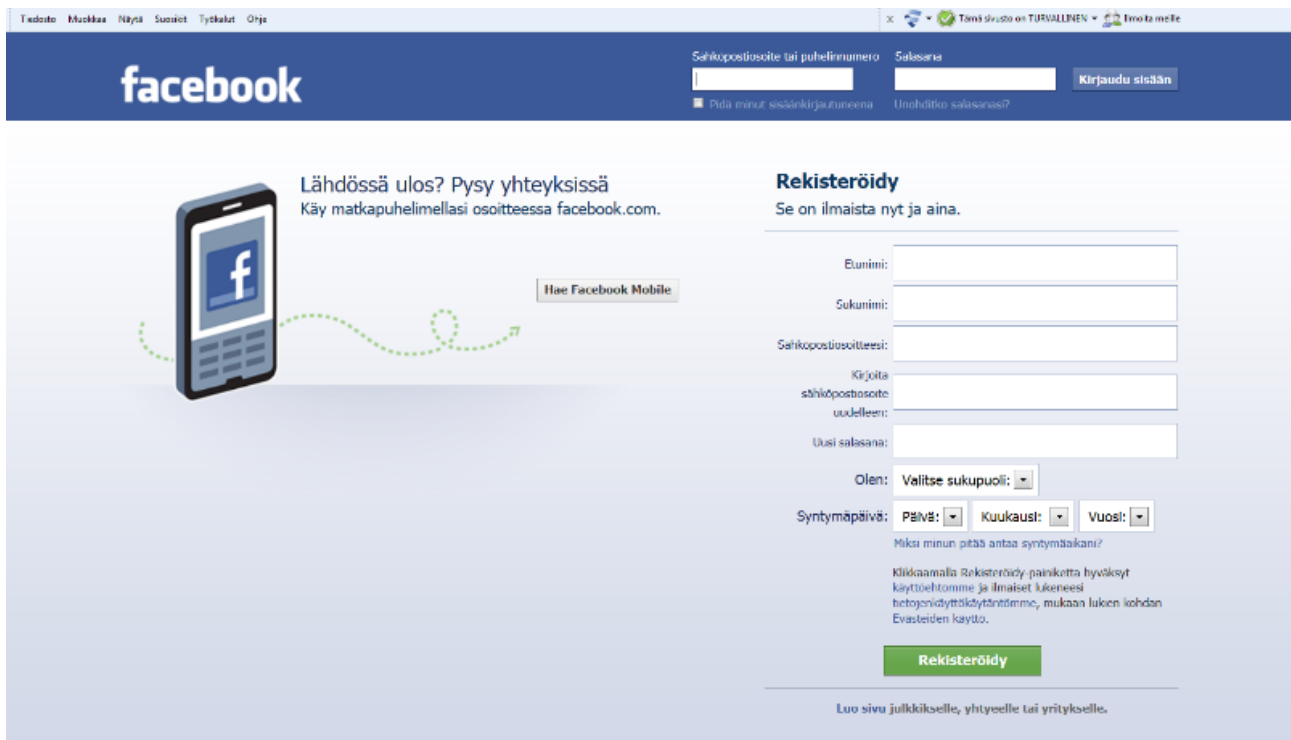


Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa - Facebook

Sisältö

- Facebook ja sen käyttö Suomessa
- Yrityksen markkinoinnista ja Facebook-näkyvyydestä
- Facebook ja suomalaiset yritykset
- Ohjeita Facebook-sivuston luomiseen omalle yritykselle

Suosittu Facebook



Tiedosto Mukaan Näytä Suositut Tykkäykset Ohje

Sähköpostiosoite tai puhelinnumero Salasana Kirjaudu sisään

Pitä minun sisällyttäväni Uudhahka salasanasi?

Lähdössä ulos? Pysy yhteyksissä
Käy matkapuhelimellasi osoitteessa facebook.com.

Hae Facebook Mobile

Rekisteröidy
Se on ilmaista nyt ja aina.

Etunimi:

Sukunimi:

Sähköpostiosoiteesi:

Kirjoita sähköpostiosoite uudelleen:

Uusi salasana:

Olen: Valitse sukupuoli:

Syntymäpäivä: Päivä: Kuukausi: Vuosi:

Miksi minun pitää antaa syntymäikäni?

Klikkaamalla Rekisteröidy-painiketta hyväksyt käyttöehtomme ja ilmaiset lukeneesi tietosuojatietokirjaimme, mukaan lukien kohdan Evästeiden käyttö.

