



K-KAUPPIAIDEN TOIMINTA FACEBOOKISSA

Antti Siltanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto,
Proakatemia
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto, Proakatemia

SILTANEN, ANTTI: K-kauppiaiden toiminta Facebookissa

Opinnäytetyö 49 s., liitteet 4 s.
Marraskuu 2010

Opinnäytetyöni aiheena on K-kauppiaiden toiminta Facebookissa. Työn toimeksiantajana on K-kauppiasliitto. Aiheen valintaan vaikutti oma mielenkiintoni vähittäiskauppaa ja sosiaalista mediaa kohtaan sekä se, että K-kauppiaiden toiminnasta Facebookissa ei aiemmin tiedetty paljoakaan.

Teoriaosuudessa käsitellään ensin yritysviestinnän muutosta. Sosiaalisen median osalta käsitellään sen määritelmää ja hyödyntämistä suomalaisissa yrityksissä. Tarkemmin paneudutaan Facebookiin, viestintään siellä sekä sen yrityksille tarjoamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Tutkimusosuudessa tutkitaan sitä, kuinka paljon K-kauppiat hyödyntävät Facebookia kaupan toiminnassa ja millä tavalla sitä hyödynnetään.

Teoriaosuuden ja tutkimusten jälkeen esitetään toimenpiteitä, joiden avulla K-kauppias voi hyödyntää Facebookia toiminnassaan. Työn tarkoituksena on antaa K-kauppiaille eväitä kehittää omaa toimintaansa Facebookissa. Työssä tarjotaan selkeitä ohjeita Facebookin hyödyntämiseen kauppiasvetoisen vähittäiskaupan liiketoiminnassa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Proacademy

SILTANEN, ANTTI: The Facebook Operations of Finnish K-Group Retailers

Bachelor's thesis 49 pages, appendices 4 pages
November 2010

In this thesis, I study the operations of Finnish K-Group retailers on Facebook. The thesis was commissioned by the Association of K-Retailers. My choice of subject was influenced by my personal interest in retailing and social media. The fact that there is little previous research and knowledge on the ways in which managers of K-stores use Facebook also contributed to my selection of this topic.

In the theory part, I begin by focusing on recent changes in corporate communications. Next, I discuss the definition of social media and the ways in which Finnish businesses have utilized them. I pay particular attention to communicating through Facebook, the possibilities Facebook offers and the potential threats it presents. In the research part, I study how much managers of K-stores use Facebook for communicating with their clients about the store and in what ways it is used.

The theory and the research sections are followed by a presentation of steps that a manager of a K-retail store can take to utilize Facebook in its operations. The objective of the study is to give retailers of K-stores a possibility to develop their ways of operating on Facebook. The study provides specific advice on making use of Facebook in the operations of a retail business that is driven by individual store managers.

Key words: Social media, Facebook, K-retailer, K-stores, corporate communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tausta ja tarkoitus	5
1.2 Työn toteuttaminen ja raportin rakenne	6
2 YRITYSVIESTINNÄN MUUTOS	7
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	8
3.1 Sosiaalisen median määritelmä	8
3.2 Sosiaalinen media suomalaisten yritysten viestinnässä.....	10
3.3 Facebook	11
3.3.1 Onnistunut Facebook-viestintä.....	12
3.3.2 Fanisivu vai ryhmä?	14
3.3.3 Facebookin tarjoamat mahdollisuudet	15
3.3.4 Facebookin uhat	17
4 K-KAUPPIAIDEN TOIMINTA FACEBOOKISSA	20
4.1 Kesko, K-kaupat & kauppiat.....	20
4.2 Tehdyt tutkimukset.....	20
4.2.1 Tutkimusongelmat.....	21
4.2.2 Tutkimusmenetelmät.....	21
4.3 Tutkimustulokset	22
4.3.1 Kyselytutkimus K-kauppiaille.....	22
4.3.2 K-kauppojen Facebook-sivujen analyysi	31
5 K-KAUPPIAIDEN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN FACEBOOKISSA.....	36
5.1 Asiakaspalvelu	37
5.2 Markkinointi & myynti	38
5.3 Rekrytointi	40
5.4 Palaute & tuotekehitys	40
6 POHDINTA	42
LÄHTEET.....	44
LIITTEET: Kyselytutkimuksen kysymyslomake.....	46

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tarkoitus

Viestintäkulttuuri yritysmaailmassa on murroksessa. Yhä avoimemman yhteiskunnan ja sosiaalisen median myötä ihmiset odottavat yrityksiltä erilaisia asioita kuin aiemmin. Nykyaikana ihmiset vierastavat kaikenlaista salailua ja sulkeutuneisuutta, kun on kyse yrityksistä. Ihmiset haluavat osallistua yritysten toimintaan, päästä vaikuttamaan asioihin, sanomaan mielipiteensä (Kuvaja & Malmenin 2008, 11-13.). Tämän mahdollistaa sosiaalinen media, joka tarjoaa yritykselle uudenlaisia mahdollisuuksia hoitaa viestintäänsä. Se tarjoaa yrityksille kanavan käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa muutenkin kuin vain paikan päällä kasvotusten.

Maailman suosituin yhteisöpalvelu Facebook on ollut suomalaisten käytössä vuodesta 2007 (Wikipedia 2010). Palvelua käyttää yli kolmasosa suomalaisista, joten yrityksillä on suuria mahdollisuuksia palvelun hyödyntämiseen toiminnassaan (Facebakers 2010). Tutkimusten mukaan yli 90 % suomalaisista yrityksistä aikoo tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. (Mainostajien liitto 2010)

Keskon liiketoimintamalli perustuu pitkälti kauppiasyrittäjyyteen. K-kauppiat toimivat päivittäistavarakaupan, käyttötavarakaupan, rautakaupan sekä maatalouskaupan aloilla yli 1300 kauppiaan voimin. Tähän asti kauppiat ovat toimineet Facebookissa siten kuin itse ovat parhaaksi kokeneet, toiminta ei siis ole ollut ylhäältäpäin johdettua millään lailla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten K-kauppiat nykyään toimivat Facebookissa ja esittää kehittämisideoita K-kauppioiden Facebook-viestinnän kehittämiseen. Työn kautta pyritään antamaan K-kauppiaille mahdollisuus hankkia lisäarvoa toimintaansa Facebookin kautta. Tarkoituksena on myös, että työn avulla K-kauppiasliiton on helpompi miettiä toimenpiteitä K-kauppioiden toiminnan kehittämiseksi Facebookissa.

1.2 Työn toteuttaminen ja raportin rakenne

Luvut 2 ja 3 muodostavat työn teoriaosuuden. Alkuun käydään läpi viestinnän muutosta yritysmaailmassa. Erityisesti teoriaosuus painottuu siihen, miten ihmiset nykypäivänä odottavat yritysten kertovan asioistaan ja siitä, miten ihmisten mielipiteitä otetaan huomioon yrityksissä. Tämän jälkeen käsitellään sosiaalista mediaa ja Facebookia. Osiossa käydään läpi, mitä sosiaalinen media on ja miten sitä hyödynnetään suomalaisissa yrityksissä. Facebookin osalta käsitellään palvelun tarjoamia mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia yritykselle. Tässä osiossa isona osana on myös se, että millä keinoin Facebookissa viestitään onnistuneesti.

Luvut 4 ja 5 muodostuvat tutkimuksista ja kehittämisideoista. Tutkimukset K-kauppiain toiminnasta Facebookissa muodostavat ison osan koko työstä. Kahden eri tutkimuksen kautta pyritään saamaan mahdollisimman hyvä kokonaiskuva siitä, miten ja kuinka paljon kauppiaat Facebookissa toimivat. Teoriaosuuteen ja tutkimustuloksiin pohjaten esitetään kehittämisideoita K-kauppiain toimintaan Facebookissa.

2 YRITYSVIESTINNÄN MUUTOS

Odotukset yrityksiä kohtaan ovat muuttuneet. Yritystoiminnan sanotaan demokratisoituneen. Kansalaisten vaikutusvalta on kasvanut. Ihmiset haluavat osallistua ja vaikuttaa yritysten tekemisiin. Ihmiset ovat kiinnostuneita yritysten toiminnasta enemmän kuin yritykset uskovat. Kansalaisten koulutustaso on nousut, heidän tietonsa ja taitonsa ovat kasvaneet. Tämän takia ihmiset haluavat yrityksiltä enemmän, nopeampaa ja totuudenmukaisempaa viestintää. Sosiaalisen median kautta yrityksellä on mahdollisuus ottaa huomioon sellaisia asiakkaita, joita muuten on hankala tavoittaa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 11-13, 18-19.)

Vuoropuhelu yrityksen ja sen sidosryhmien, kuten kuluttaja-asiakkaiden, kanssa on kasvanut 1980-luvulta lähtien. Yritykset eivät enää voi sulkea korviaan ihmisten mielipiteiltä. Lopulta hyvin ratkaisevaa on yksinkertaisesti yrityksen kyky käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa. Vuoropuhelun kautta hankitaan luottamus kuluttajiin, mikä välillisesti voi tarkoittaa myös lisämyyntiä. Onnistuneen vuoropuhelun kautta voidaan saavuttaa kilpailuetua myös rekrytoinnissa. Professori Esko Kilpi, joka on väitellyt tohtoriksi oppimista ja työkalututkimalla, toteaa, että yrityksen eri sidosryhmät on otettava mukaan työn tekemiseen. Kyse on dialogisuudesta. Dialogilla tarkoitetaan toimintatapaa, jossa eri tahojen ajatusten ja kokemusten pohjalta etsitään uusia toimintamalleja ja toimivia ratkaisuja. Tulevaisuudessa ne yritykset, joiden viestintätapa on dialoginen, ovat vahvoilla. (Kuvaja & Malmelin 2008, 84-87.)

Yrityksen avoimeen dialogisuuteen kuuluu monenlaisia piirteitä. Niistä tärkeimmät ovat seuraavanlaisia: kaikilla halukkailla on mahdollisuus osallistua keskusteluun, nostaa esiin uusia ajatuksia ja kaikki ovat tasapuolisia keskustelijoita. Yrityksen on tärkeä tietää, miten se ymmärtää asiakkaan kuulemisen. Onko se eri kohderyhmien luokittelua vai halutaanko selvittää, mitä asiakkaat todella haluavat? Esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamien kanavien kautta ihmiset voivat osallistua yrityksen kehittämiseen siten kuin itse haluavat. (Kuvaja & Malmelin 2008, 88-89.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Ensin tuli internet 1990-luvun alkupuolella. Pitkään se käsitettiin lähinnä teknologiana. Yritykset ja ihmiset kertoivat tekemisistään verkkosivuillaan siten, että muut käyttäjät saattoivat hankkia sieltä tietoa, joka oli yrityksen itsensä määrittelemää. 2000-luvulle tultaessa internet muuttui. Se muuttui enemmän käyttäjälähtöiseksi, ihmisistä tuli internetin pääasia. Nykypäivänä internetissä ei enää ole kyse teknologiasta, vaan ihmisistä. Ihmisten yhteisöllinen käyttäytyminen lisääntyy koko ajan internetissä ja tämän mukaan viestintäkin muuttuu. Tätä ilmiötä kutsutaan sosiaaliseksi mediaksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 17-19.)

Sosiaalisella medially on monia erilaisia määritelmiä. Sosiaalinen media terminä on koko ajan kehittyvä, eikä sille ole löydetty yhteisesti hyväksyttyä määritelmää. Yksi yleinen määritelmä on sateenvarjokäsite. Määritelmän mukaan sosiaalinen media on yläkäsite, jossa on erilaisia kulttuurisia käytäntöjä, jotka liittyvät oleellisesti siihen, että ihmiset ovat mukana sisällön tuottamisessa ja käsitelyssä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17-18.)

Toinen määritelmä korostaa kommunikaatiota ja tiedon jakamista. Määritelmän mukaan sosiaalinen media on ensisijaisesti tiedon jakamista käyttäjältä toiselle internet-pohjaisia työkaluja käyttäen. Tietoa vaihtaessaan käyttäjät myös keskustelevat kokemuksistaan ja tätä kautta määrittävät omaa toimintaansa. Kommunikaatiota ja tiedon jakamista ei voi liikaa korostaa puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. (Pönkä 2009.)

Philadelphian yliopiston dekaanin Sean Cartonin mukaan sosiaalinen media on yksinkertaisesti teknologiaa joka mahdollistaa keskustelemisen. Hänen näkemyksensä mukaan sosiaalinen media ei ole 2000-luvun keksintö, vaan aiempien viestintäteknologioiden pohjalta kehittynyt uusi viestintäkanava. (Pönkä 2009.)

Suomessa vuonna 2008 julkaistun tutkimusraportin (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen, 13-14) mukaan sosiaalinen media määritellään kolmikantaisesti. Määritelmän mukaan sosiaalinen media koostuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0:sta. Sisältö viittaa käyttäjien luomaan sisältöön, joka voi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai arvioita. Tätä sisältöä ihmisillä on mahdollisuus jakaa muille käyttäjille. Yhteisöillä tarkoitetaan paikkoja, joihin käyttäjät voivat luoda ja ladata sisältöä sekä ottaa osaa mielestään kiinnostaviin asioihin yhdessä toisten ihmisten kanssa. Kehittynyt teknologia on mahdollistanut sisällön tuottamisen ja jakamisen yhä useammilla tavoilla. Samaan aikaan erilaiset sovellukset, joiden kautta ihmisten on helpompi osallistua, ovat lisääntyneet. Tätä tutkimusryhmä kutsuu termillä Web 2.0. Web 2.0:ssa on pitkälti kyse yhteisöllisyydestä. Yritykset ja muut käyttäjät eivät enää lataa internetiin valmiiksi tehtyä pysyvää sisältöä. Tilalle on tullut toimintamalli, jossa tuotetaan palveluita, joihin käyttäjillä on hyvä mahdollisuus vaikuttaa.

Kirjassa Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi Salmenkivi ja Nyman (2008, 36-37) määrittelevet sosiaalisen median yksinkertaisesti: ”Vuorovaikutteisen osallistumisen mahdollistava internet perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun kuluttajien kanssa. Kaikki perustuu käyttäjien aktiivisuuteen. Käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön kautta syntyy sosiaalinen media.”

