

Riku Vornanen

Facebook-markkinointi päivittäistavarakaupassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.10.2012

Tekijä Otsikko	Riku Vornanen Facebook-markkinointi päivittäistavarakaupassa
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liitettä 12.10.2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	lehtori Pirjo Elo
<p>Tämä opinnäytetyö oli toimeksianto K-market -ketjulta. Työn tavoitteena oli tutkia mahdollisia tapoja hyödyntää Facebookia päivittäistavarakauppan markkinoinnissa. Toisena tavoitteena oli selvittää minkälaista markkinointiviestinnän tulisi tässä digitaalisessa mediassa olla.</p> <p>Työn viitekehys käsitteli Facebookia viestintäkanavana ja sen tarjoamia työvälineitä markkinointiin. Seuraavaksi tarkasteltiin minkälaista hyvä markkinointiviestintä on nykyään ja minkälaista se on digitaalisen markkinoinnin osalta. Myös Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksia tarkasteltiin.</p> <p>Työn empiirinen osio tehtiin e-lomakkella toteutettuna kyselytutkimuksena. Tutkimus lähetettiin Sähköpostilla K-market -kauppiaille ja sen tavoitteena oli kartoittaa, miten kauppiat hyödyntävät Facebookia markkinoinnissa nykyään ja miten he siihen suhtautuivat.</p> <p>Työn keskeisinä tuloksina selvisi, että K-market -kauppiat eivät täysin hyödynnä Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksia ja että kauppiat suhtautuivat Facebookin käyttöön markkinointivälineenä pääosin positiivisesti.</p> <p>Työn johtopäätöksinä voidaan todeta, että Facebook-markkinointi vaatii oikeanlaista osaamista, sekä aikaa. Facebook-markkinointi vaatii myös ymmärrystä sen käyttötarkoituksista ja mahdollisuuksista. Koska kaikista näistä tuntuu osalla kauppiaista olevan puutetta, tarvetta koulutukselle on. Myös suunnitelma ja tehokas käytäntö Facebook-markkinointiin täytyisi luoda.</p>	
Avainsanat	Facebook-markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Author Title	Riku Vornanen Facebook-marketing for a grocery store
Number of Pages Date	38 pages + 1 appendices 12 October 2012
Degree	Bachelor of business administration
Degree Programme	Business administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor	Pirjo Elo
<p>The present thesis was assigned by the K-market –chain. The goal was to study Facebook in grocery store marketing: what the different possibilities of utilising it are, and also what kind of marketing communication would work best within this digital medium.</p> <p>The theoretical framework of the study dealt with Facebook as a communication channel and studied the tools it provides for marketing. This was followed by a discussion about how successful marketing communication works today, focusing on digital media. The work continued with a contemplation about the possibilities that Facebook marketing provides.</p> <p>The empirical study of the assignment was realized with a questionnaire that was carried out with e-forms. The form was sent to storekeepers by means of the internal communication channels of Kesko and it was designed to survey their use of Facebook in marketing nowadays and their attitudes towards the medium.</p> <p>The empirical evidence showed that, overall, the storekeepers of K-market do not fully utilize the possibilities of Facebook marketing. However, the storekeepers mainly responded positively to Facebook as a marketing tool.</p> <p>After the research it can be concluded that Facebook marketing requires a certain kind of knowhow and time. It requires an understanding of the purposes and possibilities of the medium. Since some of the storekeepers seem to lack these tools, it can be said that training is needed. Also planning and sufficient practice should be put to use.</p>	
Keywords	Facebook marketing, social media, marketing communication

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tyon aihe ja toimeksiantaja	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	1
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	2
2	Perustietoa Facebookista	2
2.1	Facebook sosiaalisen median muotona	2
3	Markkinointiviestintä	2
3.1	Markkinointiviestinnän murros	3
3.2	Markkinointiviestintä Facebookissa	4
4	Facebook markkinointivälineenä	5
4.1	Facebook-sivun työkalut	6
4.1.1	Sisällön jakaminen	6
4.1.2	Tapahtumat	7
4.1.3	Kuva ja video	7
4.1.4	Paikat	11
4.1.5	Yrityksen oma toiminta Facebookissa	11
4.2	Facebook-markkinoinnin käyttöönotto	12
4.3	Riskit	12
4.3.1	Sääntöjen vastainen markkinointi	12
4.3.2	Hyödytön sivu	14
4.3.3	Negatiiviset mielikuvat	14
5	Facebook-markkinoinnin mahdollisuudet	14
5.1	Kohdistaminen	14
5.2	Asiakkaisiin tutustuminen	15
5.3	Onko Facebook ilmainen markkinointiväline?	16
5.4	Asiakasuskollisuus	16
5.5	Yhteystietojen kerääminen	16
6	Tutkimuksen toteutus	17

6.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	17
6.2	Aineiston keräys ja käsittely	18
7	Tutkimuksen tulokset	18
7.1	Taustatiedot	18
7.2	Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	22
7.3	Kokemukset sosiaalisesta mediasta	32
8	Johtopäätökset ja työn arviointi	34
8.1	Johtopäätökset	34
8.2	Työn arviointi	35
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Kysymyslomake	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja toimeksiantaja

Työn aiheena on Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa. On tärkeää tietää miten markkinointi Facebookissa tulee toteuttaa, jotta se olisi mahdollisimman hyödyllistä. Markkinointiviestinnän on myös oltava oikeanlaista palvelukseen oikeita tarkoitusperiä. Yrityksen kannattaa hyödyntää Facebookin kaikkia ilmaisia työvälineitä markkinoinnissa mahdollisimman paljon, siksi niistä on hyvä olla tietoa Facebook-markkinointia suunniteltaessa.

K-market on Kesko-konsernin lähikauppaketju, jonka myymälöiden valikoimissa on päivittäistavaroiden lisäksi mm. paikan päällä paistettua leipää ja tuoreita vihanneksia sekä hedelmiä. Lisäksi myymälät tarjoavat lähipalveluita, kuten postipalvelua. K-market-myyvälöitä oli vuoden 2011 lopussa 453. (Keskon vuosi 2011 2012.)

K-market ketjulla ei ole yhteistä linjaa eikä ohjesääntöä Facebook-markkinointiin. Toimeksiantajani haluaa kuitenkin, että tämän ajankohtaisen markkinointikanavan mahdollisuudet hyödynnettäisiin yrityksessä.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena on selvittää, minkälaista on hyvä markkinointiviestintä Facebookissa ja miten Facebook-markkinointi tulee päivittäistavaramyymälässä toteuttaa. Tavoite on myös selvittää Facebook-markkinoinnin tämänhetkinen tilanne K-marketeissa ja tätä kautta kehityskohteet.

Työn aiheeksi rajautui Facebook-markkinointi, sillä olin kiinnostunut sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ja kaikkien kanavien tutkiminen olisi tehnyt aiheesta liian laajan. Facebook on myös suurin ja yleisin sosiaalinen media, josta löytyy eniten tietoa ja markkinoinnin käytäntöjä. Markkinointiviestinnän näkökulma tuntui sopivan tarkalta rajaukselta ja tuki toimeksiantajan intressejä.

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma muotoutui lopulta alkuperäisen aiheen, teorian ja toimeksiantajan toiveiden mukaan. Tutkimusongelmaksi valikoitui: miten K-Market kauppiaat voisivat hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan paremmin? Lisäksi kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää, millä tavalla kauppiaat käyttävät Facebookia markkinoinnissaan ja miten nämä suhtautuvat Facebookiin markkinointivälineenä.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Työssä käytetty tutkimusmenetelmä oli kyselylomakkeella toteutettu kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmä mahdollisti tilastojen keräämisen, mikä auttoi kauppiaiden Facebook-markkinoinnin nykytilanteen selvittämisessä.

2 Perustietoa Facebookista

2.1 Facebook sosiaalisen median muotona

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jonka alkuperäisenä tarkoituksena on yhdistää ihmisiä ja helpottaa sosiaalista kanssakäymistä. Palvelussa lisätään omaan profiiliin itsestä kuvia, tietoja ja jaetaan linkkejä ja kommunikoidaan toisten käyttäjien kanssa. (Alexa the web information company.)