Rekisteröidy

Luo sivu julkaiselle, yhtyeelle tai yritykselle.

Facebook on sosiaalisen median palveluista käytetyin. Se on verkossa toimiva yhteisöpalvelu, joka on kaikille avoin. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ja verkostoitumiseen.

Facebookissa on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin, seurata uutisia ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Vuorovaikutus tapahtuu suoraan käyttäjien välillä tai erilaisiin tarkoituksiin luoduissa ryhmissä tai sivustoissa. Facebookissa on mahdollista perustaa myös erilaisia ryhmiä liittyen työhön, ammattiin, harrastuksiin tai johonkin muuhun

yhdistävään tekijään.

Facebookissa voi:

- verkostoitua ja pitää yhteyttä kollegojen, asiakkaiden tai ystävien kanssa
- seurata uutisvirtaa ja saada tietoa tulevista tapahtumista
- jakaa tietoa eri muodoissaan, teksteistä kuviin
- osallistua keskusteluihin, saada tietoa kuluttajien kokemuksista
- liittyä erilaisiin ryhmiin tai yhteisöihin.

Facebook-tilastoja

Yhteisöpalvelussa on maailmanlaajuisesti miljardi käyttäjää, ja Suomessa käyttäjiä on noin 2 miljoonaa (2013). Käyttäjämäärät ovat Suomessa olleet kasvussa siitä lähtien, kun Facebookista julkaistiin ensimmäinen suomenkielinen versio vuonna 2008.

Facebookia käyttää 46 % 16-74 -vuotiaista suomalaisista. Suhteellisesti suurin kasvu Facebookin käytössä on tapahtunut 40-64-vuotiaissa. 64-vuotiaiden kohdalla käyttäjämäärä on kasvanut jopa 40 prosenttia viimeisen puolentoista vuoden aikana. Kaiken kaikkiaan uusia suomalaiskäyttäjiä on enemmän kuin poistuneita: kasvua 1,5 vuodessa on ollut 15 prosenttia (maaliskuu 2013).

Facebook-näkyvyyttä yrityksille

Monille yrityksille Facebookin sivustosta on tullut pääasiallinen verkkosivu kotisivujen sijasta. Yritykset vievät toimintaansa sinne, missä asiakkaatkin ovat.

Yrityskäyttöä varten Facebookissa voi luoda **Facebook-sivuston** tai **Facebook-ryhmän**.

- Facebook-sivustoja käytetään silloin, kun halutaan internet-näkyvyyttä omalle liiketoiminnalle, brändille tai jollekin kaupalliselle tuotteelle.
- Käyttäjät liittyvät sivustoon **tykkäämällä** siitä.
- Käyttäjät voivat myös tilata uutisvirtaansa julkisten yritysten ja organisaatioiden uutisia, vaikka eivät olekaan liittyneet sivustoon.

Facebookin julkisiin sivustoihin ei tarvitse aina kirjautua sisään vaan uutisvirtaa voi lukea, vaikka ei olekaan yhteisöpalvelun jäsen.

- Facebook-ryhmään liitytään tulemalla sen jäseneksi. Ryhmiä käyttävät organisaatiot ja järjestöt, jotka haluavat samoin ajattelevia ihmisiä yhteen.
- Facebook-ryhmissä voi olla rajaton määrä jäseniä, ja ne voivat olla avoimia, suljettuja tai salaisia.

- Facebook-sivustoista ne eroavat siinä, että ryhmän jäsenet voivat ottaa osaa ryhmän ylläpitämiseen ja hallintaan. He voivat jakaa valokuvia, luoda tapahtumia ja aloittaa keskusteluja.

Facebook ja suomalaiset yritykset



Hill & Knowlton ja Verkostoanatomian yhteistyössä tekemässä tutkimuksessa selvitettiin Facebook-viestinnän ja markkinoinnin nykytilaa Suomessa vuodenvaihteessa 2011-2012.

Suomalaiset yritykset käyttivät Facebookia seuraavasti:

- **tiedottamiseen** (92%)
 - **brändin rakentamiseen** (81%)
 - **asiakassuhteiden hoitamiseen** (71%)
 - **uusien asiakkaiden hankintaan** (57%)
 - **lisämyyntiin** (47%)
 - **rekrytointiin** (28%) sekä
 - **tuotekehittämiseen** (22%).
- Keskimäärin yritysten Facebook-sivuilla on aktivoitunut 4 % sen tykkääjistä. Yksi prosentti kommentoi ja kolme prosenttia ”tykkäsi”. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin seuraa ja tarkkailee sisältöjä, vaikka ei osallistuisikaan keskusteluun. Viestintätiheyden ja aktiivisuuden välillä on todettu todettiin suora yhteys: mitä useammin viestittiin, sitä suurempi osa käyttäjistä aktivoitui. Eniten aktiivisuutta

Facebook-sivuilla oli aamulla klo 10 ja illalla klo 20. Miehet olivat vähemmän aktiivisia kuin naiset. Naisten osuus kaikesta vuorovaikutuksesta oli 57%.