Itse määrittelen sosiaalisen median hyvin yksinkertaisesti. Se on käyttäjien välistä kanssakäymistä. Mielestäni sen ei tarvitse tapahtua pelkästään verkossa, sillä esimerkiksi antiikin Kreikan agoralla eli torilla järjestetyt kansankokoukset ovat esimerkki sosiaalisesta mediasta. Siihen aikaan ihmisillä ei ollut edistyneempiä keinoja tavata tuttuja, jakaa tietoa, keskustella, käydä kauppaa tai ajaa omaa asiaansa. Tästä on mielestäni kyse sosiaalisessa mediassakin. Erona tietysti on se, että tori onkin muuttunut sähköiseksi foorumiksi, eli verkoksi. Isona erona on myös se, kuinka monella ihmisellä on samanaikaisesti mahdollisuus osallistua yhteiseen toimintaan. Nyt monella sadalla miljoonalla ihmisellä on mahdollisuus kertoa esimerkiksi Facebookin kautta mitä heille kuuluu, ottaa asioihin kantaa puolesta ja vastaan sekä jakaa tietojaan muille käyttäjille. Toriin verrattuna suurin ero on siis keskustelevien ihmisten määrä ja keskustelun le-

viämisen nopeus. Mielestäni verkko on väline sosiaalisen median toteuttamiseen, kun yhtä hyvin se väline voisi olla jokin muu. Sosiaalinen media on tavalla tai toisella ollut olemassa niin kauan kuin ihmisiäkin on ollut. Verkon myötä sosiaalinen media on tullut ajankohtaiseksi, verkko on väline sen toteuttamiseen.

3.2 Sosiaalinen media suomalaisten yritysten viestinnässä

Viestintätoimisto Aleksi Kaiun tekemän selvityksen mukaan viidennes suomalaisista yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa tai myynnissä. Yleisimmin suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa sekä asiakaspalautteen keräämiseen. 63 % kyselyyn vastanneista kertoi, että heidän yrityksensä ei ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa. (Erkkilä 2010.)

Amerikkalainen kahvilaketju nimeltään Dessert Gallery päivittää Facebook-sivuaan monta kertaa päivässä. Kahvila teetti tutkimuksen asiakkaistaan, ja sen perusteella huomattiin että ihmiset, jotka ovat kahvilaketjun Facebook-faneja (eli tykkäävät kahvilan fanisivusta Facebookissa), kävivät kahviloissa 36 % useammin ja ostivat rahallisesti 33 % enemmän kuin muut asiakkaat. Kyseinen esimerkki osoittaa, kuinka paljon onnistuneella viestinnällä voidaan saavuttaa sosiaalisen median kautta. Suomesta vastaavia esimerkkejä ei vielä löydy samassa mittakaavassa. (Pönkä 2010.) Asiassa on kuitenkin otettava huomioon se, että mahdollisesti kahvilassa muutenkin aktiivisesti asioivat ovat saattaneet helpommin alkaa kahvilan Facebook-sivujen faniksi.

Mainostajien liiton tekemän mainosbarometrin mukaan 94 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä aikoo tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja viestinnässään ylipäätään. Tämä osoittaa, että suomalaisissa yrityksissä on kiinnostusta sosiaalisen median hyödyntämiseen. (Mainostajien liitto 2010.)

Viestintäyhtiö Soprano Oyj:n tekemästä tutkimuksesta selviää, että erityisen hankalaksi yritykset kokevat tulosten mitattavuuden. Ei siis tiedetä, millaisia

saavutuksia oma yritys on saavuttanut sosiaalisen median kautta. Resurssien ja tiedon puute jarruttaa sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksissä (Auvinen 2010b). Yritykset kokevat ongelmalliseksi keskustelijoiden määrän ja reaktiivisuuden. Pelätään, että koko toiminta sosiaalisessa mediassa leviää käsiin hallitsemattomasti. (Auvinen 2010a.)

Sosiaalinen media on verrattavissa puskaradioon. Puskaradiolle löytyy myös nykyaikainen termi, viraalimarkkinointi. Internetin maailmassa asiat leviävät hurjan nopeasti, siten, että kyseessä oleva asia markkinoi itse itseään ihmiseltä toiselle. (Salo 2010.)

Mielestäni on hyvin perusteltua, että yrityksen tulee mennä mukaan sosiaaliseen mediaan. Jos tekee päätöksen, ettei toimi millään lailla sosiaalisessa mediassa, antaa päätösvallan kokonaan kuluttajille. Kuluttajilla on valta valita tai jättää valitsematta. (Auvinen 2010a) Sellaiset yritykset, jotka huomioivat asiakkaansa aktiivisesti keskustelemalla heidän kanssaan ja kuuntelemalla heitä, ovat vahvoilla. Pienenkin yrityksen kannattaa perustaa itselleen esimerkiksi Facebook-sivu jo pelkästään sen vuoksi, että mikään ulkopuolinen arvaamaton taho ei sitä pääse tekemään.

3.3 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa ihmisten kommunikointia toisten ihmisten kanssa. Palvelu on ilmainen, ja jokaisella on mahdollisuus kirjautua sen käyttäjäksi. Facebookissa ihminen, yhteisö, yritys tai jokin muu taho voi jakaa itsestään haluamaansa tietoa. (Facebook 2010.)

Facebookin perustajat ovat määritelleet palvelun tehtäväksi tarjota ihmisille mahdollisuuden jakaa asioita ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi paikka. (Facebook 2010.)

Facebook on perustettu vuonna 2004. Alun perin Facebookin perustaja Mark Zuckerberg suunnitteli palvelun Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta

varsin nopeasti se laajeni yliopiston ulkopuolelle muiden ihmisten käyttöön. Vuonna 2010 Facebookilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Käyttäjämäärältään se on maailman suosituin yhteisöpalvelu. (Wikipedia 2010.)

Suomessa Facebook on suhteellisesti hyvin suosittu. Maassamme on n. 1,8 miljoonaa Facebook-käyttäjää. Tämä on yli 30 % koko kansasta. Suomi on väkilukuun suhteutettuna Facebookin käyttäjämäärässä koko maailmassa 44. suurin. Facebook rantautui Suomeen vuonna 2007, joten kolmessa vuodessa palvelu on saavuttanut kolmasosan kansasta. (Facebakers 2010.)

3.3.1 Onnistunut Facebook-viestintä

Onnistuneessa Facebook-viestinnässä kaikista tärkeimpänä asiana on positiivisuus. Yrityksen kannattaa kertoa asioista sivuillaan positiivisesti, koska pääasiassa se tuottaa ihmisille hyvää mieltä. Hyvän mielen tuottaminen tuottaa lisäarvoa yritykselle, sillä harvoin on haittaa positiivisesta imagosta. (Korpi 2010, 54.)

On hyvin olennaista olla etukäteen selvillä siitä, miten Facebookissa kannattaa viestiä. Facebook tarjoaa sivun ylläpitäjälle hyvin monenlaisia mahdollisuuksia viestiä. Sivuille voi esimerkiksi lisätä kuvia, linkkejä tai videoita. Sivun vasemmassa ylälaudassa oleva pikkukuva on tärkein kuvista, sillä se näkyy käyttäjälle ensimmäisenä. Onnistunut Facebook-viestintä on kirjoitettu lyhyesti, usein kysyvään muotoon. Viestinnän tulisi myös olla iskevää, sellaista, että käyttäjä voi tykätä siitä. Sivuille on saatava faneja, jotta niistä on jotain hyötyä. Ensimmäiseksi sivuista kannattaa viestiä oman yrityksen sisällä, sillä näin saadaan fanipohja alulle. Jos oman yrityksen Facebookia käyttävät työntekijät liittyvät sivun faneiksi, niin silloin heidän kaikki omat ystävänsä saavat tiedon sivusta. (Korpi 2010, 54.)

Hyvään Facebook-viestintään ei ole mitään erityistä standardia, vaan se on pitkälti kiinni yrityksen kohderyhmästä. Jos jotain yleistä halutaan sanoa, niin mahdollisimman usein kannattaa käyttää linkkejä, videoita ja kuvia, sillä näihin Facebook tarjoaa erittäin hyvät ominaisuudet. Avainsana onnistuneessa vies-

tinnässä on käyttäjien kuuntelu. Huomiota voi kiinnittää esimerkiksi siihen, millaisista asioista käyttäjät ovat kiinnostuneita, millaisiin juttuihin he itse mielellään osallistuvat, millaiset asiat tuottavat lisäarvoa käyttäjien elämään. Oleellista on myös kuunnella sitä, millaista keskustelua kohderyhmä käy ja millä tyylillä. Oman viestinnän sopeuttaminen kohderyhmän viestintään on toimiva ratkaisu. (Penttala 2010; Korpi 2010, 44-45.)

Yksi onnistuneen Facebook-viestinnän peruspilareita on se, että kun käyttäjä kysyy jotain, hänelle vastataan nopeasti. Tämän vuoksi oman Facebook-sivun seuraaminen on tärkeää. Yritystä koskevaan arvosteluunkin kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti, rehellisesti ja avoimesti. Kritiikin antajat voi avoimuuden kautta voittaa puolelleen. Tässä pitkälti auttaa myös, jos kritiikkiin vastaa yrityksessä oikeasti vastuullisessa asemassa oleva henkilö, esimerkiksi K-kaupassa siis kauppias. Kritiikkiin vastaamisessa kannattaa kuitenkin muistaa, että asiallisen kritiikin lisäksi kritiikki voi olla turhaa häirintää. Nämä on osattava erottaa toisistaan, eikä turhaan häirintään vastaamiseen kannata käyttää energiaa ja aikaa. Ylipäätään käyttäjät haluavat kuulla muiden käyttäjien kokemuksia yrityksen toiminnasta. Tämän vuoksi Facebook-sivuilla on asiallista pyytää palautetta käyttäjiltä säännöllisin väliajoin. (Korpi 2010, 44-45, 106-107, 110.)

Oleellista on saada tykkääjiä omalle Facebook-sivulle. Tärkein tekijä tykkääjien saamisessa on se, että sivusta voi tykätä mahdollisimman monessa paikassa, kuten yrityksen omilla nettisivuilla. Toisekseen, käyttäjän on koettava saavansa lisäarvoa itselleen tykkäämisen kautta. Mikäli käyttäjä ei näin koe, ei hän silloin myöskään ala tykkäämään sivusta. On hyvä muistaa, että kun yksi käyttäjä klikkaa sivulla tykkää-nappia, niin samalla hetkellä tykkääminen näkyy hänen omien Facebook-kavereidensa uutisvirrassa. Tykkääjien hankinnassa myös erilaiset kampanjat ovat toimivia. Esimerkkinä, ”kun 500 tykkääjää täyttyy, arvomme joulukinkun”. Kampanjoiden yhteydessä on kuitenkin hyvä muistaa, että yrityksen kohderyhmään kuulumattomista tykkääjistä ei ole mitään erityistä hyötyä. Esimerkiksi, jos Harjavallassa sijaitseva kauppa saa tykkääjiä Leppävirralta, niin siitä ei välttämättä ole erityisen isoa hyötyä kaupalle. Hyvä kampanja houkuttelee asiakkaita omasta kohderyhmästä. (Penttala 2010.)

Kuinka usein Facebook-sivua pitäisi itse päivittää? Päivittäminen kannattaa tehdä keskustelun mukaan, käyttäjien ajatuksia mukaillen. Mikäli keskustelu on aktiivista ja käyttäjät aktiivisia, niin silloin kannattaa melko usein sivuakin päivittää. Mikäli käyttäjät eivät ole aktiivisia, ei tällöin sivuakaan kannata olla jatkuvasti päivittämässä. (Korpi 2010, 66.)

Kuinka käyttäjiä voi aktivoida keskustelemaan ja osallistumaan Facebook-sivulla? Tähän sivuston ylläpitäjällä on hyvin yksinkertainen tapa: kehottaa käyttäjiä kommentoimaan päivityksiä. Ihmisen kynnys kommentoida asiaa omalla nimellään on aina matalampi, jos siihen kannustetaan. Jos yritys haluaa aktivoida käyttäjiä kerralla enemmän, niin tähän hyviä keinoja ovat kilpailut ja mahdollisuus voittaa osallistumalla palkinto. (Korpi 2010, 64.)

3.3.2 Fanisivu vai ryhmä?

Kannattaako Facebookiin perustaa fanisivu vai ryhmä? Tämä riippuu pitkälti käyttötarkoituksesta. Fanisivu kannattaa perustaa, jos on tarkoitus palvella asiakkaita tai jotain muita sidosryhmiä. Fanisivu sopii siis mainiosti yrityksen tarpeisiin. Fanisivussa on käyttäjän (eli esim. asiakkaan) kannalta yksi etu ylitse muiden: aina, kun sivulle päivitetään jotain uutta, päivitys näkyy käyttäjän omassa uutisvirrassa etusivulla. Sivut indeksoituvat myös hakukoneisiin, joten jos Googleen kirjoittaa esim. ”K-Market Aurinkolahti”, niin ensimmäisten hakutulosten joukosta löytyy K-Market Aurinkolahden fanisivu Facebookissa, olettaen, että kyseisellä K-kaupalla ylipäättään on fanisivu Facebookissa. Ylläpitäjä saa sivuista myös halutessaan kävijätilastot sähköpostiinsa. Lisäksi sivuille saa oman osoitteen, kun 25 fania on kerättynä. Sivun ylläpitäjä ei voi lähettää yksityisviestiä fanille. Sivun perustamiselle ainut este on se, ettei perustaja omista oikeuksia asiaan, jolle sivua on perustamassa. Yrityksen kohdalla tästä ei siis tule ongelmaa. (Ansaharju 2010.)

Ryhmä sopii hyvin esimerkiksi yrityksen työntekijöiden yhteydenpitovälineeksi. Siitä voi tehdä suljetun, eli jokainen halukas pääsee jäseneksi vain ylläpitäjän hyväksymänä. Jos yritys perustaa ryhmän Facebookiin tarkoituksenaan kom-

munikoida asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien kanssa, on siinä yksi iso ongelma. Ryhmän sivulle tehtävät päivitykset eivät näy käyttäjän uutisvirrassa. Se, että huomaako käyttäjä päivityksen, on täysin kiinni siitä, meneekö hän oikeaan aikaan katsomaan ryhmän sivua. Näin ollen tiedon välittäminen ei onnistu halutulla tavalla. Ryhmään pitää myös liittyä, kun taas fanisivulla riittää kun klikkaa tykkää-nappia. Kynnys liittymiseen on käyttäjällä korkeampi kuin tykkäämiseen. Ryhmän saa kuka tahansa perustaa vapaasti, mille tahansa aiheelle, riippumatta siitä, että omistaako oikeuksia asiaan. Ryhmän ylläpitäjä voi lähettää ryhmän jäsenelle yksityisviestin (Liukkonen 2009). Tässä ja edellisessä kappaleessa esitettyjen faktojen pohjalta on selvää, että yrityksen kannattaa perustaa fanisivu, jos se haluaa kommunikoida asiakkaidensa kanssa.

