin aloittaa esimerkiksi yksinkertaisten kehysten sekä tekstien liittämällä kuvaan. On tärkeää muistaa, että jo pienillä muutoksilla voidaan vaikuttaa kuvan visuaaliseen ulkoasuun sekä manipuloida siitä syntyviä mielikuvia. Mikäli kuvien muokkaaminen itse osoittautuu kuitenkin liian haastavaksi, toimeksiantaja voi hyödyntää internetissä olevia kuvapankkeja. Yksi mahdollisuus on myös hyödyntää tuotemerkkien perinteisiä tuotekuvastoja, joista valmiiksi muokattuja kuvia on helppo skannata digitaaliseen muotoon.

Lisäksi toimeksiantajan motivoinnissa voisi auttaa Facebook-markkinoinnin tuoman arvon sisäistäminen eli se, miksi markkinointiin sosiaalisessa mediassa kannattaa nykypäivänä panostaa ja miksi pelkästään siellä oleminen ei yksinään riitä tuloksien saavuttamiseen. Verkkomarkkinoinnin keskeisten tavoitteiden tunteminen voi siten myös omalta osaltaan lisätä itsevarmuutta verkkoympäristössä toimimiseen ja halua tuottaa juuri omannäköistä sisältöä, millä erottua kilpailijoista.

Ideaalinen aika päivitysten välillä on korkeintaan yksi viikko. Liian pitkät tauot luovat herkästi vaikutelman, ettei toimeksiantaja ole sitoutunut markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Uusien tykkääjien saavuttaminen ja jo olemassa

olevan tykkääjämäärän ylläpitäminen edellyttävätkin toimeksiantajalta tulevaisuudessa Facebook-sivun yhä säännöllisempää päivittämistä. Säännöllisen viestintä auttaa pitämään asiakkaat tietoisina yrityksen toiminnasta. Lisääntynyt näkyvyys puolestaan voi puolestaan aktivoida asiakkaita sekä lisätä asiakaskäyntien määrää Facebook-sivujen lisäksi myymälässä.

Säännöllinen päivittäminen voi kuitenkin osoittautua erityisesti alussa hankalaksi toteuttaa. Toimeksiantajan kannattaisi hyödyntää Facebookin tarjoamaa mahdollisuutta kirjoittaa julkaisuja varastoon ja ajastaa niiden julkaisu myöhempään ajankohtaan. Viestien ajastamisella voidaan vähentää toimeksiantajan työn määrää erityisesti kiireisimpään sesonkiaikaan. Toisaalta toimeksiantajan kannattaa edelleen seurata sivuilla tapahtuvaa liikennettä sekä yleistä keskustelua mediassa. Ideoita viestinnän sisältöön saa helposti omaa toimintaa koskettavista akuuteista aiheista, joita voivat olla esimerkiksi myynnissä olevan tuotemerkin uutuustuotteen lanseeraus. Akuutit aiheet kuitenkin vaativat nopeaa tarttumista, sillä uutiset vanhentuvat sosiaalisessa mediassa erittäin nopeasti eivätkä pidemmän ajan kuluttua herätä enää merkittävää kiinnostusta. Tästä syystä varastoon kerättyjen viestien tulisi väistyä akuutimpien aiheiden tieltä.

Lisäksi sivun päivittämisessä kannattaisi hyödyntää omaan toimintaan sopivia yhteistyökumppaneiden valmiita julkaisuja. Tämä vähentäisi painetta tuottaa jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä itse. Yritys voisi myös yrittää hyödyntää toiminnassaan omien yhteistyökumppaneiden tai muiden lähialueella toimivien organisaatioiden kanssa järjestettäviä kampanjoita, jolloin viestinnän vastuu voitaisiin yhdistää. Yhteistyössä ollessaan yritykset toimivat samalla toisilleen näkyvyyden sekä tykkääjien välittäjiä. Menettely siten tarjoaa yritykselle oivan tilaisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita oman toimialueen ulkopuolelta. Tällainen yhteistyökampanja voisi olla esimerkiksi lähikuntien kanssa järjestettävä ojien ja tienpientareiden raivaustalkoot, jonka aikana toimeksiantaja voisi esimerkiksi tarjota kampanjan ajan raivaussahojen huollot puoleen hintaan.