Suosittuja **suomalaisia brändejä** Facebookissa voi katsoa SocialBakersin TOP-listalta: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/finland/>

Mainostaminen Facebookissa

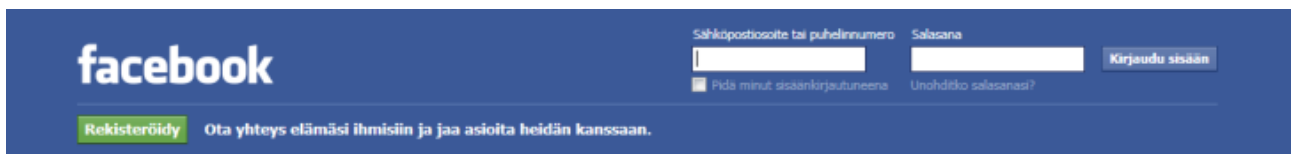
Facebook-mainostaminen on osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Se on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. Mainonta on maksullista.

- **Mainokset:** Facebook-mainokset ovat maksettuja viestejä yrityksiltä. Yritys voi luoda mainoksia sivustaan ja kohdentaa ne kohdeyleisön sijainnin, sukupuolen, iän, kiinnostuksen kohteiden, työpaikan tai koulutuksen kanssa. Mainoksia voi kohdentaa myös käyttäjiin, jotka ovat jo luoneet yritykseen yhteyden.
- **Sponsoroidut tarinat:** Sponsoroidut tarinat ovat viestejä, joissa kerrotaan, kuinka käyttäjien kaverit ovat olleet vuorovaikutuksessa sivun, sovelluksen tai tapahtuman kanssa. Yritys tai organisaatio on maksanut tarinoiden näkyvyydestä.
- **Sponsoroidut tulokset:** Sponsoroitujen tulosten ansiosta voi ostaa mainoksia hakutuloksiin ja tuoda siten omaa sivua tai paikkaa paremmin esiin.
- **Markkinoitu julkaisu:** Kun markkinoi omaa julkaisua (tilapäivityksiä, kuvia, tarjouksia, videoita tai kysymyksiä), se näkyy tavallista useamman sivusta tykkäävän ihmisen uutisissa. Julkaisun kanssa vuorovaikutuksessa olleiden käyttäjien kaverit myös näkevät tarinan todennäköisemmin uutisissaan.

Mainoksille asetetaan päivittäis- tai kokonaisbudjetti, jolloin mainostajat hallitsevat, kuinka paljon he käyttävät kuhunkin kampanjaansa.

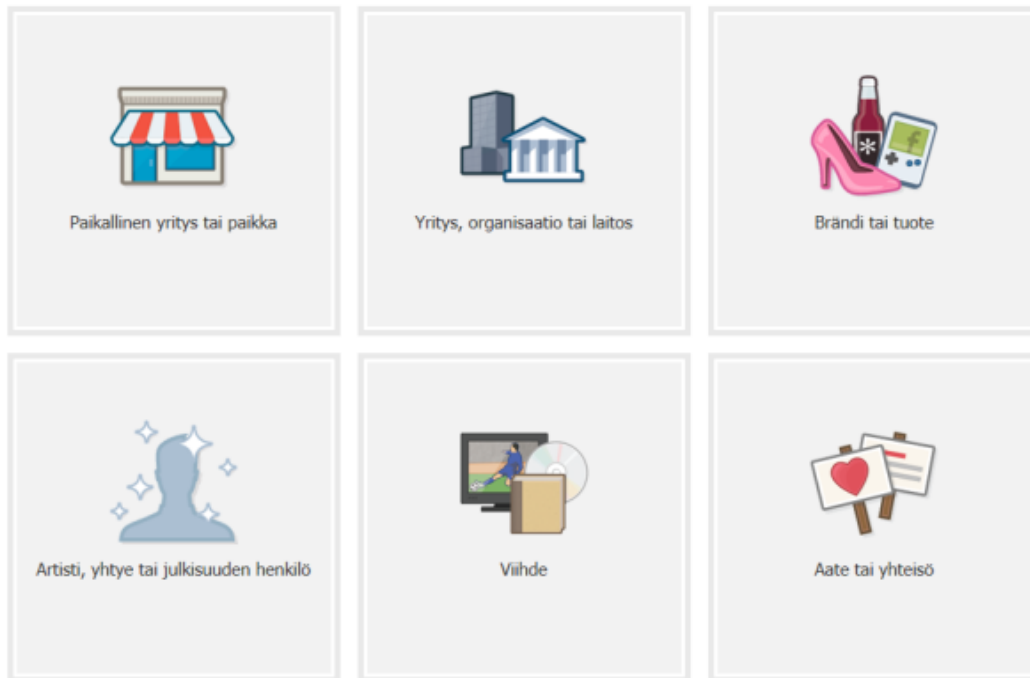
- **CPM** tarkoittaa näyttökerroista maksamista, tuhannen näyttökerran kustannuksia. Maksat siitä, että ihmiset näkevät mainoksesi.
- **CPC** tarkoittaa klikkauskohtaisia kustannuksia. Jos maksat klikkauksista, sinua veloitetaan joka kerta, kun joku klikkaa mainostasi tai sponsoroitua tarinaasi.
- **Kilpailuttaminen:** Kaikki mainokset ja sponsoroidut tarinat kilpailevat keskenään.