3.3.3 Facebookin tarjoamat mahdollisuudet

Suurin Facebookin kautta saavutettava lisäarvo on se, että yritys pystyy kuuntelemaan, mitä asiakkaat haluavat. Koko ajan lisääntyvissä määrin asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisissa medioissa ja siten myös Facebookissa, joten palvelun kautta pystytään antamaan asiakkaalle sellaista lisäarvoa, jota konkreettisesti paikan päällä kaupassa ei aina ole mahdollista antaa. (Penttala 2010.)

Osiossa 3.2 Sosiaalinen media suomalaisten yritysten viestinnässä olen esittänyt esimerkin amerikkalaisesta Dessert Gallery-kahvilasta ja sen saavuttamasta suosiosta onnistuneella Facebook-viestinnällä. Tässä kappaleessa esitän lisää esimerkkejä siitä, miten eri tahot ovat onnistuneet Facebookin kautta viestiesseen.

Alkuun on syytä todeta, että Facebookissa voi saavuttaa suosiota varsin helposti. Vuoden 2009 lopulla ja vuoden 2010 alussa Nonja-niminen oranki keräsi itselleen yli 80 000 fania Facebookissa. Idea oli seuraavanlainen: Nonja otti itsestään kuvia puhelimella, joka lähetti kuvat automaattisesti Facebookiin. 80 000 tykkääjää, ja tähän riitti se, että oranki painoi nappia, jolloin puhelin lähetti kuvan automaattisesti Facebook-sivuille. (Barabra 2010.)

Suomessa Facebookissa on onnistunut esimerkiksi Audi Finland. Audi onnistui hyvin yksinkertaisella idealla. Yhtiö julisti arvonnalla Audi A3-autosta fanien kesken. Tavoitteena oli kerätä 50 000 fania maaliskuun 2010 loppuun mennessä. Lopulta tavoite täyttyi jo helmikuussa. Nyt Audi Finlandilla on yli 60 000 fania Facebookissa. Audilla on siis mahdollisuus saavuttaa näkyvyyttä 60 000 ihmisen silmissä muutamalla klikkauksella. (Laitila 2010.)

Barack Obama hyödynsi Facebookia esimerkillisesti presidentinvaalikampanjassaan loppuvuodesta 2008. Poliittika ei tuolloin vielä ollut jalkautunut Facebookiin. Valintahetkellä Obamalla oli Facebookissa yli kolme miljoonaa fania. Samaan aikaan käyttäjät perustivat Obamalle omia kannatussivujaan, joiden yhteenlaskettu fanimäärä nousi kahteen miljoonaan. Obama siis saavutti Facebookin kautta yli viiden miljoonan fanin suosion, samaan aikaan kuin myöhemmin liikkeellä olleella vastaehdokas John McCainilla oli reilu 600 000 fania. Obama onnistui menemällä sinne missä hänen potentiaaliset kannattajansa ovat. Obaman vaalikampanjassa hyödynnettiin sosiaalista mediaa muutenkin erittäin paljon ja voidaan sanoa, että jos John F. Kennedy aikoinaan tuli valituksi television tulon avulla, niin Barack Obama tuli valituksi sosiaalisen median avulla. (Qualman 2009, 61-63.)

Yritysmailmasta hyvä esimerkki Facebookin hyödyntämisestä on Tallink Silja Oy:n kesällä 2009 toteuttama kampanja. Tavoitteena oli saavuttaa Silja Linen fanisivulle 10 000 fania. Haasteena oli se, että rahaa ei markkinointibudjetissa ollut tähän varattu, joten koko kampanjan markkinointi piti hoitaa mahdollisimman pienin kustannuksin. Koko kampanja toteutettiin Siljan Facebook-sivuilla sekä Kesäristeily-sovelluksella. Facebook-käyttäjiä heräteltiin julkaisemalla nostalgisia Silja Line-mainoksia Youtube-videopalvelussa. Lisäksi videot linkitettiin Silja Linen Facebook-sivuille, jossa käyttäjille tarjottiin mahdollisuus käydä keskustelua niihin liittyen. Luotiin Kesäristeily-sovellus, jossa käyttäjillä oli mahdollisuus täyttää kaksi Silja Line-hyttiä virtuaalisesti Facebook-ystävillään. Käyttäjä valitsi ystävät, joille lähetettiin käyttäjän nimellä ja kuvalla varustettu risteilykutsu. Kutsuttujen ystävien ryhtyessä käyttämään Kesäristeily-sovellusta heille tarjottiin mahdollisuus muodostaa oma risteily laittamalla omien ystäviensä nimiä Silja Line-hytteihin. Lopulta sovellusta käyttävien käyttäjien kesken arvottiin ris-

teilymatkoja. Samaan aikaan käyttäjät saattoivat liittyä Silja Mail-postituslistalle. Näin syntyi lumipalloilmiö, jossa yhä useammat käyttäjät Facebook-käyttäjät ryhtyivät Siljan faneiksi. (Robot Creative Agency 2010.)

Kampanjalla saavutettiin erittäin hyviä tuloksia. Silja Linen fanisivuille Facebookissa liittyi lähes 50 000 fania. Kesäristeily-sovelluksen latasi noin 170 000 Facebook-käyttäjää. Isoimpana hyötynä oli ehdottomasti kampanjan yhteenlaskettu ROI (Uusien kontaktien arvo € + kampanjan myynti € - kustannukset € / kustannukset €), joka oli 851 %. Miten tämä kaikki siis saavutettiin? Hyvin yksinkertaisesti, osallistamalla Facebook-käyttäjät ja tarjoamalla heille mahdollisuus voittaa arvonnassa. Kampanjan myötä Facebookista tuli Silja Linelle uusi markkinointikanava ja olennainen osa yrityksen viestintää. (Robot Creative Agency 2010.)

Yrittäjän näkökulmasta hyvin kiinnostava asia on aina se, pystytäänkö Facebookin avulla kasvattamaan myyntiä ja sitä kautta liiketaloudellista tulosta. Facebookin hyödyntämisessä yrityksen toiminnassa ei kuitenkaan suoraan ole kyse liiketaloudellisen tuloksen kasvattamisesta, vaan enemmänkin asiakkaiden sitouttamisesta yritykseen. Käytännössä asiat eivät mene siten, että kun yritys on Facebookissa, niin saman tien ihmiset ostavat enemmän. Facebook on oiva väline uusien ideoiden saamiseen ja keskusteluun asiakkaiden kanssa. Sen kautta yritys voi myös viestinnällään osoittaa asiakkailleen, että juuri kyseiseltä yritykseltä kannattaa ostaa. Tällaisten tekojen kautta myyntikin luonnollisesti voi kasvaa. (Penttala 2010.)

3.3.4 Facebookin uhat

Yrityksen viestintä Facebookin avulla voi epäonnistua pahasti. Epäonnistuminen tapahtuu useimmiten silloin, kun yritys pyrkii määrittelemään, mitä käyttäjät saavat sosiaalisessa mediassa tehdä ja mitä eivät. Sosiaalisessa mediassa on pitkälti kyse siitä, että valta on käyttäjillä. Jos käyttäjä kokee, että jokin taho pyrkii rajoittamaan hänen valtaansa, niin silloin käyttäjä nostaa metelin. Näin kävi esimerkiksi maailman suurimmalle ruoka- ja juomayhtiö Nestlélle keväällä 2010.

Nestlé postasi yrityksensä fanisivulle Facebookissa 19.3.2010 viestin, jossa kehoitettiin faneja lopettamaan yhtiön logon muunnellun version käyttämisen profiilikuvinaan. Tästä johtuen monet fanit (joista nopeasti tuli ex-faneja) käskivät Nestléä olemaan käskemättä, että mitä saa tehdä ja mitä ei. Tähän Nestlé vastasi, että jos yrityksen toiminta ei miellytä, niin fanit voivat aivan hyvin poistua. Tämän toiminnan myötä Nestlé kärsi selkeän imago tappion. Lopulta kyse oli yhdestä tekijästä: yritys yritti määrittää, millainen toiminta on käyttäjälle soveliasta ja mikä ei. Yksittäinen taho ei voi hallita sosiaalista mediaa kuin onnistuneella viestinnällä. Mikäli viestinnässä unohdetaan se, että käyttäjä on kuningas eikä vallastaan luovu, niin lopputulos ei ole hyvä. (Sotku 2010.)

Kenties pahin virhe on se, että yritys perustaa Facebook-sivun, mutta ei sen jälkeen tee sillä juuri mitään. Ei tuoteta sisältöä sivuille itse, eikä tykkääjien kommentteja huomioida. Antaa yrityksestä hyvin välinpitämättömän kuvan, jos Facebook-sivulla ei ole tapahtunut moneen kuukauteen mitään. Mikäli yritys tuottaa sivuilleen paljon materiaalia, mutta ei osallistu sivulla käytäviin keskusteluihin ollenkaan tai vastaa tykkääjien kysymyksiin ollenkaan, antaa sekin varsin erikoisen kuvan. Facebook-sivua ei siis kannata pitää pelkkänä mainoskanavana, vaan enemmänkin vuorovaikutuskanavana omien asiakkaiden kanssa. Moni yritys sortuu sosiaalisessa mediassa avoimuuden puutteeseen. Jos hiemankin yritystä arvostelevat kommentit poistetaan sivuilta, niin se antaa yrityksen viestintäkulttuurista kovin vanhanaikaisen ja salailevan kuvan. (Penttala 2010.)

Valehtelu on asia josta kiinni jäädessään yritys on varmasti vaikeuksissa. Ihmiset loukkaantuvat, mikäli heille tietoisesti pyritään antamaan väärää informaatiota tai yritetään salata oleellisia asioita. Honda julkaisi uudesta automallistaan kuvia Facebook-sivuillaan. Useat fanit kertoivat hyvin nopeasti, etteivät pidä uudesta ulkoasusta ollenkaan. Vähän ajan kuluttua eräs käyttäjä kommentoi automallin ulkoasua erittäin positiivisesti ja laajasti kehuen. Pian selvisi, että tämä positiivinen kommentoija oli Hondan tuotepäällikkö, joka ei kuitenkaan kertonut asemaansa kehuviesteissään. Jokainen ymmärtää kuinka kaksinaimaiselta tällainen toiminta vaikuttaa. Käyttäjät kokevat tällaisen toiminnan itsensä aliarvioimisena. Ihmiset haluavat mieluummin olla tekemisissä oikean henkilön kuin kasvottoman yrityksen kanssa. Sen takia on virhe yritykseltä laittaa si-

vuille päivityksiä jotka ovat kuin suoraan yrityksen markkinointisuunnitelmasta. Siksi sivun päivityksestä vastaavan henkilön kannattaa vaikka lisätä oma allekirjoituksensa päivityksiin. (Penttala 2010.)

Kilpailijoiden haukkuminen ja mustamaalaaminen Facebookissa on asia, joka hyvin pian kääntyy itseä vastaan. Jos kuitenkin Facebook-sivulla käyttäjät alkavat itse keskustella negatiivisesti yrityksen kilpailijoista, niin pääsääntöisesti tällaisesta keskustelusta yrityksen kannattaa pysyä erossa. Mikäli käyttäjät pyytävät yrityksen edustajalta kommenttia, kannattaa silloinkin harkita hyvin tarkkaan, mitä asiasta sanoo. (Korpi 2010, 53-54.)

Julkisuudessa on ollut keskustelua sosiaalisen median ylitsevuotavasta hehkuuksesta eli hypestä. Organisaation johtamisen ja hallinnan professori Alf Rehn Åbo Akademiästä on todennut, että sosiaalisesta mediasta puhutaan kuin siellä oleva yritys olisi automaattisesti kilpailijoitaan parempi ja aivan kuin Facebookissa näkyminen ratkaisisi yrityksen kaikki ongelmat. Sosiaalisesta mediasta puhutaan kuin teknologiasta. Yritykset odottavat, että sosiaaliseen mediaan tulee jokin uusi sovellus, joka alkaa tuottaa lisäarvoa yrityksen toimintaan. Todellisuudessa kyse on vuorovaikutukseen pyrkimisestä. Sosiaalisuutta ei voi ulkoistaa ja yritysten on pyrittävä aitoon kanssakäymiseen asiakkaidensa kanssa. Perusvirhe yrityksellä on seuraavanlainen: Facebookiin rynnätään vauhdilla, ostetaan mainostoimistolta näyttävä toteutus sinne ja odotetaan tuloksia saman tien tekemättä itse mitään perustamisen jälkeen. (Penttala 2010; Rehn 2010.)

4 K-KAUPPIAIDEN TOIMINTA FACEBOOKISSA

4.1 Kesko, K-kaupat & kauppiat

Vuonna 1940 perustettu Kesko on kaupan alan palveluyritys, joka toimii useassa eri maassa. Keskolla on 2000 kauppa pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Konsernin visiona on olla johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyritys. Keskon pääasiallisena liiketoimintamallina vähittäiskaupassa on kauppiasyrittäjäyys. Tämä tarkoittaa sitä, että itsenäiset K-kauppiat pyörittävät vähittäiskaupaa Keskon hallinnoimissa vähittäiskaupaketjuissa. K-kauppiasyrittäjällä tarkoitetaan itsenäistä ketjuyritystä, joka tuo lisävoimaa ketjutoimintaan omalla osaamisellaan. Vuonna 2009 Keskon yhteistyökumppanina oli 1302 K-kauppiasyrittäjää. (Kesko Oyj 2010a.)

Kesko toimii seuraavilla aloilla: ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. Kaikissa K-ryhmän suomalaisissa ruokakaupoissa toimii K-kauppiasyrittäjä. K-ryhmällä on ruokakaupassa neljä ketjukonseptia: K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market ja K-Extra. Näiden neljän ketjukonseptin alla toimii Suomessa noin 1000 ruokakauppa. Käyttötavarakaupassa Kesko toimii kauppiasvetoisesti urheilukaupassa (Intersport, Kesport), kenkäkaupassa (Andiamo, K-Kenkä, Kenkäexpertti) sekä kodintekniikkakaupassa (Musta Pörssi). Suurimmassa osassa edellä mainittujen ketjujen myymälöistä toimii K-kauppiasyrittäjä. K-ryhmän rautakaupan osalta Suomessa toimii kolme ketjua: K-Rauta, Rautia ja K-Maatalous. Näiden ketjujen myymälät ovat kauppiasvetoisia. (Kesko Oyj 2010b.)