Facebook on kehittynyt alkuperäisestä tarkoituksestaan aika paljon ihmisten kysynnän ja ympäröivän maailman tarpeiden mukaan. Alkuvaiheessa Facebookin perustaja Mark Zuckerberg kehitti samaan aikaan kahta palvelua, eikä ollut varma keskittyisikö mieluummin treffipalvelusivuunsa vai Facebookiin, sillä ei ollut varma kumpi sivu menestyisi paremmin. Facebook oli alun perin vain yliopistojen sisäinen palvelu, mutta levisi suuren suosion takia nopeasti muuallekin ympäröivään maailmaan. (At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded 2010.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monella tavalla, mutta yksinkertaisimmillaan kyse on promootiosta (englanniksi promotion), joka on yksi markkinoinnin 4P-mallin kilpailukeinoista (Product, Price, Place, Promotion). Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä markkinoille yritysten palveluista sekä tuotteista. Markkinointiviestintä määritellään myös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi ja sen tavoitteeksi lisätä kysyntää. (Karjaluo 2010, 11.)

3.1 Markkinointiviestinnän murros

Markkinointiviestintä on nykyään niin kutsuttua integroitua markkinointiviestintää. Termiä käytetään markkinointiviestinnän akateemisessa tutkimuksessa. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän kaikkien osa-alueiden käyttöä suunnitellusti sopusoinnissa niin, että ne tukevat samaa päämäärää. Markkinointiviestinnän osa-alueiksi mielletään tässä tapauksessa mainonta, suhdetoiminta, myyminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole syrjäyttänyt perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia vaan tullut osaksi nykyajan markkinointiviestintää (Karjaluo 2010, 127.) Siksi markkinointiviestintää tulee toteuttaa yhteisenä kokonaisuutena kaikkien kanavien kautta. Esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän on tuettava yrityksen yleistä linjaa markkinointiviestinnän suhteen.

Markkinointiviestinnän luonne on myös muuttunut henkilökohtaisemmaksi ja sen on oltava jatkuvasti relevantimpaa vastaanottajalle. Tämä tukee jatkuvasti lisääntyviä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, joiden avulla kohdistaminen on tullut entistä helpommaksi. Muita tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän muutokseen ovat mm. tehokkuuden etsiminen, kohderyhmien pirstaloituminen, kiristynyt kilpailu ja markkinointiviestinnän globalisoituminen. (Karjaluo 2010, 17.)

Internetin myötä monien asiakkaiden ostokäyttäytyminen on tullut itseohjautuvammaksi. Ostopäätöksiin vaikuttavat usein enemmän omat kokemukset ja muiden mielipiteet, kuin välttämättä itse markkinointiviestintä (Karjaluo 2010, 18-19). Itse esimerkiksi ostopäätöstä tehdessäni usein markkinointiviestin jälkeen etsin internetin keskustelupalstoilta ihmisten kokemusperäistä tietoa ja mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta ennen päätöksen tekoa. Uudet tietokanavat ja varsinkin sosiaaliset mediat ovat lisänneet mahdollisuuksia saada muiden ihmisten yleinen mielipide asiasta kuin asiasta. Tähän

asiaan on syytä yritysten kiinnittää huomiota ja pyrkiä antamaan positiivinen kuva tuotteesta tai palvelusta ja tehdä töitä hyvien suosittelujen saamiseksi.

Myyntiputken käänns



Lähde: Joseph Jaffe

Kuvio 1. Myyntiputken käänns (Myyntiajattelun uudistaminen 2011).

Jaffen kuvio myyntiputken käänöksestä (kuvio 1.) kuvaa hyvin nykyisen markkinointiviestinnän kaavaa, joka jatkuu vielä ostopäätöksen jälkeen. Asiakkaisiin on tärkeä olla yhteydessä, jotta sekä varmistetaan tyytyväisyys ja sitoutetaan asiakasta että saadaan hyvää sanaa liikkeelle. Nämä kaikki eri vaiheet sopivat nykyään käytännössä parhaiten sosiaalisen median ympäristöön, sillä ne tapahtuvat yhteisöissä, joissa asiakas on.

Digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän uusi muoto, jota voidaan käyttää entistä tehokkaammin ja kustannustehokkaammin kohderyhmien tavoittamisessa, sekä erityisen tehokkaasti asiakkuusmarkkinoinnissa (Karjaluoto 2010, 14.) Sosiaalinen media tarjoaa useita keinoja nimenomaan jälkimarkkinointiin, joita mainitsen myöhemmin.

3.2 Markkinointiviestintä Facebookissa

Sosiaalinen media perustuu luontevaan keskusteluun yhteisistä kiinnostuksen kohteista ihmisten välillä ja saa voimansa tiedon jakamisesta ja yhteisöllisyydestä (Evans

2008, 38.) Tästä syystä sosiaalisessa mediassa toteutettava markkinointiviestintäkään ei voi perustua muuhun. Ihmiset on saatava keskustelemaan ja kiinnostumaan.

Sosiaalisen median vapaa-aikalähtöisyys edellyttää samaa näkökulmaa sisällön tekemiseltä. Facebook-sivun sisällön on oltava niin kiinnostava, että ihmiset käyvät sillä vapaa-ajallaan ja haluavat keskustella sivun sisältöön liittyen muiden käyttäjien kanssa. Tästä syystä suora tuotteiden mainostaminen ja tarjousten esittely ei saa ihmisiä kiinnostumaan vähittäiskauppiaan facebook-sivusta. Tuotetarjous ei saa ihmisiä keskustelemaan, eikä jakamaan sisältöä.

Sosiaalinen median sisältö profiloituu enimmäkseen arvostelujen, suosittelujen ja kommenttien perusteella. Näillä mittareilla on mahdollista nähdä mitä mieltä ihmiset ovat sisällöstä. (Evans 2008, 37.) Tätä ominaisuutta on käytettävä hyödyksi ja ohjattava viestintää niiden mukaisesti. Asiakkaita on myös kuunneltava ja oltava vuorovaikutuksessa ja ”vaikutettava” keskusteluun.

On luotava ihmisille kokemus, josta he haluavat keskustella positiivisessa hengessä ja hyödynnettävä keskustelun tuloksia kehittääkseen toimintaa. Tällä lähestymistavalla erottuu kilpailijoista jotka eivät hallitse sosiaalista mediaa ja varsinkin kilpailijoista, jotka yrittävät päästä helpolla ja luulevat kaiken sosiaalisessa mediassa tapahtuvan itsensä. (Evans 2008, 38.)

4 Facebook markkinointivälineenä

Internet-maailmassa jo suhteellisen pitkään esiintynyt teesi ”et ole olemassa, jos et löydy googlesta” on melkein käännettävissä jo sosiaalisen median maailmaan ”et ole olemassa, jos et löydy Facebookista”. Facebook on kanavana nykyään se, jossa internetissä suureksi osaksi vietetään aikaa ja samalla kanava josta etsitään tietoa ja sisältöä. Facebook tarjoaa monia työkaluja ja keinoja, joita voi hyödyntää myös markkinoinnissa. Nämä oikeat keinot on löydettävä ja niitä täytyy hyödyntää oikealla tavalla.

Facebookin käyttäjämäärän arvioiminen on vaikeaa ja epätarkkaa, mutta käyttäjiä Suomessa on arvioitu jo 2011 olevan noin 1,7 miljoonaa (Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten? 2011.) Yksi syy arvioimisen vaikeuteen on se, että Facebook ei voi varmistaa käyttäjäprofiilia luovan henkilöllisyyttä. Facebook on itsekin myöntänyt, että käyttäjissä on alaikäisiä lapsia. Sen määrittelemä ala-ikäraja on 13

vuotta. Henkilö voi myös luoda useita profiileja valenimillä. (Facebook myöntää - käyttäjissä liian nuoria lapsia 2012.)

4.1 Facebook-sivun työkalut

Facebook listautui pörssiin toukokuussa 2012. Sitä varten on Facebookin toiminnallisuuksia muokattu tuottavammiksi palvelun sisäisen maksullisen mainonnan lisäämisen avulla. Samalla ilmaisen markkinoinnin mahdollisuuksia on rajoitettu sääntöjä tiukentamalla. Muutos ei kuitenkaan ole hävittänyt Facebookin sisäisiä viraalimainonnan kanavia, vaan tärkeimmät työkalut ovat edelleen hyödynnettävissä ilmaiseksi.