Viimeisenä merkittäväksi haasteeksi muodostui julkaisujen yksipuolisuus ja siitä aiheutuvan vuorovaikutuksen puuttuminen. Pelkät tuotekuvaukset sekä tarjousilmoitukset eivät tarjoa tykkääjille riittävästi mielenkiintoa. Opinnäytetyön alkuvaiheessa mainokset tavoittivat keskimäärin 100 henkilöä ja 3 tyk-

käystä, mutta työn edetessä määrä väheni radikaalisti. Toisaalta myös ei-kaupallisten julkaisujen kattavuus laski. Markkinointiviestinnän kestävä kehittäminen kannalta, yrityksen kannattaisi järjestää säännöllisin väliajoin asiakaskyselyitä. Kyselyjen avulla kyettäisiin kartoittamaan, minkälaiset sisällöt herättäisivät tykkääjissä eniten kiinnostusta sekä mitä julkaisukeinoja seuraajat suosivat eniten. Tämän johdosta markkinointiviestintä pysyisi mahdollisimman mielekkäänä. Asiakkaiden mielipiteitä Facebook-sivun toiminnasta voisi myös yrittää kerätä ”Arvostelut”-toiminnon kautta.

Yrityksen viestintä on ollut muodoltaan hyvin teksti- ja kuvapainotteista. Viestintää voisi yrittää monipuolistaa ottamalla käyttöön itsetuotettua videomateriaalia. Videoiden avulla voidaan lisätä viestinnän viihteellisyyttä sekä korostaa yrityksen persoonallisuutta. Videot toimisivat hyvin erityisesti ei-kaupallisen informaation julkaisuun. Esimerkiksi havainnollistavien opastevideoiden avulla asiakkaille voitaisiin välittää tietoa käytännönläheisesti, esimerkiksi kuinka huoltaa laitteiden ja kodinkoneiden kuluvia osia ja pidentää niiden käyttöikä. Videoita voitaisiin käyttää myös tukemaan ja havainnollistamaan tekstin sisältöä samaan tapaan kuin kuvia. Yritys voisi julkaista videoita joko suoraan Facebookissa tai ottaa käyttöön esimerkiksi YouTube-videopalvelun. Jakamalla videopalvelussa julkaistua sisältöä Facebook-sivulle voitaisiin yrityssivulle saada lisää vierailevia käyttäjiä sekä potentiaalisia uusia tykkääjiä.

Viestinnässä tulisi panostaa tulevaisuudessa käyttäjille arvoa tuottavan sisällön ohella aitoon läsnäoloon ja vuorovaikutuksen synnyttämiseen. Kuten teoriasta käy ilmi, vuorovaikutus on merkittävä tekijä ansaitun median saavuttamiseksi. Vuorovaikutuksen ja keskustelun syntymistä voitaisiin edesauttaa herättämällä keskustelua, esimerkiksi esittämällä Facebook-sivun käyttäjille kysymyksiä. Toimeksiantaja voisi myös osallistua itse omalla henkilökohtaisella profiilillaan. Tämä saattaisi alentaa käyttäjien kynnystä liittyä keskusteluun ja samalla antaisi omille mielipiteilleen selkeät kasvot. Keskustelussa kuitenkin tulisi muistaa olla synnyttämättä ristiriitoja omien mielipiteiden sekä yrityksen virallisten linjausten välille. Keskusteluissa tulisi myös huolehtia yleisten hyvien tapojen noudattamisesta ja määritellä selkeät toimintamallit, kuinka asiattomiin kommentteihin suhtaudutaan ja kuinka tilanteet ratkotaan objektiivisesti.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön toteuttaminen muodostui minulle erittäin mielekkääksi. Opiskeluaikana kiinnostuin erityisesti viestinnästä sekä sosiaalisesta mediasta. Syventävässä työharjoittelussa pääsin tutustumaan käytännötasolla sähköiseen ei-kaupalliseen markkinointiviestintään Instagramissa ja Twitterissä, sekä seuraamaan Facebook-markkinointia, jonka ansiosta opinnäytetyön toimeksianto tuntui luontevalta jatkumolta. Kiinnostustani opinnäytetyötä kohtaan lisäsi myös se, että toimeksiantaja on kotipaikkakunnallani erittäin harvoja jäljellä olevia yrittäjiä lapsuuteni katukuvasta. Palvelut ovat supistuneet pieneltä paikakunnalta vuosi vuodelta ja lähikuntien suuret kaupungit uhkaavat viedä asiakkaat viimeisiltäkin. Minusta oli siten erittäin antoisaa päästä tekemään työtä, josta oli toimeksiantajalle aidosti merkityksellistä sekä epäsuorasti edistämään palvelun omassa säilymistä kotikunnassa.