4.2 Tehdyt tutkimukset

K-kauppioiden toimintaa Facebookissa ei ole aiemmin tutkittu, joten tekemäni tutkimukset vastaavat selkeään tarpeeseen. Tutkimuksieni pohjalta esitän ratkaisuja, jotka helpottavat kauppioiden toimintaa Facebookissa ja ohjaavat tekemistä oikeaan suuntaan.

4.2.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen perustana toimii K-kauppiaaliiton viestintäpäällikön Anu Pelkosen kanssa keväällä 2010 käymäni keskustelu. Keskustelussa kävi ilmi, että K-kauppioiden toiminnasta Facebookissa tiedetään hyvin vähän. Tutkimusten kautta pyrin selvittämään seuraavia asioita:

- Hyödyntävätkö K-kauppiat Facebookia
- Kuinka iso osa kauppiaista hyödyntää Facebookia
- Mihin tarkoituksiin K-kauppiat hyödyntävät Facebookia tai eivät hyödynnä
- Kuinka aktiivisesti Facebookia hyödynnetään
- Millä keinoin Facebookia hyödynnetään
- Onko K-kauppiaille tarvetta koulutukseen Facebookin käytön osalta
- Mitä erilaisia käytäntöjä Facebookia hyödyntävillä K-kauppiaille on
- Mitä toimivia ja ei-toimivia asioita löytyy K-kauppojen Facebook-sivuilta

Tekemiäni tutkimuksia nimitän tässä opinnäytetyössä nimillä ”kyselytutkimus K-kauppiaille” ja ”K-kauppojen Facebook-sivujen analyysi”. K-kauppiaille tehdyssä kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään erityisesti seuraavia asioita: mihin tarkoitukseen K-kauppiat hyödyntävät Facebookia tai eivät hyödynnä, millä keinoin Facebookia hyödynnetään, kuinka aktiivisesti Facebookia hyödynnetään, tarvitsevatko K-kauppiat koulutusta Facebookin hyödyntämiseen ja ylipäätään, että miten kauppiat suhtautuvat Facebookin hyödyntämiseen. K-kauppojen Facebook-sivujen analyysissä keskityttiin kolmeen asiaan: kuinka iso osa kauppiaista hyödyntää Facebookia, minkälaisia käytäntöjä Facebookia hyödyntävillä kauppiaille on ja mitkä niistä käytännöistä ovat toimivia ja mitkä ei-toimivia.

4.2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelman perusteella valitsin tutkimusmenetelmät. Tarkoituksena oli muodostaa kokonaiskuva tutkimuksen lähtökohtien pohjalta koskien K-

kauppiaiden toimintaa Facebookissa. Tutkittavista asioista pyrittiin saamaan perusteltua, luotettavaa ja yleistettävissä olevaa tietoa. Asioiden selvittämiseksi oli tärkeää saada kerättyä aineistoa mahdollisimman isolta joukolta, minkä vuoksi molemmat tutkimukset laajennettiin koskemaan kaikkia Suomen K-kauppoja ja kauppiaita. Tämän vuoksi molemmat tekemäni tutkimukset ovat kvantitatiivisia tutkimuksia. (Kananen 2008, 10-11.)

Kyselytutkimus K-kauppiaille toteutettiin syys-lokakuussa 2010. Tutkimuksessa lähetettiin kaikille Suomen K-kauppiaille sähköpostitse linkki e-lomakkeeseen (Liite 1), jossa oli kymmenen kysymystä. Kyselytutkimuksen kysymykset käsitelivät kauppiaiden suhtautumista Facebookiin, Facebookin hyödyntämistottumuksia sekä aktiivisuutta Facebookissa. Taustamuuttujia ei tutkimuksessa käytetty, K-kauppiaita käsiteltiin yhtenä ryhmänä. Vastaukset analysoin Excel- ja SPSS-ohjelmilla. Vastausten perusteella tehdyt kuvaajat tein SmartDraw-ohjelmalla.

K-kauppojen Facebook-sivujen analyysi toteutettiin 8.-9.10.2010. Tutkimus toteutettiin siten, että kaikki Suomen K-kaupat käytiin läpi Facebookista kirjoittamalla Facebookin search-kenttään kaupan nimen, eli esimerkiksi ”K-Supermarket Mylly”. Tällä tavalla saatiin luotettavaa tietoa siitä, kuinka paljon K-kaupoilla on Facebookissa sivuja tai ryhmiä. Tutkimuksessa etsittiin yhtäläisiä ja eroavia tekijöitä K-kauppojen Facebook-sivujen tai -ryhmien osalta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli myös etsiä toimivat käytännöt, joita K-kauppiat voivat tulevaisuudessa hyödyntää.

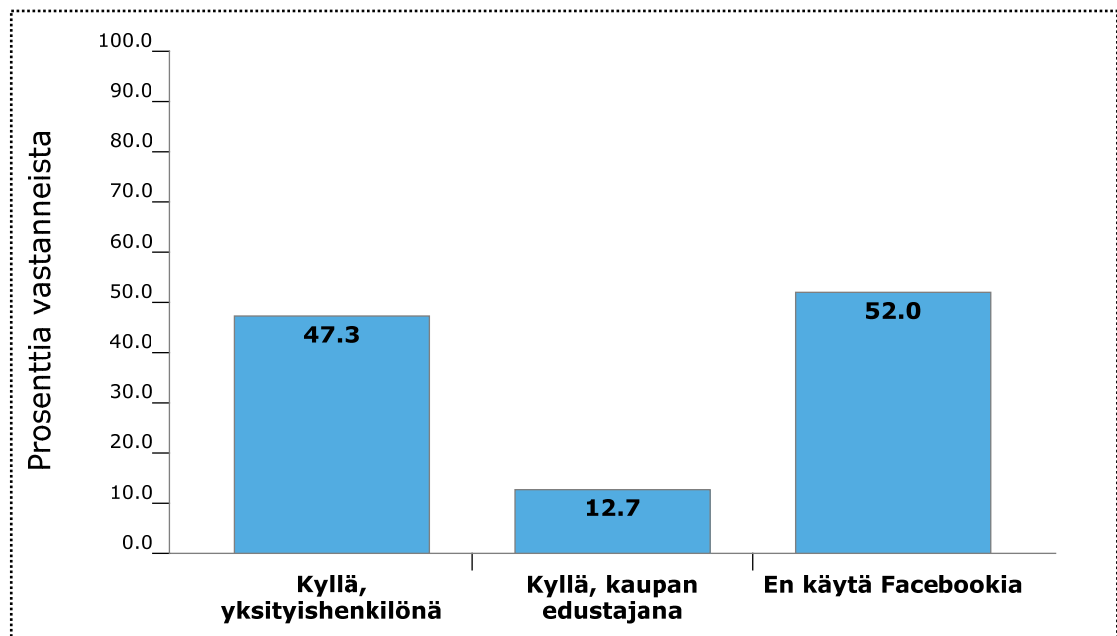
4.3 Tutkimustulokset

4.3.1 Kyselytutkimus K-kauppiaille

Kyselytutkimus lähetettiin 1258 K-kauppiaille. Vastauksia kertyi 275 kpl, jolloin vastausprosentiksi muodostui 21,9 %. Se, kuinka moneen kysymykseen kukin

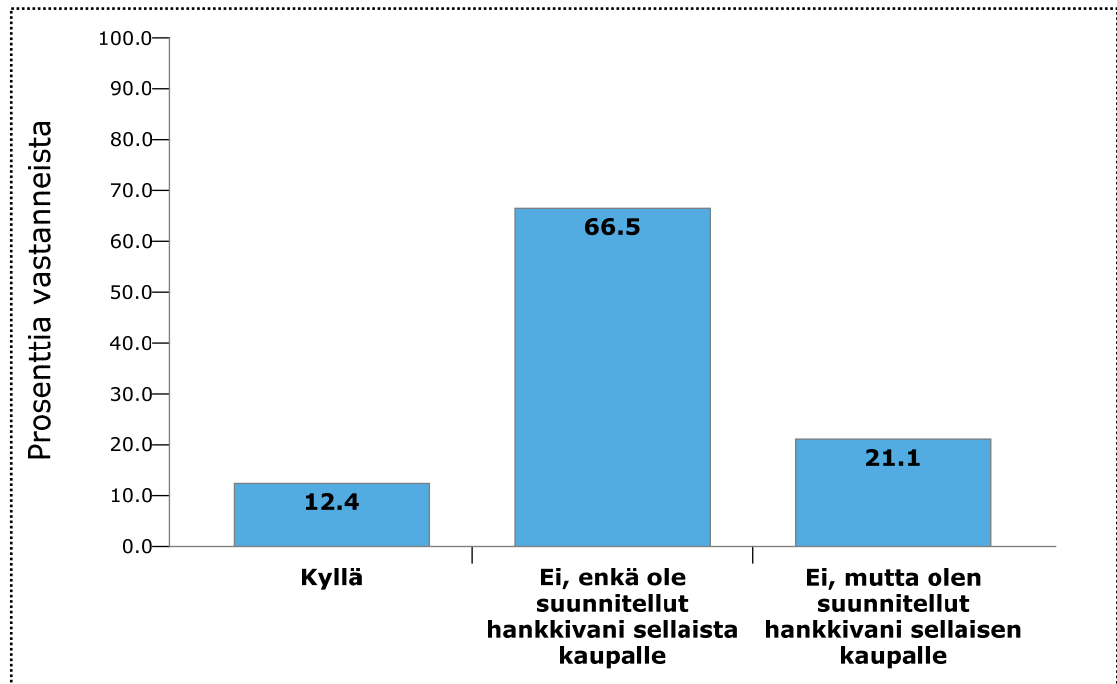
kauppias vastasi, riippui siitä, että käyttääkö kyseinen kauppias Facebookia vai ei.

Kysymyksessä 1 selvitettiin, että käyttävätkö kauppiaat Facebookia vai eivät (Kuvio 1). Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata yhteen tai useampaan vaihtoehtoon. Kysymykseen vastasi 275 kauppiasta. Olennaista on huomata, että vastanneista ainoastaan 13 % (35 kpl) ilmoitti käyttävänsä Facebookia kaupan edustajana, joten Facebookin käyttäminen kaupan toiminnassa ei ole kovin yleistä. Toinen iso asia on se, että vastaajista yli puolet ilmoitti, ettei käytä Facebookia ollenkaan.



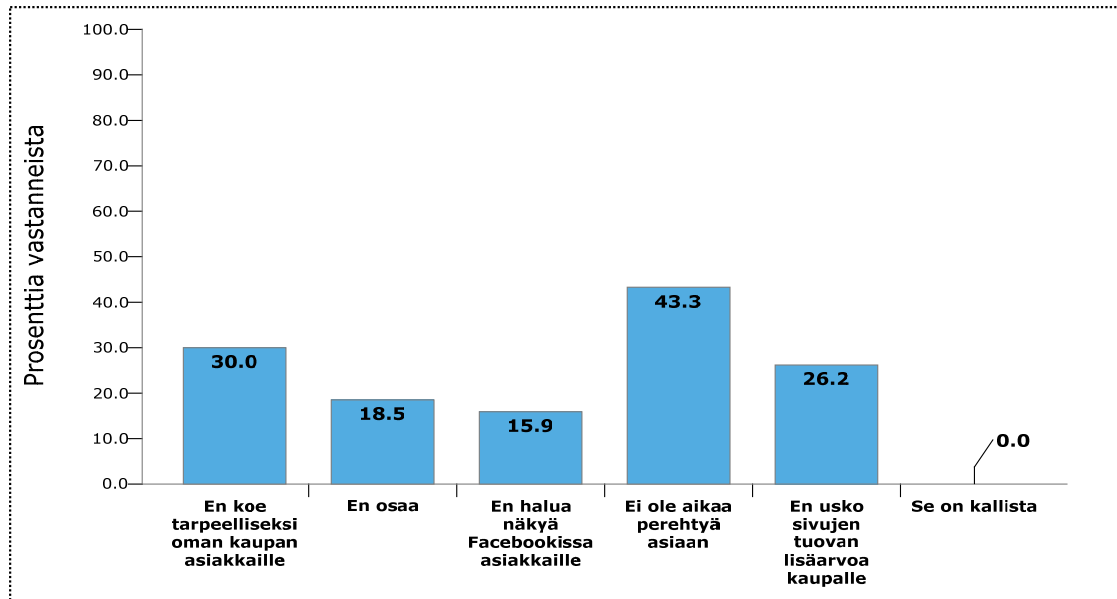
KUVIO 1 Käytättekö Facebookia?

Kysymyksestä 2 ilmenee kauppiaiden suhtautuminen Facebook-fanisivuun/-ryhmään (Kuvio 2). Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata yhteen vaihtoehtoon. Kysymykseen vastasi 275 kauppiasta. Noin 12 %:lla vastanneista on ryhmä tai fanisivu Facebookissa. Vastanneista selkeä enemmistö (66 %) ilmoitti, että ryhmää tai fanisivua ei ole tällä hetkellä eikä sellaisen hankkiminen ole suunnitteilla. Kuitenkin kiinnostusta löytyy myös fanisivun tai ryhmän hankkimiseen (21 % vastanneista).



KUVIO 2 Onko kaupallanne fanisivu tai ryhmä Facebookissa?