4.1.1 Sisällön jakaminen

Ihmisillä on tarve jakaa kiinnostavia kokemuksia. Jaetuinta sisältöä Facebookissa ovat olleet uutiset, jotka aiheuttavat juuri näitä tunnepitoisia kokemuksia. Tiedon jakamista verkossa on ennenkin tapahtunut lähinnä sähköpostin välityksellä. Huvittava tai mielenkiintoinen linkki on laitettu sähköpostiviestiin ja tähän on kommentoitu takaisin sähköpostilla. Nyt tämä tapahtuu vain nopeammin ja useammin, sekä julkisemmin. (Isokangas & Vassinen 2010, 154-155.)

Nykyään myös perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien valta päättää uutisten tärkeysjärjestyksestä on konkreettisesti siirtynyt ihmisille. Facebookissa jaetuin ja kommentoiduin uutinen on isoin lööppi, ei välttämättä Internet-sivujen eniten esilläoleva uutinen. Totuus on myös se, että ”ihmisiä kiinnostaa usein se, mikä kiinnostaa muita”. (Isokangas & Vassinen 2010, 154-155.)

Sosiaalisessa mediassa siis ihmiset päättävät, mikä tieto on kiinnostavaa ja tärkeää. Tätä voi mitata suoraan jakamisten, kommentointien ja tykkäysten määrällä. Tätä mittaria Facebook-markkinoinnissa täytyy käyttää hyväksi ja sen täytyy vaikuttaa sisällön kehittämiseen.

4.1.2 Tapahtumat

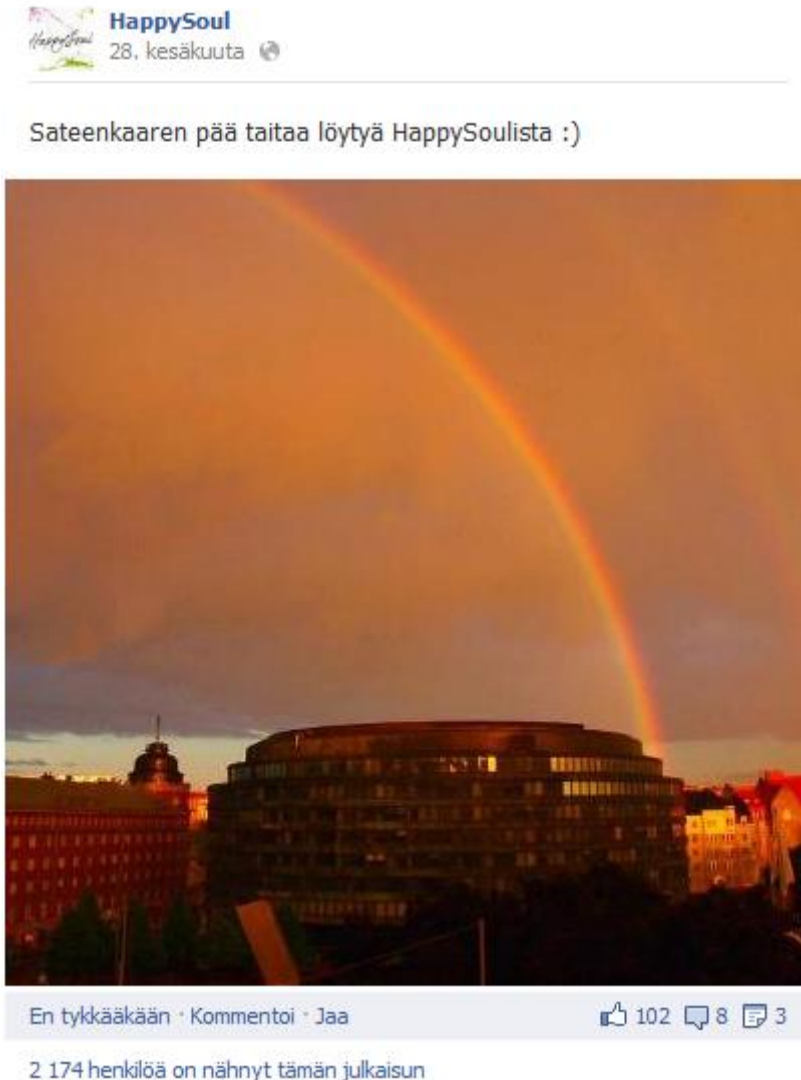
Vaikka Facebookissa tiedon välittyminen perustuu jakamiseen ja siellä törmää väistämättä suosituimpaan ja ihmisiä eniten kiinnostavaan sisältöön, tulee sieltä itsekkin jotain tietoa ja sisältöä usein etsittyä. Yksi esimerkki on ”tapahtumat”-sovellus. Sovelluksessa luodaan tapahtuma-sivu, jossa näkyy tapahtuman nimi, tietoja tapahtumasta, tapahtumaan ilmoittautuneet ja jossa keskustellaan tapahtumaan liittyen. Ihan oikean elämän tapahtumiakin etsiessä usein kääntyy Facebookin puoleen tarkistaakseen mihin tapahtumiin on kutsuttu tai minkälaisiin tapahtumiin kaverit ovat suunnitelleet osallistuvansa.

Facebook on mullistanut tapahtumaan kutsuttujen ihmisten tavoitettavuuden ja tapahtuman tiedon jakamisen helppouden. Mikäli yritys haluaa järjestää tapahtuman, johon toivoo useammankin ihmisen osallistuvan, on Facebook nykypäivänä ehkä tärkein tiedotuskanava. Jos tapahtuma ei löydy Facebookista, on se helposti vaarassa unohtua ihmisiltä suuren tarjonnan keskellä.

4.1.3 Kuva ja video

Toinen suuri Facebookin mullistama osa-alue on valokuvien jakaminen. Väittäisin, että Facebookin valokuva-albumit ovat suurelle osalle ihmisistä se kanava, jota ajatellen kuvia vapaa-ajalla otetaan ja jonka kautta omat kuvat julkaistaan Internetissä, mitä ei ennen Facebookin olemassaoloa juurikaan ole tehty.

Yrityksillä on aina ollut internetsivuillaan kuvia, mutta Facebookissa niitä voi julkaista niin, että useammat ihmiset näkevät ne, jakavat niitä ja keskustelevat niistä, sekä antavat niistä palautetta. Tämä tarjoaa hienoja mahdollisuuksia yrityksille. Mielenkiintoisten ja keskustelua herättävien kuvien julkaiseminen saa ihmiset varmasti käymään Facebook-sivulla ja saa lisää yrityksen tunnettuutta ja tuo asiakkaita taas hieman lähemmäs.



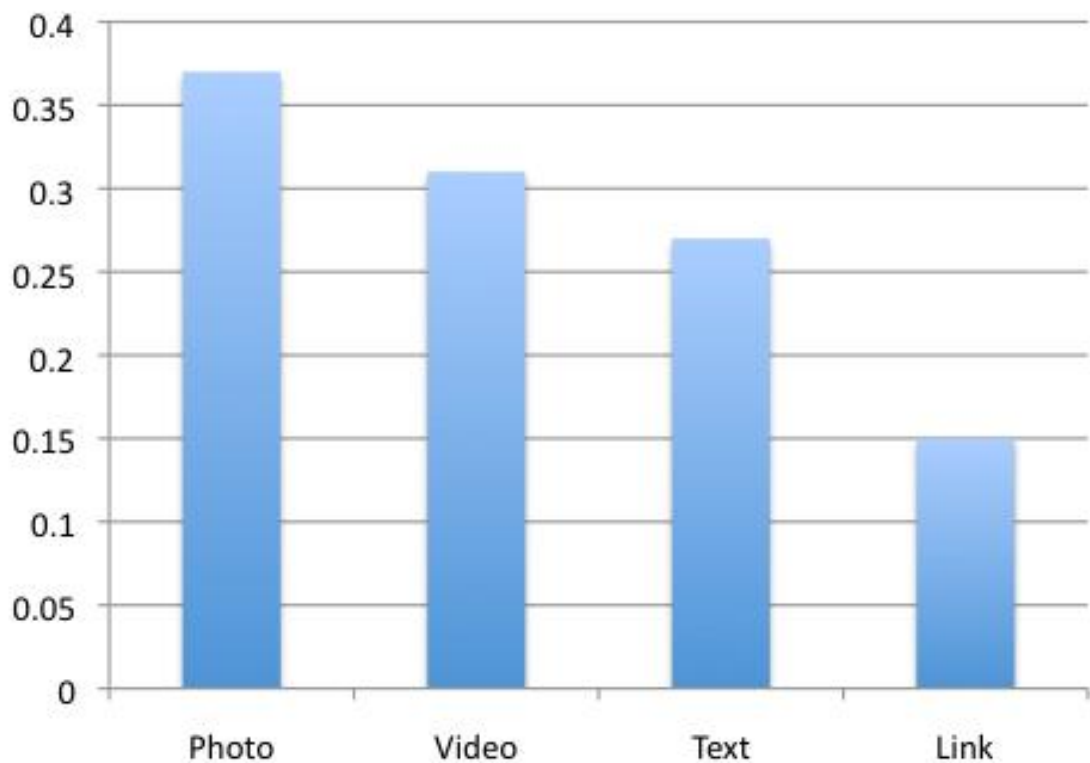
Kuvio 2. HappySoulin kuvapäivitys (facebook 2012).