Ennen työn aloittamista minulla oli paljon negatiivisia ennakkokäsityksiä Facebookista ja sen toimintaperiaatteista kuulemieni yksityisyydensuojarikkomusten johdosta. Minulla ei kuitenkaan ollut omakohtaista käytännönkokemusta palvelun käytöstä, jonka ansiosta en voinut muodostaa palvelusta täysin objektiivisia mielipiteitä. Palvelun hyödyntäminen markkinointiviestinnässä kuulosti ennakkokäsityksistäni huolimatta houkuttelevalta. Lisäksi aiheesta löytyi kattava määrä kirjallisuutta ja monet työn teoreettisessa viitekehyksessäkin hyödyntämäni Facebook-markkinoinnin oppaat tarjosivat selkeitä kuvauksia palvelun ominaisuuksista sekä niiden käyttömahdollisuuksista, jonka ansiosta palvelun käyttöönottoaminen työn toteutusta varten tuntui lopulta täysin luonnollisilta. Toisaalta oli myös hauskaa päästä haastamaan omia ennakkoluuloja.

Toimeksiannon toteutus lähti liikkeelle melko nopealla aikataululla aiheen saatua ja sain toteuttaa toimeksiantoa hyvin itsenäisesti. Minulle tarjoutui mahdollisuus myös työskennellä etänä, mutta koin työskentelyn mielekkääksi paikan päällä. Tämä vauhditti muun muassa julkaisuprosessia, sillä viestien tarkistaminen voitiin hoitaa reaaliaikaisesti. Lisäksi myymälän arkea seuraamalla sain realistisen kontaktipinnan yrityksen kohderyhmään ja pystyin heijastamaan myymälässä esille tulleita asiakkaita puhuttelevia ajankohtaisia teemoja myös sisällön suunnittelussa.

Opinnäytetyössäni pääsin hyödyntämään monipuolisesti viestinnän opintojani. Lisäksi toimeksiannossani vaadittiin graafista suunnittelua, mikä on myös ollut pitkään kiinnostukseni kohteena. Kuvankäsittelytaidot nousivat avain asemaan produktin visuaalisen ilmeen toteutuksessa, josta sainkin toimeksiantajalta paljon positiivista palautetta. Olen myös itse tyytyväinen työn produktiiviseen osioon. Työn teoreettisen osuuden toteutus kuitenkin tuotti vaikeuksia.

Suurin haaste oli aikataulussa pysyminen. Prosessi antoi minulle kuitenkin tärkeää tietoa omasta työskentelytavasta sekä kehityskohteista. Kirjoitustahtini on aina ollut hyvin hidasta, minkä ansiosta minun tulisi jatkossa kiinnittää erityistä huomiota työvaiheiden jakamiseen pienempiin kokonaisuuksiin. Tällöin realistisen ajankäytön arvioiminen on helpompaa. Lisäksi minun tulisi harjoitella tekstin luonnostelua, sen sijaan, että yrittäisin koota tekstit suoraan lopulliseen muotoon. Luonnostelu auttaa kokonaiskuvan havainnoimisessa sekä auttaa keskittymään olennaiseen. Luonnokset ja muistiinpanot myös nopeuttavat ajatusprosessia, kun kaikkia lauserakenteita ei tarvitse miettiä monta kertaa uudelleen jokaisen tehdyn muokkauksen jälkeen. Ajan loppuminen tuntui ahdistavalta, ja olisin toivonut saavani pohtia opinnäytetyössä ilmenneitä ongelmakohtia ja kehitysideoita vielä syvällisemmin.