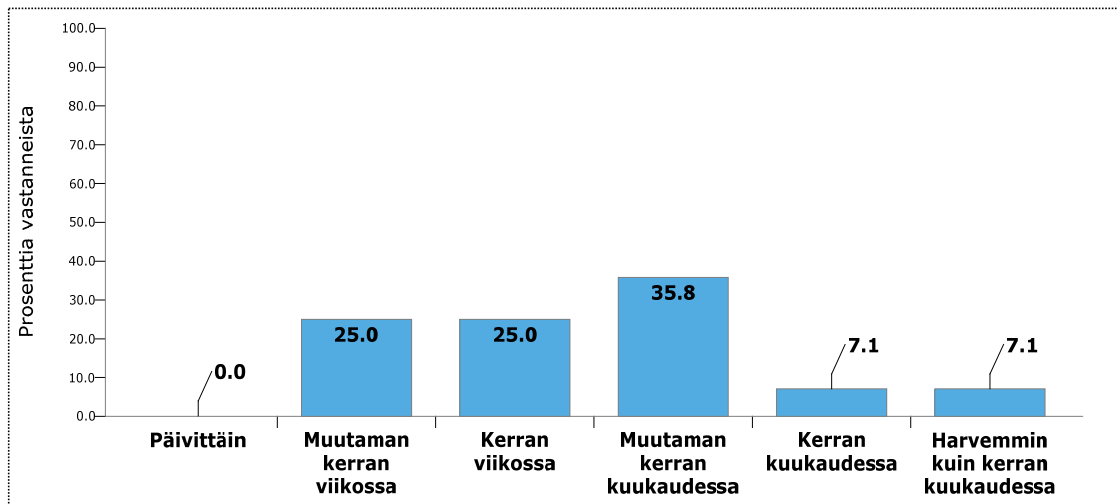
Kysymyksessä 3 selvitettiin syitä sille, että minkä vuoksi kaupalla ei ole fanisivua tai ryhmää Facebookissa (Kuvio 3). 3. kysymys oli ainoastaan sellaisille vastaajille, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen joko ”Ei, enkä ole suunnitellut sellaista hankkivani” tai ”Ei, mutta olen suunnitellut hankkivani sellaisen kaupalle”. Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Kysymykseen vastasi 233 kauppiasta. Suurimmaksi tekijäksi nousi ajan puute. Yli 40 % vastanneista ilmoitti, että heillä ei ole aikaa perehtyä asiaan. 30 % vastanneista ei kokenut fanisivua tai ryhmää omien asiakkaiden kannalta tarpeelliseksi. Selvästi nousi esiin myös se, että sivujen ei uskota tuovan lisäarvoa kaupan toimintaan. Täysin yksimielisiä vastanneet olivat siitä, että fanisivun tai ryhmän ylläpitäminen ei ole kallista.



KUVIO 3 Mistä syistä kaupallanne ei ole Facebookissa fanisivua tai ryhmää?

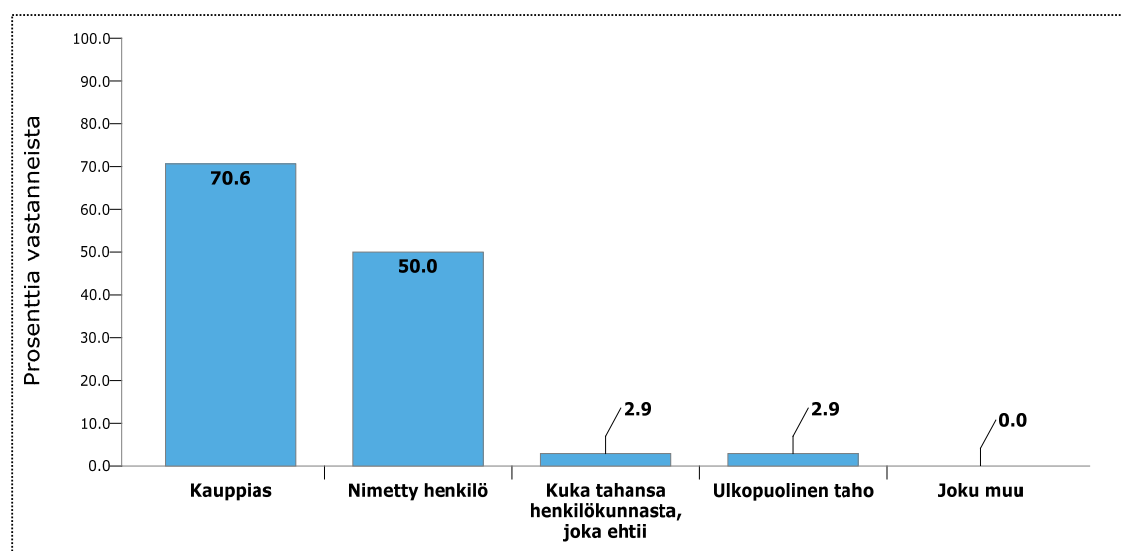
Kysymykset 4-8 olivat ainoastaan sellaisille vastaajille, jotka vastasivat kysymykseen 2 ”Kyllä”.

Kysymyksessä 4 selvitettiin, että kuinka useasti kaupan Facebook-sivuja päivitetään (Kuvio 4). Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi vaihtoehto. Kysymykseen vastasi 28 kauppiasta. Heistä noin 36 % ilmoitti, että kaupan Facebook-sivuja päivitetään muutaman kerran kuukaudessa. 25 % vastanneista valitsi joko vaihtoehdon ”Muutaman kerran viikossa” tai ”Kerran viikossa”. Vastanneista kukaan ei ilmoittanut, että kaupan Facebook-sivua päivitetäisiin päivittäin.



KUVIO 4 Kuinka useasti päivitätte kaupan Facebook-sivuja

Kysymyksessä 5 selvitettiin, kenellä kaupassa on Facebook-sivujen päivitysvastuu (Kuvio 5). Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Kysymykseen vastasi 34 kauppiasta. Vastanneista selkeä enemmistö, noin 71 %, ilmoitti että päivityksestä huolehtii kauppias. 50 % vastanneista kertoi, että tehtävään on nimetty henkilö, joka siis voi olla myös kauppias. Tässä kysymyksessä on otettava huomioon, että vastaaja on saattanut ymmärtää kysymyksen siten, että kauppias voi olla myös nimetty henkilö.

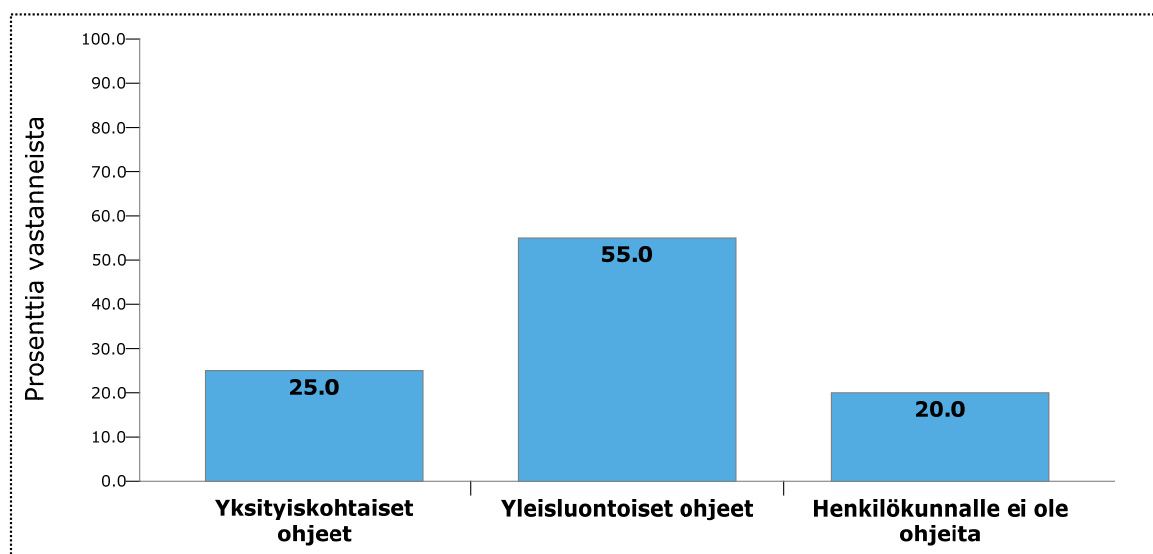


KUVIO 5 Kuka kaupassanne huolehtii sivujen päivityksestä?

Kysymyksessä 6 selvitettiin henkilökunnan ohjeistusta Facebook-sivujen päivittämiseen (Kuvio 6). Kysymykseen vastasi 20 kauppiasta ja siinä oli mahdollisuus valita yksi vaihtoehto. Vastanneista vähän yli puolet kertoi, että henkilökunnalle on olemassa yleisluontoiset ohjeet. Muutama vastaaja kertoi myös, että ohjeet ovat yksityiskohtaiset, kun taas muutama ilmoitti, ettei henkilökunnalle ole ohjeita.

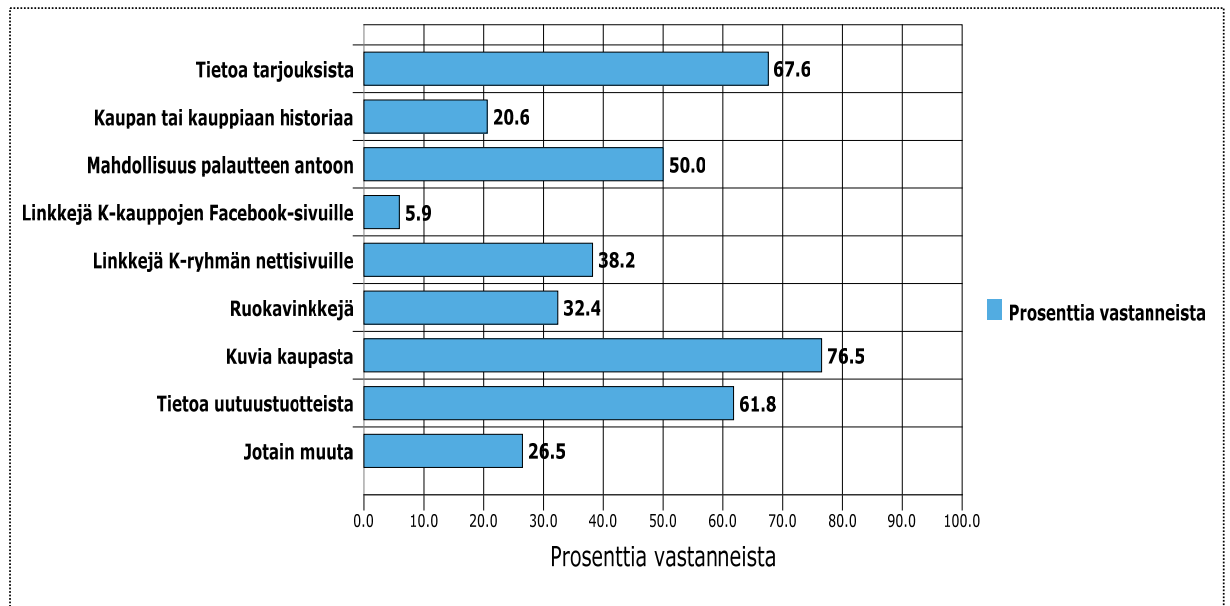
Kysymyksessä oli myös mahdollista kertoa avoimesti, minkälaisia ohjeita henkilökunnalle on annettu. Kohtaan ”Yksityiskohtaiset ohjeet” tuli neljä (4) avointa vastausta. Palautteisiin vastataan omaa harkintaa käyttäen, kunhan asiasta on keskusteltu kauppiaan kanssa. Kauppojen henkilökuntaa on myös kehoitettu kertomaan kaupan tapahtumista ja tarjouksista ihmisille Facebook-sivujen kautta. Ylipäättään on syytä käyttää tervettä maalaisjärkeä sen suhteen, mitä sivuille kirjoittaa ja mihin tyyliin.

Kohtaan ”Yleisluontoiset ohjeet” tuli yhdeksän (9) avointa vastausta. Vastauksista ilmenee muutamia selkeitä asioita, joita kauppiaat painottavat henkilökunnalleen. Kaupan sisäisistä asioista kirjoittaminen ei ole suotavaa. Myöskään asiakkaista ei tule keskustella Facebook-sivuilla. Kielenkäyttöä painotetaan sen suhteen, että kielen tulee olla asiallista ja ennen kaikkea oikein kirjoitettua. Positiivisuus on asia, jota kauppiaat haluavat välittää Facebook-sivujensa kautta ja tätä myös henkilökunnalle on painotettu.



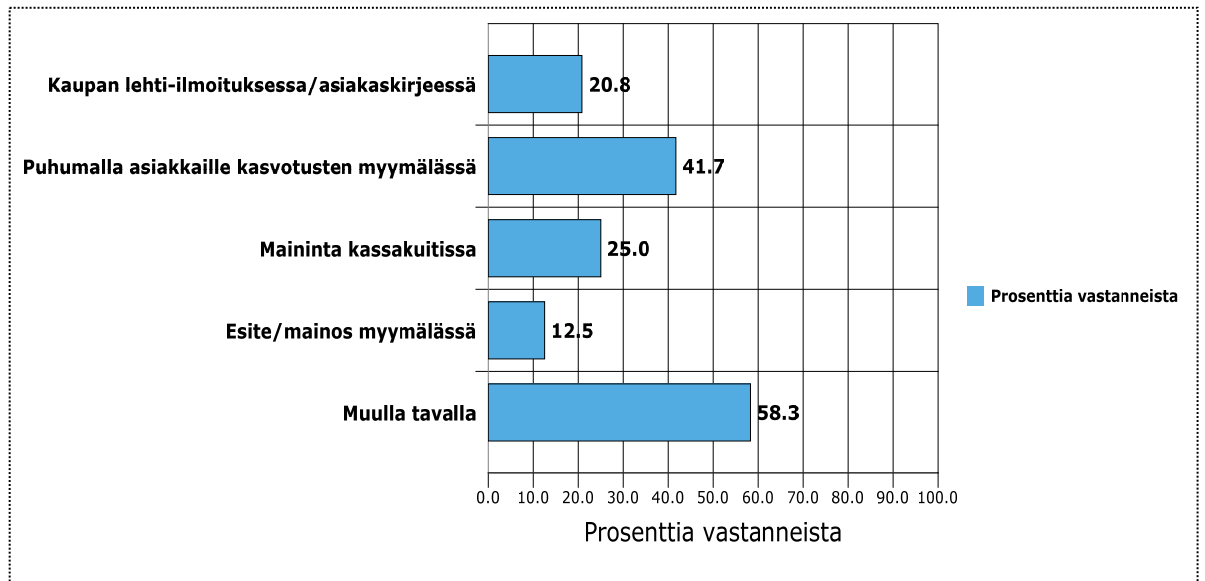
KUVIO 6 Jos henkilökunta saa päivittää sivuja, onko heille ohjeet, mitä sivuille voi kirjoittaa?

Kysymyksessä 7 selvitettiin kauppojen Facebook-sivujen sisältöä (Kuvio 7). Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto ja kokonaisuudessaan kysymykseen vastasi 34 kauppiasta. Yleisimmin sivuilla on kuvia kaupasta, tietoa tarjouksista tai tietoa uutuustuotteista. Kysymyksen kaikki vaihtoehdot saivat vastauksia, joten vastanneet hyödyntävät mahdollisuuksia monipuolisesti. Vaihtoehdossa ”Jotain muuta” oli mahdollista vapaasti kertoa, mitä muuta sisältöä sivuilta löytyy. Näistä avointen kysymysten vastauksista voidaan nostaa esille muutamia oleellisia seikkoja. Poikkeukselliset aukioloajat esim. juhlapyhien yhteydessä on hyvä ilmoittaa Facebook-sivuilla. Kaupan tapahtumista viestitään Facebook-sivujen kautta. Myös henkilökuntaa on tuotu esille.