Kuvion kaksi kuvassa näkyy ryhmäliikuntasali HappySoulin Facebook-sivulta, jonka yksi ylläpitäjä olen. Tämän kuvan oli nähnyt Facebookissa 2174 henkilöä, kun HappySoul-sivulla oli tykkääjiä samalla hetkellä vain 1657. Tykkääjiä kuvalla on 102 ja se on jaettu 3 kertaa.

Tapaus on pieni esimerkki siitä, kuinka yksinkertainen kuva lyhyellä kuvatekstillä leviää Facebookissa, kun se on hyvin valittu. Jos se vielä samalla herättää mielenkiinnon ja luo positiivista mielikuvaa yrityksestä, on tämä yksinkertainen markkinointitoimenpide erittäin onnistunut.

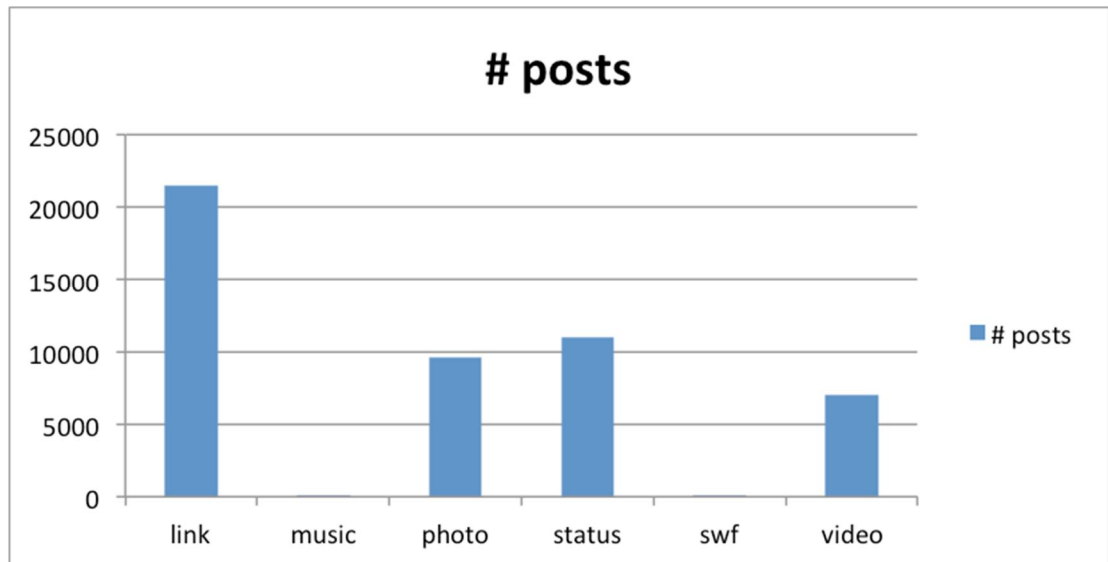
Facebookin ”merkkkaus” -toiminto on merkittävä jakamiskanava. Merkittäessä valitaan klikkaamalla kuvasta kohta, johon tulee viittaus merkitystä käyttäjästä. Kun käyttäjä

merkitsee itsensä kuvaan, jossa esiintyy, näkyy tämä kuva myös käyttäjän ystäville. Jos yritys saa ihmisistä kuvia, joihin nämä voidaan merkata tai nämä voivat merkata itsensä tuo se taas yritystä esille ja ihmisten aikajanoille ja kuvasivuille. Ihannetilanne olisi sellainen, jossa käyttäjät saataisiin lisäämään kuvia esimerkiksi vähittäiskaupan sivulle. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi kaupassa järjestetystä tapahtumasta otettujen kuvien yhteydessä, joissa kauppa muuten näkyy taustalla. Tällöin kauppa merkittäisiin kuvaan henkilön merkitsemisen tapaan, jolloin se näkyisi kaupan Facebook-sivulla. Tämä kaikki lisäisi taas yrityksen sille tärkeää läsnäoloa sosiaalisessa verkossa.

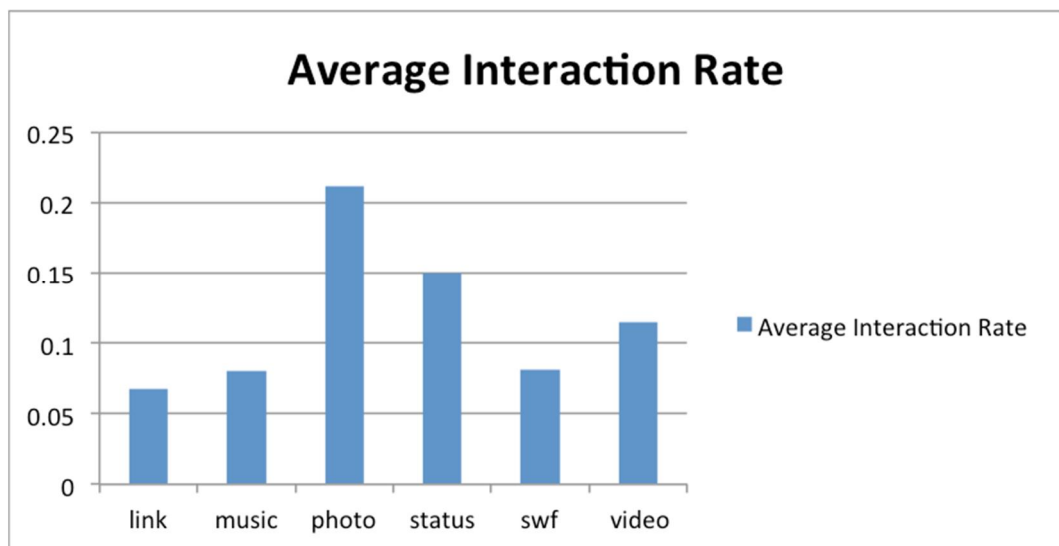


Kuvio 3. Päivitystyyppien erot vuorovaikutuksessa (Photos Draw Most Facebook Interactions, Links Draw the Least 2011).

Web Liquidin tekemän tutkimuksen mukaan (Kuvio 3.) kuvat keräävät eniten vuorovaikutusta ja videot toiseksi eniten, kun taas linkit vähiten. Vuorovaikutus tässä tapauksessa tarkoittaa tykkäämisten, jakamisten ja kommenttien määrää. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että videot leviävät parhaiten ja pisimmälle viraalisesti. Kuvat olivat tämän tilaston toisena.



Kuvio 4. Päivitysten määrät (Photos Generate 200% Higher Interaction Rate Than Links On Facebook 2011).



Kuvio 5. Keskimääräinen vuorovaikutus (Photos Generate 200% Higher Interaction Rate Than Links On Facebook 2011).

Samankaltaisen tutkimuksen teki myös Momentus Media (Kuvio 5.). Tässä tutkimuksessa todettiin kuvien keräävän 200% enemmän vuorovaikutusta, kuin linkkien. Toisena tilastoissa olivat kuitenkin Statuspäivitykset ja kolmantena videopäivitykset. Tässä tutkimuksessa verrattiin myös erityyppisten päivitysten määriä (Kuvio 4.) 20 000 suosituimman Facebook-sivun osalta. Tutkimuksen otos oli 50 000 päivitystä. Linkkejä on eniten ja yli kaksinkertaisesti kuvapäivityksiin nähden. Status-päivityksiä oli hieman kuvapäivityksiä enemmän ja videopäivityksiä hieman kuvia vähemmän.