Vinkkejä Facebook-sivuston luomiseen omalle yritykselle



Luo sivu

Luo Facebook-sivu ja lähennä suhdettasi yleisösi ja asiakkaittesi.



- Kun luot sivun yrityksellesi, valitse eri kategorioista sopivin, kuten paikallinen yritys.
- Jos sinulla ei ole henkilökohtaista tiliä Facebookissa, voit luoda **yritystilin**.
- Anna sivustolle nimeksi **yrityksen nimi**.
- Täytä perustiedot yrityksestäsi ja kirjoita yrityksesi toimintaa selkeästi esittelevä lause.
- Voit piilottaa sivun, kunnes se on valmis. Asetuksista voi määritellä, saavatko muut julkaista sisältöä seinälläsi.
- Käytä profiilikuvana **logoa** tai muuta kuvaa, jonka ihmiset yhdistävät yritykseesi. Valitse myös kansikuva, joka edustaa brändiäsi ja esittelee tarjoamiasi tuotteita ja palveluita. Kuva on ensimmäinen asia, jonka sivullasi käyvät ihmiset näkevät.
- Hanki **tykkääjiä** eli asiakkaita ja kutsu Facebook-kavereita tykkäämään sivustostasi.
- Mieti sivuston sisältöjä ja päivitystahtia.
- Hallintapaneelissa voit tarkastella sivun kävijätietoja, muokata sivun sisältöä, seurata uutta toimintaa ja vastata henkilökohtaisiin viesteihin.

- **Kävijätiedoissa** pystyt tarkastelemaan, kuinka tykkääjät ovat vuorovaikutuksessa sivujesi kanssa sekä henkilöiden ikä-, ja sukupuolijakaumaa, maanosaa ja kaupunkia.
- Sivustoa kannattaa mainostaa omilla kotisivuilla. Mainitse **sivusi URL-osoite** myös käyntikorteissa, sähköposteissa ja muissa markkinointimateriaaleissa.
- Lisää tietoa Facebookista yrittäjille löytyy osoitteesta: <http://facebook.com/business/> Sieltä löytyy **ohjeita yrittäjille** sivuston luomiseen, mainontaan ja markkinointiin.

Lähteitä ja lisälukemista:

Olin, Kristian: Facebook-markkinointi. Käytännön opas
Talentum, 2011.

Ponkkä, Harto: Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä + ikäpyramidi.

Kun lehmätkin lentäis-blogi <http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/#comment-2300> Viitattu 19.3.2013

Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa

http://www.hillandknowlton.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf Viitattu 19.3.2013

Toikkanen, Tarmo & Kalliala, Eija: Sosiaalinen media opetuksessa.
Finn Lectura, 2012

Whats's An Average Day on Facebook? Social Media Today-sivusto.

<http://socialmediatoday.com/tmonhollon/440122/facebook-facts-whats-average-day-facebook> Viitattu 19.3.2013

Yle-uutiset: Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711

Viitattu 19.3.2013

Ohjeita Facebook-mainontaan!

Mainoksen tai sponsoroidun tarinan julkaiseminen. <http://fi-fi.facebook.com/help/220734457954046/#!/help/326113794144384/> Viitattu 19.3.2013