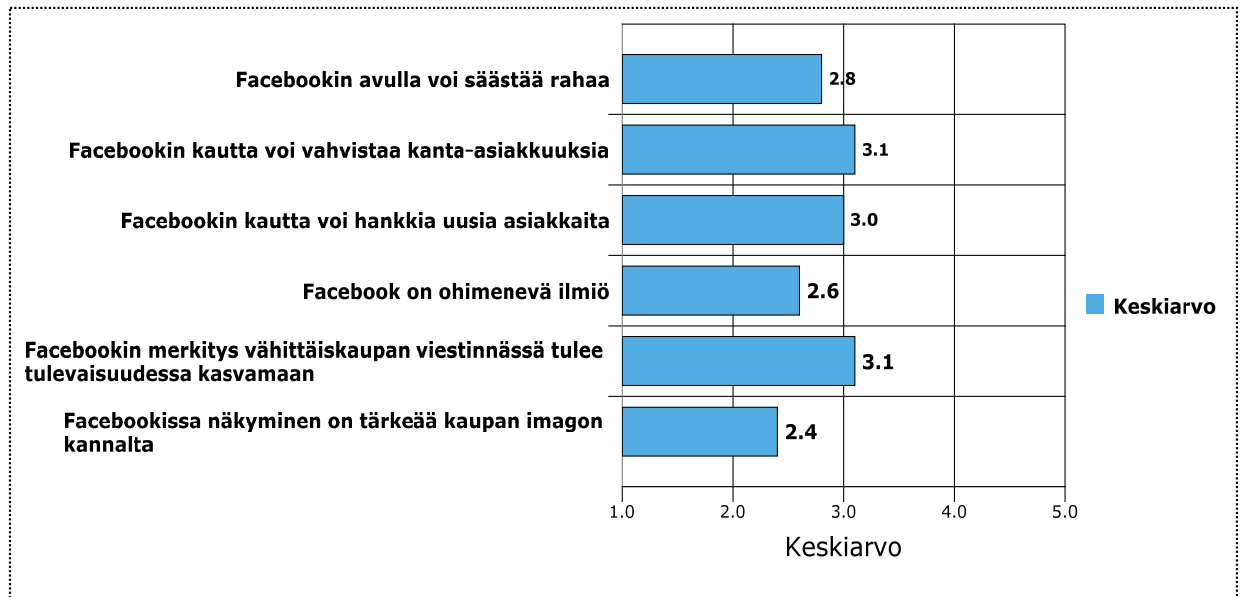
KUVIO 7 Minkäläistä sisältöä kauppane Facebook-sivuilla on?

Kysymyksessä 8 selvitettiin kauppiaiden keinoja hankkia uusia faneja tai jäseniä kaupan Facebook-sivuille (Kuvio 8). Kysymyksessä oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Kysymykseen vastasi 24 kauppiasta. Kaikki vaihtoehdot saivat vastauksia, eniten vaihtoehto ”Muulla tavalla”, jossa vastaajilla oli mahdollisuus vapaasti kertoa markkinointitapansa. Vastauksia avoimeen kohtaan tuli 14 kappaletta. Sivujen markkinoinnista löytyy yksi isompi yhdistävä piirre: markkinointi sosiaalisen median kautta. Kauppiat kokevat, että sosiaalinen media markkinoi itse itseään. Kun yksi ihminen liittyy kaupan Facebook-sivun faniksi, niin hänen kaikki ystävänsä saavat tiedon sivun olemassaolosta. Kauppiat luottavat vahvasti siihen, että puskaradio toimii ja tieto sivuista leviää asiakkaalta toiselle nopeaan tahtiin.



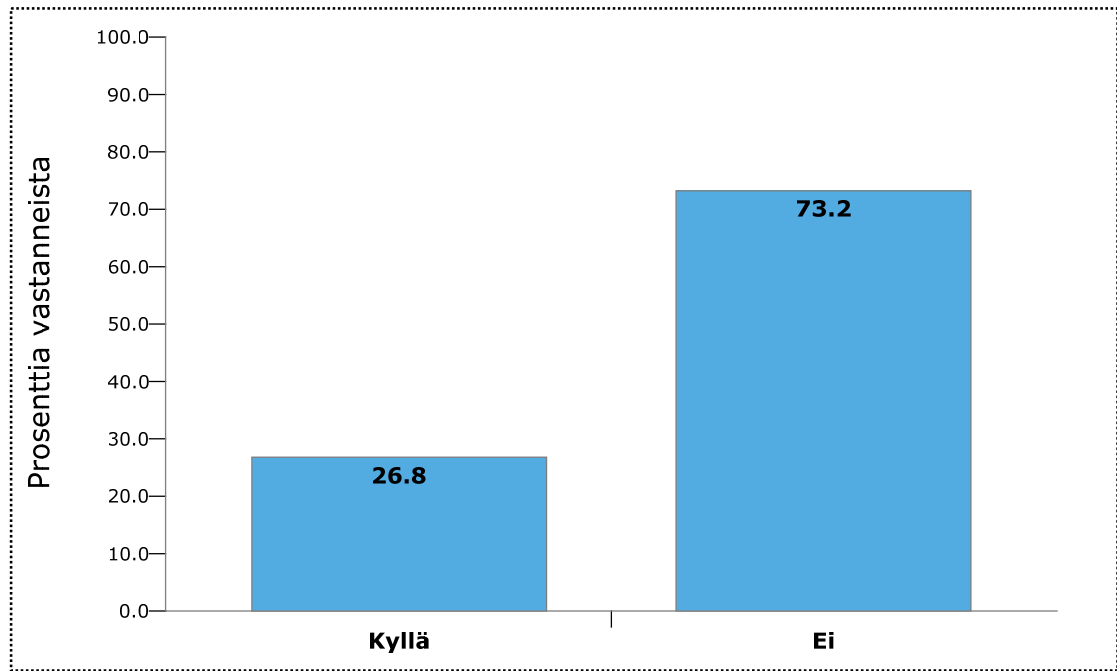
KUVIO 8 Miten markkinoitte kaupan Facebook-sivuja uusien fanien tai jäsenten hankkimiseksi?

Kysymyksessä 9 selvitettiin kauppiaiden suhtautumista erilaisiin väittämiin koskien Facebookin merkitystä kaupan toiminnassa (Kuvio 9). Kysymyksessä vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa erilaisiin väitteisiin asteikolla 1-5 (1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=EI eri mieltä eikä samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä). Kysymykseen vastasi 243 kauppiasta. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väittämistä ”Facebookin kautta voi vahvistaa kanta-asiakkuuksia” ja ”Facebookin merkitys vähittäiskaupan viestinnässä tulee tulevaisuudessa kasvamaan”. Eniten eri mieltä vastaajat olivat väittämästä ”Facebookissa näkyminen on tärkeää kaupan imagon kannalta”. Kaikkien väittämien vastausten keskiarvot ovat melko lähellä 3,0:aa. Kaikissa väittämissä kaikkiin vastausvaihtoehtoihin tuli vastauksia. Näkemykset asioista olivat siis väittämien osalta laajalti jakautuneita.



KUVIO 9 Kauppiaiden suhtautuminen Facebookia koskeviin väittämiin

Kysymyksessä 10 selvitettiin, haluavatko kauppiat koulutusta ja ohjeistusta Facebookin hyödyntämiseen (Kuvio 10). Kysymys oli joko-tai-kysymys, jossa vastaajalla oli mahdollisuus valita jompikumpi vaihtoehdoista. Kysymykseen vastasi 254 kauppiasta. Heistä noin 27 % (68 kpl) haluaa koulutusta ja ohjeistusta, kun taas noin 73 % (186 kpl) ei koe koulutusta ja ohjeistusta tarpeelliseksi. Vastaajat, jotka vastasivat ”Kyllä”, saivat mahdollisuuden kertoa omin sanoin mihin asioihin erityisesti koulutusta ja ohjeistusta kaipaavat. Vastauksia avoimeen kohtaan tuli 46 kappaletta. Tärkeimpänä asiana nousee esiin se, että kauppiat kaipaavat ohjeistusta perusasioihin. Miten Facebookia voi hyödyntää, mitä konkreettisesti pitää tehdä, jotta saa fanisivun tai ryhmän perustettua ja mitä sisältöä sivuille kannattaa laittaa. Kauppiat haluavat esimerkkejä positiivisista kokemuksista Facebookin hyödyntämisen suhteen. Myös tietoturva- ja luotettavuusasiat mietityttävät vastaajia. Vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että monet kauppiat jotka eivät vielä Facebookia hyödynnä, ovat kiinnostuneita tietämään lisää sen hyödyntämisestä.



KUVIO 10 Haluaisitteko koulutusta ja ohjeistusta Facebookin hyödyntämises-
sä?

4.3.2 K-kauppojen Facebook-sivujen analyysi

Tutkimuksessa käytiin läpi kaikki Suomen K-kaupat sen osalta, että löytyykö niitä Facebookista ja jos löytyy, niin millä tavalla. Yhteensä löytyi kolmen eri sisältötyypin sivustoja. Nämä sisältötyypit tässä tutkimuksessa ovat fanisivu, ryhmä ja henkilöprofiili. Taulukko 1 havainnollistaa sivustojen jakaantumista eri sisältötyyppien kesken. Yhteensä 76 kaupalta löytyi Facebookista sivusto, joka sopii johonkin edellä mainittuun sisältötyyppiin. Fanisivuja löytyi selkeästi eniten, 51 kappaletta. Toiseksi eniten löytyi ryhmiä, 23 kappaletta. Henkilöprofiileja löytyi kaksi kappaletta.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäävät kauppojen omalle henkiolökunnalle tarkoitettut ryhmät, joihin kuka tahansa ei voi liittyä ilman ylläpitäjän hyväksyntää. Näitä löytyi seitsemän kappaletta, mutta niitä ei ole otettu tässä tutkimuksessa huomioon, koska niiden sisältöä ei pääse näkemään.

TAULUKKO 1 Facebook-sisältö eri muodoissa

Sisältötyyppi	Lukumäärä	%-osuus kaikista
Fanisivu	51	67 %
Ryhmä	23	30 %
Henkilöprofiili	2	3 %
	Yht. 76	

Taulukko 2 antaa kuvaa siitä, miten fanisivut, ryhmät ja henkilöprofiilit ovat jakaantuneet eri kauppaketjujen kesken. Taulukossa on kuvattu, kuinka monta Facebook-sivua milläkin kauppaketjulla on. Noin 75 % kaikista K-kauppojen Facebook-sivuista on päivittäistavarakaupoilla, loput 25 % muiden toimialojen kaupoilla. K-Market myymälöiden lukumäärällä mitattuna isoimpana ketjuna on myös Facebookissa eniten näkyvä ketju.

TAULUKKO 2 Facebook-sivujen jakaantuminen eri kauppaketjujen kesken

Kauppaketju	Lukumäärä	%-osuus kaikista
K-Extra	7	9 %
K-Market	33	44 %
K-Supermarket	17	22 %
K-Citymarket	2	2 %
Rautia	0	0 %
K-Rauta	5	8 %
K-Kenkä	0	0 %
Andiamo	0	0 %
Kenkäexpertti	1	1 %
Musta Pörssi	3	4 %
Kesport	4	5 %
Intersport	4	5 %
	yht. 76	

Tutkimusta tehtäessä etsittiin asioita, jotka tekevät Facebook-sivusta hyvän ja antavat sille lisäarvoa. Aivan aluksi on ratkaistava, kumpi kannattaa perustaa, fanisivu vai ryhmä? Kantani tähän asiaan on selvä: K-kauppojen osalta ehdottomasti fanisivu. Kappaleessa 3.4.1 Fanisivu vai ryhmä? olen esittänyt tälle asialle selkeät perustelut. Toimivia asioita on hyvä tarkastella onnistuneen jo olemassa olevan K-kaupan fanisivun kautta. K-Market Aurinkolahti on Helsingissä toimiva kauppa. 20.10.2010 kaupan fanisivulla on 227 tykkääjää (eli fania). Jos Googleen kirjoittaa "K-Market Aurinkolahti", niin toisena hakutuloksena esiin nousee fanisivu Facebookissa. Kun käyttäjä menee K-Market Aurinkolahden Facebook-sivulle, hän todennäköisesti huomaa ensin vasemmassa ylälaudassa olevan kuvan. Kuvassa on kuvattuna K-Market Aurinkolahti aurinkoisella säällä. Kuvan alapuolelta löytyy informaatiolaatikko, josta löytyy osoite, aukioloajat ja puhelinnumero. Käyttäjän mennessä sivuille hänelle avautuu ensimmäisenä seinä, eli paikka, jonne ylläpitäjä laittaa päivityksiä. Myös käyttäjä, joka tykkää sivusta, voi kirjoittaa seinälle tai esimerkiksi ladata sinne linkkejä. Seinälle on ilmestynyt päivityksiä sopivin väliajoin, noin kaksi kertaa viikossa. Päivitykset liittyvät kaupan arkeen. Niissä kerrotaan kaupan valikoimasta, kaupan tapahtumista, vuodenajan vaihteluista, ylipäättään asioista, jotka liittyvät tavallisten ihmisten arkeen. Päivityksiä yhdistää positiivisuus. Käyttäjälle tulee hyvä mieli sivulla käydessään. Päivityksissä myös rekrytoidaan työvoimaa. Sivuilta löytyy kuvia kaupasta sisältä ja ulkoa, kaupan henkilökunnasta ja kaupan valikoimasta.