Timeline-uudistuksen myötä tullut oman sivun kansikuva kannattaa myös valita tarkkaan, sillä se antaa ensivaikutelman sivusta. Täytyy myös muistaa, että Facebookin sääntöjen mukaan kansikuvassa ei saa olla toimintakehotetta tai mainoksia. (Juslén 2012.)

Facebook on nousemassa myös videopalveluna suosituimpien listalla ja 2010 sillä oli edellään vain Youtube ja TV-sarjojen lailliseen jakeluun keskittyvä Hulu (Isokangas & Vassinen 2010, 161).

4.1.4 Paikat

Facebookin paikat-toiminto on myös työkalu, joka yrityksen on hyvä ottaa huomioon Facebook-markkinointia suunnitellessaan. Siinä käyttäjä merkitsee käyntinsä jossakin, jolloin tieto käynnistä ja linkki paikan Facebook-sivulle tulee näkyviin käyttäjän aikajanelolla ja tämän kavereiden uutisissa. Vähittäiskaupan tapauksessa tuskin olisi haittaa siitä, että asiakas merkitsee käyneensä paikassa. Toisaalta päivittäistavarakaupassa ihmiset käyvät luonnollisesti lähes päivittäin ja tuskin kukaan haluaa jokaista kauppareissuansa informoida. Kuitenkin esimerkiksi jonkun tapahtuman yhteydessä asiakkaat saattaisivat toimintoa käyttää ja lisätä päivitykseen esimerkiksi positiivisen tekstin.

Facebookin mobiiliversiossa minkä tahansa päivityksen julkaistessaan käyttäjät usein merkitsevät sijaintinsa ja merkitsevät seurueensa ja tällöin olisi taas pelkkää plussaa, mikäli kauppa tulisi paikkana esille. Asiakkaita kannattaa kannustaa käyttämään tätäkin toimintoa mahdollisuuksien mukaan. Monessa yrityksessä olen nähnyt esimerkiksi liikkeeseen sisään tullessa lasioivessa tarran, jossa kehoitetaan merkkamaan käyntinsä tai vain tykkäämään liikkeen sivuista.

4.1.5 Yrityksen oma toiminta Facebookissa

Facebook-sivu luo kuvaa yrityksestä ja on monia toimintoja, joita yritys voi tehdä sekä kehittääkseen julkisuuskuvaansa että lisätäkseen näkyvyyttään ja aktiivisuuttaan. Yrityksen oma aktiivisuus ja päivitystiheys tuovat sitä esille ja lisäävät käyttäjien sivukäyn-
tejä ja tätä kautta samalla nostaa hierarkiassa uutisvirrassa.

Yksi toiminto, johon Facebook jopa kehottaa uutta sivua luodessa on muiden lähellä sijaitsevien yritysten ja sivujen suosittelu ja tykkääminen. Mikäli nämä tahot suosittele-

vat vastavuoroisesti yritystäsi, saa sivu näkyvyyttä näiden lähialueen toimijoiden kautta. Tällainen sivujen välinen yhteisöllisyys hyödyttää molempia tahoja ja on varmasti vai- van arvoista toimintaa.

Sivua hallinnoidessa voi esiintyä sivun nimellä ja jakaa kuvia, linkkejä ja päivityksiä, sekä jopa kommentoida ja tykätä sivulle tulleita päivityksiä. Kauppias voi kaupan sivua hallinnoidessaan myös tämän ominaisuuden avulla valita haluaako tuoda omaa per- soonaansa esille vai toimia kaupan nimissä.

4.2 Facebook-markkinoinnin käyttöönotto

Facebook-sivun perustamista pidetään nykyään lähes pakollisena ja sitä se käytän- nössä onkin. Facebook on ehkä sisällöltään vilkkain ja nopeimmin päivittyvä informaa- tionvälityskanava, jossa jokainen julkinen yritys on joka tapauksessa haluaa tai ei. Fa- cebook-markkinoinnin tarkoitus on kuitenkin tavoittaa asiakas vuorovaikutteisesti ja pelkkä sisällöttömän nimellisen sivun perustaminen ei kuitenkaan auta mitään, eikä tuo yksinään lisähyötyä.

Yritysten kynnys lähteä Facebookiin on pieni mm. näennäisen helppouden ja ilmaisu- den vuoksi. Ilmaisuus oikeastaan toteutuu vain, mikäli ei laske arvoa prosessiin käyte- tyille työtunneille. Sivun perustaminen saattaa olla helppoa, mutta ihmisten tavoittami- nen ja sitouttaminen tätä kautta on haasteellista ja vaatii vaivannäköä. Ensin on saata- va käyttäjä tykkäämään sivusta, ja tämän jälkeen vielä palaamaan sivulle ja jakamaan sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 107-109.)

4.3 Riskit

4.3.1 Sääntöjen vastainen markkinointi

Facebook-sivuja markkinoinnissa apuna käyttäessä on myös oltava aikaa perehtyä sen pelisääntöihin. Riskinä näiden sääntöjen rikkomisessa on lähinnä Facebook-tunnusten tai sivujen menettäminen ilman ennakkovaroitusta. Mitään varsinaista lakia näillä vää- rillä mainoksilla ei välttämättä rikota. Facebook-sivun sääntöihin ja rajoituksiin voi tutus- tua osoitteessa: http://www.facebook.com/page_guidelines.php. Facebookin sivuilta löytyy myös paljon muita sääntöjä, joihin olisi hyvä jokaisen käyttäjän tutustua.

Facebookin pörssiin listautumisen takia on monia ilmaisia markkinointikeinoja poistettu toiminnasta ja jo pidempään olemassa olleiden sääntöjen valvonta on tehostunut. Lisäksi samalla maksulliset markkinointikeinot ovat monipuolistuneet.

Yksi usein nähtävä sääntöjen vastainen tapa markkinoida on ”tykkää ja voita” –malliset kampanjat. Facebookin sääntöjen mukaan Facebook-toiminto kuten tykkääminen tai kuvan jakaminen ei saa tapa osallistua kilpailuun, vaan osallistuminen on kerättävä erillisen kilpailukaavakkeen kautta. Tällainen kilpailukaavake on samalla markkinoijalle erinomainen tapa kerätä asiakkaiden yhteystietoja. (Tunnetko Facebookin promotio- ja kilpailusäännöt? 2011.)

Facebook-kampanjaan osallistumisen ehtona saa kuitenkin käyttää sivusta tykkäämistä, paikkamerkinnän luomista ja yhteyden luomista sovellukseen. Nämä eivät kuitenkaan siis saa olla osallistumisperusteita. Tykkäämistä ei myöskään saa käyttää äänestysmenetelmänä. (Facebook Pages Terms 2012.)

Toinen yleinen sääntöjen vastainen tapa kampanjoissa on ilmoittaa kilpailun voittajan nimi Facebookin välityksellä. Voittajan nimeä ei saa julkistaa, eikä voittajalle saa lähettää edes henkilökohtaista ilmoitusta asiasta. On luvallista kuitenkin ilmoittaa, Facebookin kautta että voittaja on arvottu. Käytännössä siis kilpailua järjestäessä on pakko kerätä yhteystietoja, jotta kilpailun voittajaan voi saada yhteyden henkilökohtaisesti. (Tunnetko Facebookin promotio- ja kilpailusäännöt? 2011.)

Muita tärkeitä muistettavia sääntöjä ovat esimerkiksi, se ettei Facebook-sivun kansikuvassa saa olla mainosta tai tarjousta. Brändin, paikan tai organisaation sivun ylläpitäjän on oltava tämän valtuutettu edustaja. Esimerkiksi kauppialla(tai Keskolla) on oikeus oman kauppansa Facebook-sivun perustamiseen tai siihen valtuuttamiseen. Esimerkiksi kannatussivuston voi kuka tahansa perustaa, mutta se ei saa olla sekoitettavissa viralliseen sivuun. Mikäli joku perustaa sekoitettavissa olevan sivun tai esimerkiksi pilasivun, voi sen ilmiantaa Facebookille. (Facebook Pages Terms 2012.)