Mielestäni opinnäytetyön tavoite kuitenkin saavutettiin kokonaisuudessaan hyvin. Yhteistyö sujui toimeksiantajan kanssa mallikkaasti ja minulle tarjoutui myös mahdollisuus jatkaa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Tarkoitukseni on jatkaa Facebook-sivujen päivitystä, mutta Facebook-sivun ylläpitämisestä inspiroituneena mieleeni on noussut myös ajatus toimeksiantajan toivoman verkkosivun toteutuksesta tulevaisuudessa. Verkkosivujen lisäksi toinen yhteinen projekti voisi olla myös yrityksen logon ja graafisen ohjeiston laatiminen.

”Kyllä se siitä lutviutuu, hiljaa hyvä tulee.” (Jukka Mäkeläinen)

LÄHTEET

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Häivälä, J & Paloheimo, T. s. 249–261. Helsinki: Mainostajien liitto.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Electrolux. 2016. Electrolux Instagramissa. Saatavissa: <https://www.instagram.com/electrolux/> [viitattu 24.10.2016].

Facebook. 2016a. Company Info: Stats. Saatavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info>. [viitattu 3.10.2016].

Facebook. 2016b. Luo sivu. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/pages/create> [viitattu 27.11.2016].

Facebook. 2016c. Miten määritän, kuka näkee tapahtumani tai liittyy siihen? Saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/208747122499067?helpref=about_content [viitattu 23.11.2016].

Instagram. 2016a. About us. Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/us/> [viitattu 13.10.2016].

Instagram. 2016b. FAQ. Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/> [viitattu 14.10.2016].

Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin. 2016. Talouselämä 22.6.2016. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljardiin-6561984> [viitattu 13.10.2016].

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Júslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

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

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen. 2015. Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen Facebookissa. Saatavissa: <https://www.facebook.com/tmijukkamakelainen/> [viitattu 29.11.2016].

Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen. 2016a. Uutissyöte-mainos. Saatavissa: <https://www.facebook.com/tmijukkamakelainen/photos/a.1665481237034071.1073741828.1665432643705597/1676790955903099/?type=3&theater> [Viitattu 29.11.2016].

Kodinkonehuolto ja myynti T:mi Jukka Mäkeläinen. 2016b. Varaosaostajan muistilista. Saatavissa: <https://www.facebook.com/notes/kodinkonehuolto-ja-myynti-tmi-jukka-makelainen/varaosaostajan-muistilista/1790265281222332> [viitattu 29.11.2016].

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2012. Blogit. Teoksessa: Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Häivälä, J & Paloheimo, T. s. 144–157. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kärkkäinen, H. 2014. Yllätystieto suomalaisten Facebookin käytöstä. Ilta-Sanomien 4.7.2014. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digitoday/art-2000000777576.html> [viitattu 11.10.2016].

Kärkkäinen, H. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Ilta-Sanomien 15.4.2015. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digitoday/art-2000001871715.html> [viitattu 11.10.2016].

Laaksonen, K. 2016. Instagram yrityskäytössä. Uudet, ilmaiset ominaisuudet tulossa. Kuulun Blogi 15.6.2016. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-helpottuu> [viitattu 12.10.2016].

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Häivälä, J & Paloheimo, T. s. 32–41. Helsinki: Mainostajien liitto.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Paloheimo, T. 2012. Johdanto: Internetin olemus. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Häivälä, J & Paloheimo, T. s. 10–13. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toim. Häivälä, J & Paloheimo, T. s. 14–31. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pönkä, H. 2014a. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. Lehmätkin Lentäis 4.7.2014. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/> [viitattu 11.10.2016].

Pönkä, H. 2014b. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Scanoffice Oy. 2014. Scanoffice yritysesittely 2014 Youtubessa. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=roHrnEHVUtl> [viitattu 23.10.2016].

Stihl. 2016. Stihl Facebookissa. Saatavissa: <https://www.instagram.com/stihl/> [viitattu 13.10.2016].

Wordpress. 2016. Learn more: Website. Saatavissa: <https://wordpress.com/learn-more/?v=site> [viitattu 27.11.2016].