Edellisessä kappaleessa esitelty K-Market Aurinkolahden fanisivu täyttää monet sellaiset kriteerit, joiden perusteella hyvä fanisivu syntyy. Tärkein asia toimivassa fanisivussa on se, että saadaanko käyttäjien mielenkiinto pysymään yllä. Jos sivua ei päivitetä riittävän usein, ei käyttäjien mielenkiinto pysy yllä. Kun mielenkiintoa ei ole, on käyttäjällä hyvin pieni kynnys lopettaa tykkääminen yhdellä klikkauksella. On myös hyvä pohtia, että mikä mielikuva ihmiselle syntyy, jos sivua ei päivitetä moneen kuukauteen. Päivityksissä tärkeää on myös yhtenäinen kieliasu ja positiivisuus. Positiivisuus luo hyvää mielikuvaa. Koko fanisivulla on tärkeää osallistaminen. Käyttäjät haluavat päästä vaikuttamaan ja osallistumaan. Osallistaa voi esimerkiksi kirjoittamalla päivityksen kysymyksen muotoon tai järjestää kilpailuja käyttäjien kesken. Toimivalla fanisivulla on mielestäni ku-

via kaupasta ja henkilökunnasta. Onnistuneella sivulla on jonkinlainen esittely kauppiasta. Tämä antaa kasvot kaupalle. Fanisivu on kauppiaille hyvä keino imagon rakentamista ajatellen. Ympäristötietoisuus on asia, jota ihmiset arvostavat koko ajan enemmän, joten sen esille tuominen on hyvä asia. Monella ruokakauppojen sivuilla hyödynnettiin myös Ruokapirikkaa linkkien muodossa. Muutamalla sivulla oli selvästi osattu ottaa huomioon oman asiakaskunnan tarpeet, esimerkiksi paikallisuuden osalta. Mikäli käyttäjä kysyy jotain sivun kautta, on siihen tärkeää vastata niin pian kuin mahdollista.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että noin kolmasosa kauppojen Facebook-sivuista oli pian sivun julkaisemisen jälkeen käytännössä kuihtunut kokonaan. Sivuja ei ollut päivitetty kuin muutaman kerran avaamisen jälkeen, minkä vuoksi tykkääjätään eivät sivua aktiivisesti olleet käyttäneet. Esimerkiksi eräs Facebook-sivu on julkaistu maaliskuussa. Sen jälkeen on tullut muutamia päivityksiä, siten että viimeiset päivitykset sivulle on tehty huhtikuussa. Miltä tällainen sivu näyttää käyttäjien silmissä esimerkiksi kesän jälkeen elokuussa? Mikäli kaupan Facebook-sivua ei aktiivisesti ylläpidetä, niin silloin on käytännössä parempi, jos koko sivua ei ole ollenkaan. Se, että sivuja ei päivitetä kuukausiin, antaa asiakkaille välinpitämättömän kuvan.

Tutkimuksessa selvisi, että noin kymmenellä (10) kaupalla on fanisivu tai ryhmä, jota selvästikään kauppias tai kukaan kaupan henkilökunnasta ei ole perustanut. Tämä on asia, jossa kauppiaiden on syytä olla hyvin tarkkana.

Ainoastaan muutamilla sivuilla nostettiin kauppiasta esiin. K-ryhmän kauppojen liiketoimintamallina on kauppiasyrittäjyys (Kesko Oyj 2010a), joten tämän valossa kauppiaan näkyminen Facebook-sivuilla olisi mielestäni erittäin tärkeää.

Seuraavassa on yhteenvetona listattu asioita, jotka vaikuttavat fanisivun onnistumiseen:

- Päivitysaktiivisuus
- Osallistaminen
- Kuvat kaupasta, kauppiasta ja henkilökunnasta

- Esittely kauppiaasta
- Yhteystiedot
- Aukioloajat
- Linkit
- Ympäristötietoisuus
- Paikallisuus
- Oman asiakaskunnan erityishuomioiminen
- Tarjouksista ilmoittaminen
- Valikoimasta kertominen
- Mahdollisuus antaa palautetta

Luettelossa listatuista tekijöistä jokainen esiintyi ainakin yhdellä olemassa olevalla Facebook-sivustolla.

Seuraavassa on listattuna sellaisten K-kauppojen sivuja, jotka tutkimuksen perusteella ovat erittäin hyvin ylläpidettyjä ja joissa on hyödynnetty tutkimuksessa mainittuja hyviä piirteitä:

- K-Extra Ruokakippari
- K-Market Aurinkolahti
- K-Supermarket Seilori
- K-Market Tuulensuu
- K-Supermarket Runosmäki
- K-Supermarket Mylly
- Intersport Megastore Koskikeskus
- K-Market Tiltuntori
- K-Citymarket Iisalmi
- K-Supermarket Kiuruvesi
- K-Supermarket Välivainio

5 K-KAUPPIAIDEN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN FACEBOOKISSA

K-kauppioiden toiminta Facebookissa on vielä toistaiseksi aika pienimuotoista. Pieni osa yli 1200 K-kauppiasta hyödyntää Facebookia viestinnässään ja kommunikoinnissa asiakkaidensa kanssa. Facebookin hyödyistä ei olla varmoja. Mikään kaikki ongelmat ratkaiseva innovaatio palvelu ei tietenkään ole, mutta oikealla tavalla hyödynnettynä Facebookista voi kuitenkin olla iso apu viestinnässä.

Facebookin käytön ja hyödyntämisen pystyy hyvin oppimaan itse tutkimalla. Tämä kuitenkin vaatii aikaa ja paneutumista, joten jos haluaa lyhyemmässä ajassa oppia paremmin hyödyntämään Facebookia ja sosiaalista mediaa ylipäättään, niin paras tapa tähän on mennä ammattilaisten järjestämään koulutukseen.

Käytännössä Facebookin kautta voi hakea lisäarvoa toimintaansa seitsemän eri osa-alueen kautta. Nämä osa-alueet ovat asiakaspalvelu, markkinointi, myynti, tuotekehitys, rekrytointi, palaute ja viestintä (Penttala 2010). Tämä opinnäyte käsittelee isommassa viitekehyksessä viestintää, joten suurin osa edellä mainituista osa-alueista kuuluu viestinnän alle. Tässä osiossa käsittelemme sitä, kuinka K-kauppiat voivat Facebookin kautta hyödyntää näitä osa-alueita toiminnassaan.

Aluksi on todettava, että K-kaupoille on saatava yhteinen linja sen suhteen, että perustetaanko kaupalle fanisivu, ryhmä vai henkilöprofiili. Tähän asiaan jo aiemmin mainitsemani ehdoton suosikkini on fanisivu. Henkilöprofiili kaupan nimellä kuulostaa varsin erikoiselta. Koska ihmisillä on korkea kynnyksensä lisätä toisia kavereikseen Facebookissa, niin koen, että tällöin ei läheskään kaikkia asiakkaita saada seuraamaan kauppaa Facebookissa. Myös ryhmän osalta on mainittava, että ihmisten kynnyksensä liittyä johonkin ryhmään on melko korkea. Ryhmää päivitettäessä tieto tästä ei ilmaannu käyttäjän uutisvirtaan, jolloin huomioarvo jää matalaksi. Ryhmä myös helposti unohtuu, koska siitä ei tule ajankohtaista tietoa muuten kuin siten, että ylläpitäjä lähettää ryhmän nimissä viestiä ryhmän jäsenille. Fanisivu on vaihtoehtoista selkeästi paras. Käyttäjän kynnyksensä alkaa

seuraamaan sivua on matalampi, sillä riittää, että käyttäjä tykkää sivusta. Käyttäjän ei siis tarvitse kuin klikata tykkää-nappia, minkä jälkeen sivulle tehtävät päivitykset näkyvät hänen uutisvirrassaan. Näin käyttäjä seuraa sivua aktiivisemmin ja lähtee itsekin helpommin haluamallaan tavalla osallistumaan sivuilla.

5.1 Asiakaspalvelu

Mielestäni Facebookissa on paljon mahdollisuuksia K-kauppiaille asiakaspalvelun hyödyntämisen kannalta. Aluksi on hyvä lähteä liikkeelle perusasioista. Sivuilta on löydettävä ajan tasalla olevat yhteystiedot (osoite, puhelinnumero, aukioloajat, kauppiaan nimi). Kauppias voi omalla persoonallaan luoda sellaista imagoa kuin haluaa ja samalla antaa kaupalle kasvot asiakkaiden silmissä. Esimerkki: asiakas kysyy uutuustuotteesta, onko sitä saatavilla ja kauppias vastaa samana päivänä, milloin tuote on tulossa myyntiin. Jos tätä vertaa siihen, että ilman Facebookia asiakas joutuu menemään kauppaan paikan päälle selvittääkseen asian, niin ero on merkittävä. Asiakas saa tiedon nopeasti ja suoraan kauppiaalta. Hyvin useasti asiakas ei pelkästään yhden kysymyksen takia paikan päälle viitsi lähteä, joten Facebook tarjoaa kanavan kysyä mieleen juolahtavaa asiaa.

Facebook-sivu on oiva keino kertoa käyttäjille kaupan arjesta. Mikäli kaupassa on lähitulevaisuudessa tapahtumia tai jotain erityisiä päiviä, niin Facebook-sivu on hyvä paikka kertoa siitä asiakkaille. Ihmiset kuulevat mielellään myös tavallisia asioita kaupan arjesta. Esimerkiksi jos kaupassa on remontti, voi kertoa remontin etenemisvaiheista, tai jos kauppaan on hankittu esimerkiksi uusia kylmälaitteita, niin sellaisestakin voi sivuilla mainita. Tällä tavalla kaupasta tulee osa sivuista tykkäävien ihmisten arkea.

Mielestäni kuvat kaupasta ja kauppiasta Facebookissa ovat myös tärkeä osa asiakaspalvelua ja erityisesti imagonrakennusta. Korostan sitä, että kuvien kautta asiakas saa positiivisen kuvan kaupasta, jonka hän muistaa paikan päällä asioidessaan. Asiakkaita kannattaa kannustaa kysymään mieltään askarruttavia asioita kaupan Facebook-sivuilla. Linkit asiakkaita kiinnostaviin asioihin ovat

aina hyvä keino saada asiakkaat osallistumaan. Asiakaspalvelun kannalta tärkeänä pidän myös sitä, että päivittäistavarakauppiat tuovat Ruokapirkkaa esille. Ruokapirkka on kuitenkin yksi tärkeimmistä K-ruokakauppoja yhdistävistä asioista, jonka ihmiset yleisesti tietävät.

Lopulta kyse asiakaspalvelun parantamisesta Facebook-sivulla on vain mielikuvituksesta. Mahdollisuuksia on erittäin paljon. Yhteenvedona seuraavassa on lista asioista, joita on koettu hyväksi keinoiksi parantaa asiakaspalvelua:

- Yhteystiedot
- Kuvat
- Linkkejä
- Ruokapirkka
- Kauppias näkyvillä sivuilla
- Asiakkaan kysyessä jotain vastaus mahdollisimman nopeasti
- Kaupan arjesta kertominen
- Poikkeuksellisista aukioloajoista kertominen

5.2 Markkinointi & myynti

Markkinoinnin osalta Facebookissa mahdollisuuksia on käytännössä rajattomasti. On mahdollista tehdä isompia kampanjoita, joissa sitten hyödyntää Facebookin tarjoamia sovelluksia. Sovelluksia on myös mahdollista itse rakentaa. Mitään valmista pohjaa, jolla saavuttaa menestystä, ei Facebookista tietenkään löydy, mutta markkinoinnissa voi kuitenkin onnistua ihan pienillä ja yksinkertaisilla asioilla.

Facebook-mainos on oikein toteutettuna hyvin toimiva. Facebook-mainoksella tarkoitetaan tässä tapauksessa mainosta, joka näkyy käyttäjän profiilin oikealla puolella. Mainoksen voi kohdistaa omalle kohderyhmälleen, esimerkiksi ihmisille jotka ilmoittavat harrastukseensa ruoanlaiton. Tällöin mainos näkyy kaikille niille, jotka ilmoittavat harrastukseensa ruoanlaiton. Kriteerejä, joiden perusteella määritellä kohderyhmä, on paljon (esim. ikä, harrastus, sukupuoli, asuin-

paikka). Mainonnan kohdentaminen onnistuu siis hyvin. Mainoksen hinta määräytyy sen mukaan, kuinka paljon klikkauksia mainos saa. Jos mainosta ei klikkaa kukaan, mainos ei maksa mitään. Mitä useampi käyttäjä klikkaa mainosta, niin sitä korkeammalle Facebook arvostaa mainoksen, jolloin yhden klikkauksen hinta on suhteellisesti alhaisempi. Normaalisti yhden klikkauksen hinta vaihtelee 0,05€-0,50€ välillä. Klikkauksen hinta vaihtelee toimialan ja kilpailun mukaan. (Verkkokumppani 2010.)

Suurin osa markkinoinnista Facebookissa tapahtuu luonnollisesti yrityksen omalla Facebook-sivulla. Mielestäni K-kaupalle tärkein tekijä markkinoinnillisesti on se, että sivuilla on päivityksiä säännöllisin väliajoin. Lisäksi jälleen kerran on mainittava, että asiakkaan kysyessä vastauksen on tultava nopeasti ja asiallisesti. Tämä luo kuvaa asiakkaistaan välittävästä kaupasta sekä kysymyksen kysyneelle asiakkaalle että muille sivusta tykkäävillä, sillä se mitä sivulle kirjoitetaan, näkyy kaikille sivuista tykkäävillä.

Onnistunutta markkinointia Facebook-sivulla on myös se, kun kerrotaan tarjouksista tai tuotteista. Miksei Facebook-sivua hyödyntävä ruokakauppa voisi kertoa loppuviikon tarjoukset vaikka joka torstai? Tai miksi urheilukauppa ei kertoisi talven tullen talviurheiluvälikoimastaan? Iso osa kaupan asiakaskunnasta viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa, jolloin heidän tavoittamisensa sen kautta voi olla helpompaa ja halvempaa kuin perinteisen median kautta. Ja koska tällainen markkinointi Facebookissa on täysin ilmaista, niin miksi jättää yksi potentiaalinen markkinointikanava käyttämättä?

Myynnin osalta K-kauppa voi tehdä Facebookissa lähinnä myyntiä edesauttavia toimenpiteitä. Ruokaa, urheiluvälineitä tai kenkiä ei varmasti Facebookissa suoraan voi myydä, mutta tarjousten kertominen Facebookissa tekee ostamisen asiakkaalle helpommaksi. Suoraan myyviä viestejä ei kuitenkaan kannata jatkuvasti laittaa sivuille, sillä siitä voi tulla tyrkyttävä kuva.

Oma lukunsa ovat kilpailut ja arvonnat. Niillä saadaan helposti käyttäjiä osallistettua. Palkinnot ja kilpailun voittaminen houkuttavat aina ihmisiä, joten niiden kautta voidaan saada lisää tykkääjiä omalle sivulle. Toki osa tykkääjistä saattaa

liittyä pelkän palkinnon toivossa, mutta joukossa on varmasti sellaisiakin, jotka ovat kaupalle potentiaalisia asiakkaita.