Eräs suomalainen Facebook-aktiivi on myös kerännyt tärkeimmät säännöt yksinkertaiselle verkkosivulle, josta ne on kätevä käydä tarkistamassa, kun ryhtyy markkinointikampanjaa suunnittelemaan: <http://www.arvonnatjakilpailutfacebookissa.info/> (Tunnetko Facebookin promotio- ja kilpailusäännöt? 2011.)

4.3.2 Hyödytön sivu

Facebook-sivun perustaminen ei sinänsä hyödytä yritystä markkinoinnillisesti. Myöskin tykkääjien kerääminen on hyödytöntä mikäli sivulla ei tapahdu mitään. Facebook-sivu jolla ei ole toimintaa luo ihmisille aution ja pysähtyneen vaikutelman, vaikka yritys itse olisi muuten aktiivinen ja kehittäisi toimintaansa ”oikeassa elämässä”. Pahimmassa tapauksessa tällainen sivu saattaa tuottaa jopa haittaa toiminnalle.

Vaikka sisältöä Facebook-sivulle loisikin, ei se yksinään tuo vielä liikennettä ja kunnollista lisäarvoa sivulle, jos se ei ole tehty kunnolla. Riskinä on siis myös se, ettei sisältö ole kiinnostavaa, eikä tuo aktiivisuutta sivulle.

4.3.3 Negatiiviset mielikuvat

Facebook aiheuttaa kaupallisena alustana myös negatiivisia tunteita. Riskinä on, että tämä vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan yrityksestä. Facebook-sivun tykkääjien mielipiteeseen saattavat myös vaikuttaa muut sivulla olevat tykkääjät, sillä nämä näkevät toisensa sivulla ja toistensa sivulle tekemät päivitykset. (10 syytä perustaa oma facebook-sivu viisi syytä jättää se tekemättä 2010.)

Facebook-sivun perustaja ei pysty kontrolloimaan mitä mainoksia sivulla näkyy (10 syytä perustaa oma facebook-sivu viisi syytä jättää se tekemättä 2010.) Sen lisäksi, että nämä mainokset saattavat olla mielikuvan kannalta haitallisia, saattaa sivupalkissa näkyä esimerkiksi kilpailijan mainos.

5 Facebook-markkinoinnin mahdollisuudet

5.1 Kohdistaminen

Vaikka markkinointiviestinnän on oltava kiinnostavaa ja interaktiivista, ei Facebook-markkinointi voi ainoastaan olla asiakkaan viihdyttämistä. Toteutettavassa markkinoinnissa on oltava sisältöä ja sen on myytävä markkinoitavaa palvelua ja tuotetta. Facebook on loistava mahdollisuus kohdistaa markkinointi tiettyyn ryhmään ja tietyistä asioista kiinnostuneille kuluttajille. (Facebook-markkinointi – Kustannustehokas markkinointirekisteri 2011.)

Maksullista Facebook-markkinointia kohdistettaessa voidaan käyttää Facebook-profiilista irti saatavia tietoja: ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulu tai mielenkiinnon kohteet (Facebook-markkinointi ja sen hyödyntäminen joulusesonkina 2010).

Facebook-sivun tykkääjille ei tällaisen jaottelun kautta voi kohdistettuja markkinointiviestejä lähettää, ellei itse tutki rajoitetusti profiileissa saatavilla olevia tietoja. Näin ollen arvokkaiden yhteystietojen ja kiinnostuksen kohteiden saamiseksi on käytettävä muita keinoja.

Ennen sivua luodessa oli mahdollista määrittää niin kutsuttu ”saapumis-sivu”, joka oli sivun välilehti, joka avautui uusien käyttäjien tullessa sivulle. Nämä sivut olivat yleensä kampanjasivuja, joilla kerrottiin miksi kannattaa tykätä sivusta ja niiden avulla saatettiin kerätä kaikilta sivusta tykkäviltä yhteystietoja. Tämä ”saapumis-sivu”-tekniikka on aikajanan tulemisen jälkeenkin edelleen käytössä maksullisia Facebook-mainoksia luotaessa. (Juslén 2012.)

5.2 Asiakkaisiin tutustuminen

Yksi tärkeimmistä Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista on mahdollisuus tutustua asiakkaisiin paremmin. Facebookin kautta asiakkaat voivat antaa helposti palautetta vaikkapa kaupan tuotevalikoimasta ja kynnys on matalampi, kuin esimerkiksi kauppiaan käsiinsä etsiminen kaupasta. Facebook mahdollistaa asiakkaiden kuuntelemisen monella tavalla.

Isokangas ja Vassinen (2010, 141-142) esittävät esimerkkitapauksen, jossa tuoremehua valmistava Tropicana ei kuunnellut asiakkaitaan uudistaessaan brändinsä fontin. Tropicana oli teettänyt focusryhmä-tutkimuksen, jossa sen uusittu logo oli saanut positiivista palautetta. Uudistuksesta tiedottamisen jälkeen fanit vastustivat uutta logoa Facebook-ryhmillä ja twitterin ja sähköpostin kautta niin voimakkaasti, että Tropicana oli pakotettu muuttamaan logonsa takaisin alkuperäiseen. Koko prosessi maksoi 35 miljoonaa dollaria.

Tropicanan tapaus on hyvä esimerkki epäonnistuneesta asiakkaiden tavoittamisesta. Kalliin virheen kautta Tropicana lopulta kuitenkin tavoitti uskollisimmat faninsa sosiaalisten medioiden avustuksella. Esimerkki osoittaa miten sosiaalisten medioiden kautta löytyvät uskollisimmat fanit, eivät fokusryhmä-tutkimuksista.

5.3 Onko Facebook ilmainen markkinointiväline?

Facebookin liittyttyä pörssiin ovat ilmaisen mainonnan mahdollisuudet vähentyneet, mutta ilmainen markkinointiviestintä on silti mahdollista ja sitä kannattaa silti hyödyntää.

Facebook-sivu ja kuvat ovat periaatteessa ilmaista mediatilaa. Sivua täytyy tietysti päivittää usein ja kuvat julkaista, jolloin tähän käytettävät työtunnit ovat maksullisia. Tätä mainostilaa täytyy myös osata käyttää oikein tai muuten siihen käytetty aika on turhaa. On luotava sivu, joka tulee osaksi yhteisöä ja jonka sisältöä ihmiset jakavat, jolloin mainos vasta toteutuu. Ilmainen mediatila ja sosiaalinen pääoma on siis ansaittava työllä. (Onko Facebook ilmaista mediatilaa? 2010.)

5.4 Asiakasuskollisuus

Facebook on hyvä kanava myös asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Päivittäistavarakauppiiaan tapauksessa tämä on luonnollisesti erittäin tärkeä tavoite.

Lähellä kauppaa asuvat ihmiset ovat usein kanta-asiakkaita. Lähialueella on kuitenkin usein kilpailua ja tästä syystä asiakasuskollisuuden lisääminen on tärkeää. Kanta-asiakkaita on kehoitettava suositteluun ja jakamaan (Asiakkauden elinkaari muodostuu 5 vaiheesta 2012.)

Suosittelijoille on annettava kanava suositteluun ja mahdollisuus lisätä sivuston aktiivisuutta. Suosittelijat voivat vaikuttaa asiakkaisiin, jotka eivät vielä ole kanta-asiakkaita sekä tehdä potentiaalisista asiakkaista uusia asiakkaita. (Asiakkauden elinkaari muodostuu 5 vaiheesta 2012.) Facebook perustuu tiedon jakamiseen ja suositteluun, ja on siihen loistava kanava, joka kannattaa hyödyntää.

5.5 Yhteystietojen kerääminen

Facebook-kampanjaa tehdessä ajateltava, mitä sillä halutaan saavuttaa. Kampanjan yksi tavoite voi ihan hyvin olla tykkääjien kerääminen, mutta se on silti tehtävä oikealla tavalla. Tykkääjien on oltava ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet sivun tuotteesta. Ei ole

välttämättä hyötyä kerätä sivulle tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneet vain kampanjan arvontapalkinnosta tai ilmaisesta tavarasta. Määrä ei korvaa laatua. (EN TYKKÄÄ, ENKÄ JAA 2012.)