Seuraavassa on yhteenvedona listattu asioita, joiden avulla voidaan parantaa markkinointia ja myyntiä Facebookin kautta:

- Kampanjat hyödyntäen Facebookin tarjoamia sovelluksia
- Facebook-mainos
- Päivitykset säännöllisin väliajoin
- Tarjouksista ja tuotteista kertominen
- Kilpailut ja arvonnat

5.3 Rekrytointi

Facebook-sivun kautta voi rekrytoida työntekijöitä. Erityisesti tämä toimii, jos nopealla aikataululla tarvitaan lisää työvoimaa. Jos vertaa Facebookissa julkaistua rekrytointi-ilmoitusta lehdessä julkaistavaan ilmoitukseen, niin voidaan todeta, että Facebookissa rekrytoimalla voidaan säästää kustannuksissa paljon. Lisäksi Facebookin kautta voidaan löytää helpommin juuri sellainen kohderyhmä, jolle mainos halutaan suunnata. Tässä tapauksessa hyvä keino on kappaleessa ”5.2. markkinointi & myynti” esitelty Facebook-mainos. Tällöin rekrytointi-ilmoitus saadaan sellaisten ihmisten näkyville, jotka todella voivat olla etsitynlaisia henkilöitä. Mikäli ei halua maksaa rekrytointi-ilmoituksesta mitään, niin sen voi aivan hyvin tehdä kaupan omilla fanisivuilla. Jos kaupan fanisivulla on esimerkiksi 200 tykkääjää, niin heidän joukossaan voi olla joku, joka on kiinnostunut työpaikasta, tai ainakin joku saattaa tietää jonkun, jolle kertoa, että töitä olisi tarjolla. Tällä tavalla työpaikka markkinoi itse itseään.

5.4 Palaute & tuotekehitys

Yksi parhaista tavoista hyödyntää Facebook-sivua on tehdä siitä aktiivinen palautekanava. Normaalisti kaupolle voi antaa palautetta kertomalla asiansa pai-

kan päällä myyjälle, laittamalla kirjoitetun lapun suljettuun palautelaatikkoon tai lähettää sähköpostia kauppiaille. Facebook tarjoaa mahdollisuuden erilaisen palautekulttuurin kehittämiseen. Kun asiakas kirjoittaa palautteensa kaupan fanisivulle, se on kaikkien sivusta tykkäävien nähtävillä. Tällöin käyttäjät näkevät sekä positiiviset palautteet että kritiikin. Olennaista tässä on se, millä tavalla palautteisiin vastataan. Tärkeintä on vastata palautteeseen mahdollisimman nopeasti ja ennen kaikkea siten, että vastauksesta välittyy asiakkaasta välittäminen. Jos asiakas kehuu kauppa julkisesti kaupan fanisivuilla, niin silloin iloinen kiittäminen on paikallaan. Jos taas tulee kritiikkiä, niin silloin on hyvä olla mahdollisimman avoin ja rehellinen. On tärkeää pahoitella tapahtunutta, luvata korjata asia ja tarvittaessa hyvittää palautteen antaneelle asiakkaalle hänen ikävä kokemuksensa. Asiakkaat eivät tuomitse niin paljoa siitä, jos jollakin on huonoja kokemuksia kaupassa asioimisesta, kuin siitä, jos kauppa ei aktiivisesti halua kehittää toimintaansa eikä ota asiakkaidensa mielipiteitä aidosti huomioon. Avoin, aktiivinen ja rehellinen tyyli saavuttaa käyttäjien suosion Facebook-sivulla. Asiakkaita kannattaa kannustaa antamaan palautetta, silloin kynnys kertoa mielipiteensä toiminnasta pienenee huomattavasti. Tässäkin asiassa toimii pienen porkkanan antaminen asiakkaalle. Voi esimerkiksi luvata kuukauden parhaan kehitysehdotuksen antajalle lahjakortin kauppaan.

Tuotekehityksen osalta Facebook-sivu on hyvä kanava selvittää asiakkaiden toiveita. Isoin hyöty on siinä, että K-kauppias voi osoittaa mahdollisia uusia tuotteita koskevat kysymykset valmiiksi kaupasta kiinnostuneille ihmisille. Toiveiden selvittäminen käy helposti oman fanisivun kautta suoraan kysymällä. Olennaista on tehdä kysymys oikealla tavalla. Liian laajaan kysymykseen käyttäjien on vaikea vastata, jos esimerkiksi kysyy ”onko valikoimamme riittävä?”. Kysymyksessä kannattaa antaa vaihtoehtoja ja kysyä riittävän helposti ajateltavaa asiaa. Esimerkiksi voi kysyä ”Mitä seuraavista asioista toivoisitte lisää valikoimiimme” ja vaihtoehdot perään, tällainen kysymys toimii paremmin.

6 POHDINTA

Olen vuosia seurannut tiiviisti vähittäiskaupan kehitystä. Kaupankäynti muuttuu yhä enemmän ja enemmän ylhäältä johdetuksi ja ketjuvetoiseksi. Tähän Keskon kauppiasyrittäjäyys tarjoaa piristävän vaihtoehdon. Kauppiaille on mahdollisuus oman persoonansa kautta luoda selkeää lisäarvoa toimintaansa paikallisesti. Koen, että sosiaalinen media ja erityisesti Facebook voi tässä olla apuna. Kauppiiaan imagonrakentaminen Facebookin kautta on hyvä keino, sillä koko ajan yhä useammat asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaansa siellä. Jotta kauppiaat todella ymmärtävät Facebookin toimintaperiaatteet ja mahdollisuudet, on mielestäni ensiarvoisen tärkeää, että heille järjestetään ammattimaista koulutusta aiheesta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää nykytilanne K-kauppioiden toiminnasta Facebookissa ja esittää kehittämisideoita kauppioiden toiminnan kehittämiseen kyseisessä yhteisöpalvelussa. Nykytilanteesta saatiin mielestäni hyvin selkeä kuva. Saatiin selville, että kuinka paljon kauppiaat käyttävät Facebookia kaupan toiminnassa. Olennaista on myös, että kauppioiden tavoista hyödyntää Facebookia saatiin luotettavaa tietoa. Tutkimusta tehdessä selkeää lisäarvoa työlle olisi saatu tekemällä laadullinen tutkimus haastatellen muutamaa kauppiasta, jotka hyödyntävät Facebookia aktiivisesti ja muutamaa kauppiasta, jotka eivät hyödynnä Facebookia aktiivisesti.

Koen, että sain hankkimaani teoriatietoon ja tekemiini tutkimuksiin pohjautuen annettua kauppiaille eväitä hyödyntää Facebookia paremmin. Ohjeistus on yleispätevä, lopulta kaikki on kiinni yksittäisen kauppiiaan omasta halusta kehittää toimintaansa Facebookin avulla. Mietin myös konkreettisen ohjeistuksen tekemistä Facebookin käytöstä sellaisille kauppiaille, jotka eivät palvelusta ja sen hyödyntämisestä tiedä mitään. Kuitenkin yksityiskohtaisten ohjeiden tekeminen palveluun kirjautumisesta ja Facebookin tarkoista toiminnoista on sellainen asia, että mielestäni viesti menee paremmin perille, kun joku ihan konkreettisesti kädestä pitäen näyttää, että mitä pitää tehdä. Tähän ratkaisuna toimii esimerkiksi sosiaalisen median koulutusta tarjoava yritys.

Kokonaisuudessaan aihe oli haastava, mutta erittäin mielenkiintoinen itselleni. Vähittäiskauppa alana kiinnostaa minua erittäin paljon. Sosiaalista mediaa käytän hyvin aktiivisesti. Aihe oli hyvin rajattu, minkä vuoksi työ ei missään vaiheessa meinannut paisua liian suureksi.

LÄHTEET

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen S. 2008. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. Helsinki: Edita Prima Oy.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Ansaharju, J. 2010. Perustanko Facebook-sivun vai -ryhmän?. Luettu 20.10.2010.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/04/23/perustanko-facebook-sivun-vai-ryhman>

Auvinen, R. 2010a. Sosiaalisen median pelko uhkana yritysten kilpailukyvyille. Luettu 13.10.2010.
http://www.soprano.eu/index.php?module_id=45&news_id=200

Auvinen, R. 2010b. TUORE TUTKIMUS: Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa. Luettu 13.10.2010.
http://www.soprano.fi/index.php?module_id=13&news_id=193

Barabra. 2010. Hyvä Facebook-kampanja on niin helppo, että orankikin sen osaa. Luettu 14.10.2010.
<http://www.barabra.fi/2010/01/05/hyva-facebook-kampanja-on-niin-helppo-etta-orankikin-sen-osaa>

Erkkilä, M. 2010. Yritykset aristelevat sosiaalista mediaa. Luettu 13.10.2010.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece?s=u&wtm=marmai-08012010>

Facebakers. 2010. Facebook statistics by country. Luettu 20.10.2010.
<http://www.facebakers.com/facebook-statistics/>

Facebook. 2010. Facebook factsheet. Luettu 13.10.2010.
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Kananen, J. 2008. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kesko Oyj. 2010a. Strategiset tavoitteet. Luettu 06.11.2010.
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategia-ja-tavoitteet>

Kesko Oyj. 2010b. Toimialat. Luettu 18.10.2010.
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-alueet>

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

Kuvaja, S., & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laitila, M. 2010. Audin Facebook-kampanja ylitti tavoitteet. Luettu 14.10.2010.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article377977.ece>

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto.
<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Liukkonen, A. 2009. Facebookin ryhmät ja fanisivut - kumpi on kumpi?. Luettu 20.10.2010.
<http://www.gemilo.com/yritysblogi/facebookin-ryhmat-ja-fanisivut-kumpi-on-kumpi/comment-page-1>

Mainostajien liitto, 2010. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen. Luettu 13.10.2010.
<http://mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>

Penttala, I. Sosiaalisen median valmentaja. 2010. Haastattelu 26.10.2010.
Haastattelija Siltanen, A.

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Luettu 13.10.2010.
<http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia>

Pönkä, H. 2010. Asiakkaat kutsuvat, kuuleeko yritys?. Luettu 13.10.2010.
<http://mopaali.fi/blogi/Asiakkaat-kutsuvat-kuuleeko-yritys-.html>

Qualman, E. 2009. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rehn, A. 2010. Sosiaalinen media muistuttaa it-kuplaa. Luettu 02.11.2010.
http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101031369&request_ahaa_info=true

Robot Creative Agency. 2010. Siljaline-socialmedia. Luettu 14.10.2010.
<http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia>

Salmenkivi, S., & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Salo, I. 2007. Olli, sinä olit tähti. Luettu 11.11.2010.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article163015.ece>

Sotku Oy, 2010. Voiko suuryritys vahingoittaa mainettaan sosiaalisessa mediassa?. Luettu 13.10.2010.
<http://www.sotku.com/cgblog/10/16/Voiko-suuryritys-vahingoittaa-mainettaan-sosiaalisessa-mediassa>

Verkkokumppani. 2010. Facebook-markkinointi. Luettu 04.11.2010.
<http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>

Wikipedia. 2010. Facebook. Luettu 13.10.2010.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

LIITTEET

LIITE 1 Kyselytutkimuksen kysymyslomake

K-kauppiaiden toiminta Facebookissa

Vastaamalla lomakkeen kysymyksiin edistät K-kauppiaiden toimintaa.

Kysymys 1

Käytättekö Facebookia? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Kyllä, yksityishenkilönä
- Kyllä, kaupan edustajana
- En käytä Facebookia

Kysymys 2

Onko kaupallanne fanisivu tai ryhmä Facebookissa? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Kyllä
- Ei, enkä ole suunnitellut hankkivani sellaista kaupalle
- Ei, mutta olen suunnitellut hankkivani sellaisen kaupalle

Kysymys 3

Mistä syistä kaupallanne ei ole Facebookissa fanisivua tai ryhmää? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- En koe tarpeelliseksi oman kaupan asiakkaille
- En osaa
- En halua näkyä Facebookissa asiakkaille
- Ei ole aikaa perehtyä asiaan
- En usko sivujen tuovan lisäarvoa kaupalle
- Se on kallista

Kysymys 4

Kuinka useasti päivitätte kaupan Facebook-sivuja? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Kysymys 5

Kuka kaupassanne huolehtii sivujen päivityksestä? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Kauppias
- Nimetty henkilö
- Kuka tahansa henkilökunnasta, joka ehtii
- Ulkopuolinen tah
- Joku muu, kuka? *

* Kuka?

Kysymys 6

Jos henkilökunta saa päivittää sivuja, onko heille ohjeet, mitä sivuille voi kirjoittaa? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Yksityiskohtaiset ohjeet, esimerkiksi mitä ohjeita? *
- Yleisluontoiset ohjeet, esimerkiksi mitä ohjeita? **
- Henkilökunnalle ei ole ohjeita

* Yksityiskohtaiset ohjeet, esimerkiksi mitä ohjeita?

** Yleisluontoiset ohjeet, esimerkiksi mitä ohjeita?

Kysymys 7

7. Minkälaista sisältöä kauppanne Facebook-sivuilla on? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Tietoa tarjouksista
- Tietoa uutuustuotteista
- Kuvia kaupasta
- Ruokavinkkejä
- Linkkejä K-ryhmän nettisivuille
- Linkkejä K-kauppojen Facebook-sivuille
- Mahdollisuus palautteen antoon
- Kaupan tai kauppiaan historiaa
- Jotain muuta, mitä? *

* Jotain muuta, mitä?

Kysymys 8

8. Miten markkinoitte kaupan Facebook-sivuja uusien fanien/jäsenten hankkimiseksi? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Kaupan lehti-ilmoituksessa/asiakaskirjeessä
- Esite/mainos myymälässä
- Maininta kassakuitissa
- Puhumalla asiakkaille kasvatusten myymälässä
- Muulla tavalla, miten? *

* Muulla tavalla, miten?

Kysymys 9

9. Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Ei eri mieltä eikä samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

Näytä otsikot	1	2	3	4	5
Facebookissa näkyminen on tärkeää kaupan imagon kannalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebookin merkitys vähittäiskaupan viestinnässä tulee tulevaisuudessa kasvamaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook on ohimenevä ilmiö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebookin kautta voi hankkia uusia asiakkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebookin kautta voi vahvistaa kanta-asiakkuuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebookin avulla voi säästää rahaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kysymys 10

10. Haluaisitteko koulutusta ja ohjeistusta Facebookin hyödyntämisessä? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Kyllä, mistä aiheesta erityisesti? *
- En

* Kyllä, mistä aiheesta erityisesti?