Kun varmistaa keräävänsä oikeanlaiset ihmiset sivulle, voi myös olla aidossa vuorovai-
kutuksessa näiden kanssa ja kohdistaa markkinointiviestit oikeasti asiakkaille. Tällaisil-
le asiakkaille on mahdollisuus luoda sosiaalisessa mediassa merkityksellistä sisältöä
mainostulvan sijaan.

Hyvä kampanja tuo oikeanlaisia tykkääjiä sivulle, mutta tuo samalla myös muita mah-
dollisuuksia. Facebook-kampanjasivu tai Facebookissa mainostettava ulkoinen kam-
panja-sivu, on loistava tilaisuus kerätä ihmisten yhteystietoja. Sähköpostiosoite mah-
dollistaa jälkimarkkinoinnin kätevästi. Huolella suunniteltuun kampanjaan voi myös ujut-
taa muita kysymyksiä, jotka auttavat mainosviestien kohdentamisessa. (EN TYKKÄÄ,
ENKÄ JAA 2012.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Käytetty tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällistä menetelmää käyttävä
tutkimus. Kysely siis koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä, joista syntyvää
havaintoaineistoa voi mitata tilastollisin menetelmin. Menetelmä tukee myös muuttujien
välisten riippuvuuksien tarkastelua. (Metropolia 2011.)

Tutkimusongelma muotoutui lopulta alkuperäisen aiheen, teorian ja toimeksiantajan
toiveiden mukaan. Tutkimusongelma oli: miten K-Market kauppiat voisivat hyödyntää
Facebookia markkinoinnissaan paremmin?

Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää, millä tavalla kauppiat käyttävät Facebookia
markkinoinnissaan ja miten nämä suhtautuvat Facebookiin markkinointivälineenä.

Tutkimusmenetelmä valittiin e-lomakkeeksi, sillä sen avulla saadaan vastauksia isompi
määrä, kuin esimerkiksi haastatteluilla. Samoin e-lomakkeella mahdollistui myös vas-

tausten kerääminen eri puolelta maata ja päästiin vertailemaan maantieteellisen sijainnin (Kuvio 8.) lisäksi kätevästi myös esimerkiksi ikävuosien (kuvio 7.) merkitys asenteisiin ja tottumuksiin Facebookin suhteen.

6.2 Aineiston keräys ja käsittely

Tutkimus toteutettiin sähköpostitse lähetettynä e-lomake -kyselynä. E-lomake on sähköinen kyselylomakejärjestelmä, johon vastaukset annetaan valitsemalla hiirellä vastausvaihtoehto tai vapaisiin kysymyksiin kirjoittamalla. Haastattelin toimeksiantajaa tarpeellisista kysymyksistä ja tein lomakkeen sen, sekä työn teoriapohjan perusteella.

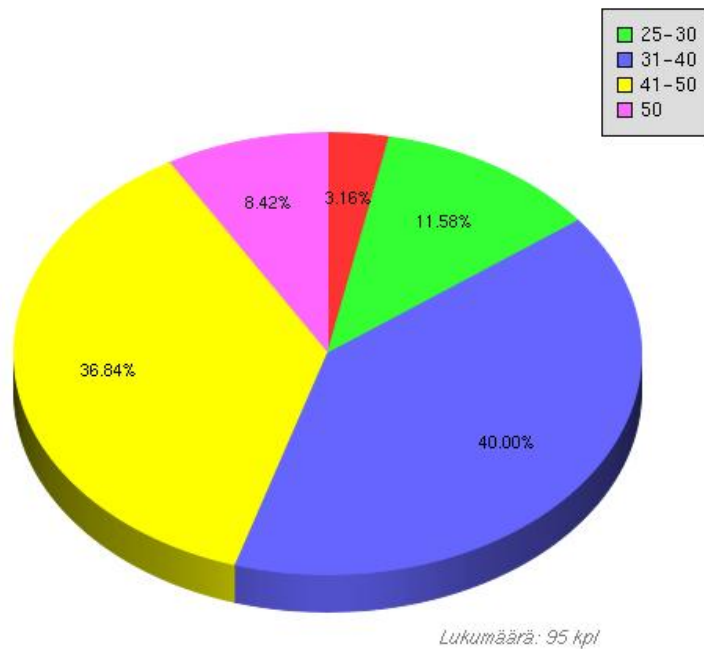
Kysely lähetettiin yli 300 K-market -kauppiaalle. Vastauksia tuli 95 kappaletta, joten vastausprosentti oli hyvä (n.30%). Sähköposti lähetettiin Ruokakeskon sisäisten kanavien kautta, jotta tulosten saaminen olisi todennäköisempää. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja toisella viikolla lähetettiin vielä muistutusviesti, joka toi vastauksia noin puolet lisää edellisen viikon lukuun.

Käsittelin aineistoa e-lomakkeen omalla tilastograafi-ohjelmalla, sekä SPSS-tilastonkäsittelyohjelmalla. Näillä ohjelmilla minun oli mahdollista tehdä graafisia esityksiä sekä taulukoita tilastoista. Erittelin avoimien kysymysten vastaukset erikseen word-tiedostoon, jotta ne olisi helpompi lukea.

7 Tutkimuksen tulokset

7.1 Taustatiedot

Tutkimuksen aluksi selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma. Vastauksien perusteella miehiä on kauppiaista selvästi suurin osa (noin 71,5%). Muuttujaa ei kuitenkaan käytetty vertailussa riippuvuuksia tarkisteltaessa.

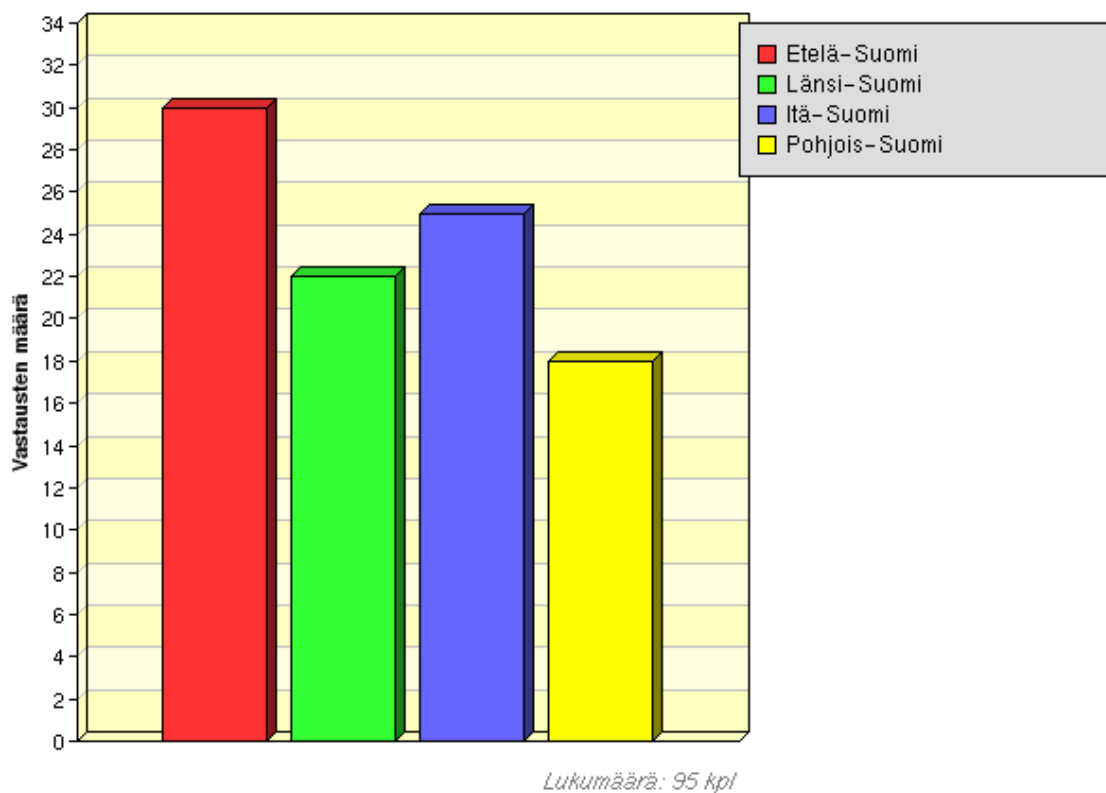


Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikää kysyttiin ikäryhmiin jaoteltuina (Kuvio 7.). Ikäryhmiä käytettiin muuttujana riippuvuuksia tarkastellessa.

Tutkimuksen vastaajista selvästi eniten kuului ikäryhmiin 31-40 ja 41-50 –vuotiaat (40% ja 36,84%). 25-30 vuotiaita on hieman enemmän (yli kolme prosenttiyksikköä) kuin yli 50 vuotiaita, nämä kaksi ovat kuitenkin pienempiä ryhmiä. Alle 25 vuotiaita on vain 3,16% vastanneista (3kpl)(Kuvio 7.).

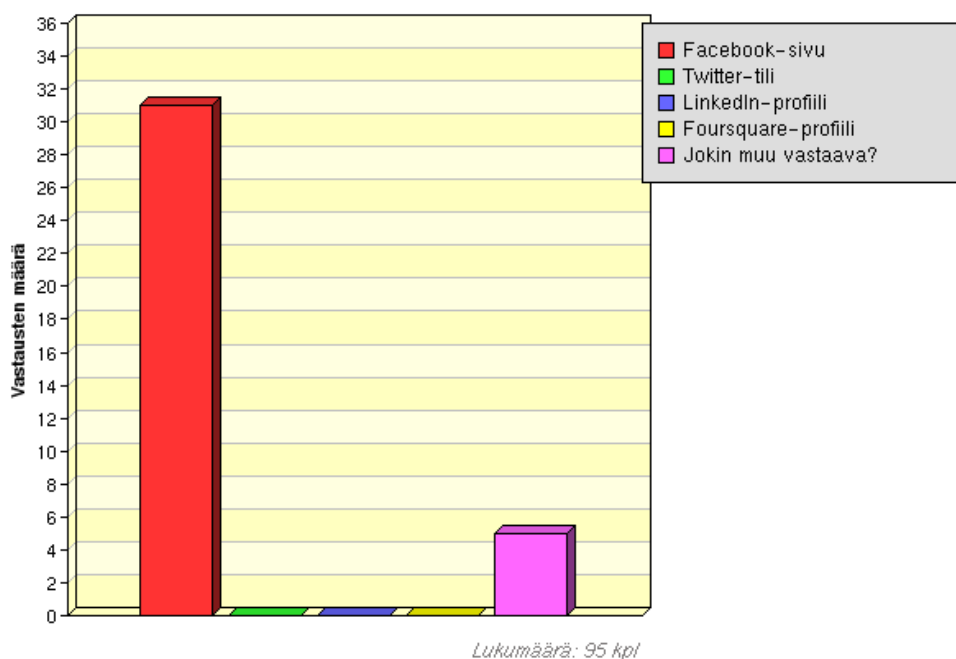
Toinen riippuvuuksien tarkastelussa käytetty muuttuja oli kaupan maantieteellinen sijainti (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kaupan sijainti

Vastaajien kauppojen sijainnit jakautuvat jotenkuten tasaisesti (Kuvio 8.), vaikka Eteläsuomalaisia on selvästi eniten ja Pohjoissuomalaisia selkeästi vähiten.

Seuraavaksi tarkasteltiin, mitä sosiaalisia medioita kauppiat käyttävät tällä hetkellä (Kuvio 9.).



Kuvio 9. Kauppiaat sosiaalisessa mediassa

Kysymyksestä 4 (Kuvio 9.) selviää, että alle joka kolmannella vastaajalla (31) on Facebook-sivu. 5 kauppiasta on vastannut kohtaan joku muu, joista neljä kirjoittanut avoimeen kysymykseen kaupan kotisivut ja yksi listannut avoimeen kohtaan Twitter, Foursquare ja Adcode.

Tarkastellessa ikäryhmittäin huomattiin, että nuoremmat käyttävät markkinoinnissa Facebookia selvästi enemmän. Verrattaessa keskenään suurinpiirtein samankokoisia ryhmiä 31-40 ja 41-50 vuotiaat huomattiin, että 31-40 vuotiaista Facebookia käyttää lähes kaksinkertainen määrä.

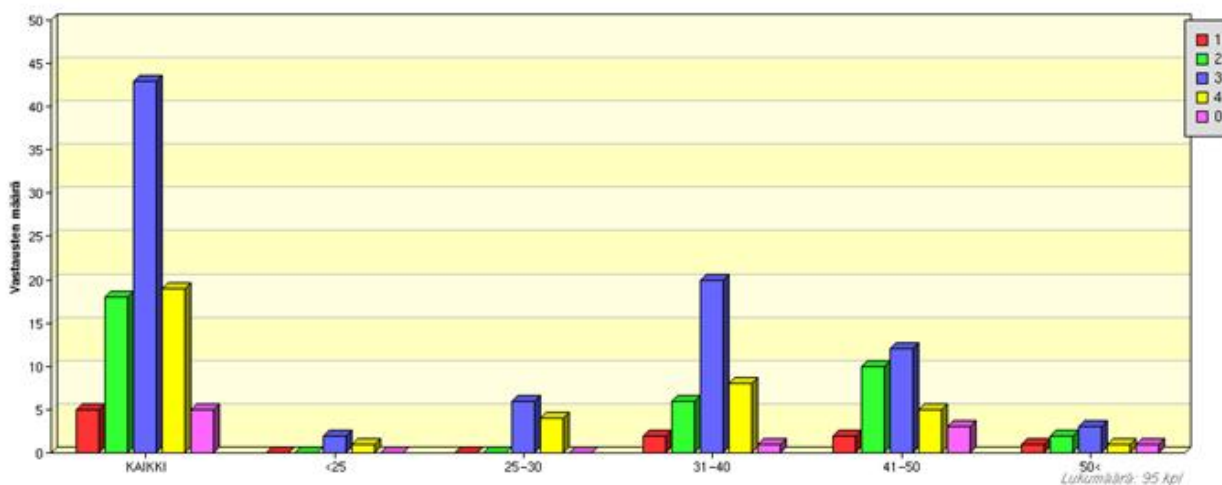
Kun taas verrattiin myöskin suunnilleen samankokoisia ryhmiä 25-30 ja 50< -vuotiaat oli ero vieläkin selkeästi merkittävämpi. Yllätys oli, että kolmesta alle 25 vuotiaasta vain yhden kaupalla on Facebook-sivu

Tarkastellessa kaupan sijainnin suhdetta Facebookin käytön suhteen huomattiin, että Etelä- ja Länsi-Suomi ovat selvästi aktiivisimpia sen suhteen. Pohjois-Suomessa on viiden vastaajan kaupalla Facebook-sivut, mutta Itä-Suomen alueella vain kolmella vastaajalla.

7.2 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

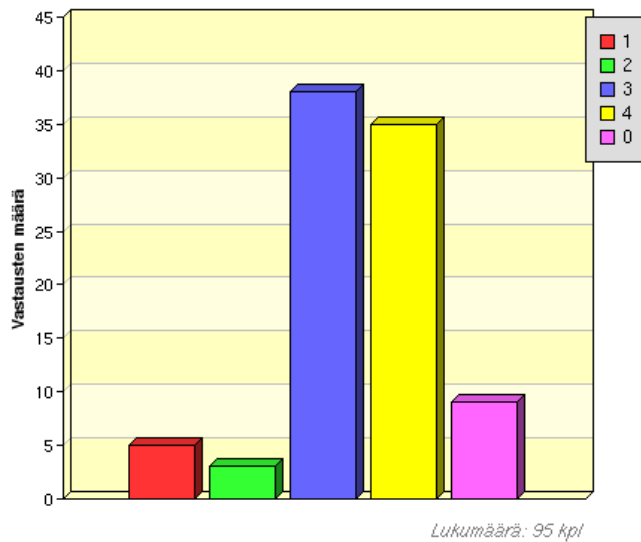
Seuraavissa kysymyksissä tarkasteltiin kauppiaiden asenteita ja suhtautumista sosiaaliseen mediaan sekä sitä, uskovatko kauppiaat sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Tulokset olivat pääosin positiivisia ja riippuvuutta taustamuuttujien perusteella oli havaittavissa.

Kysymyksissä käytetty asteikko: 1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 0 = en osaa sanoa.



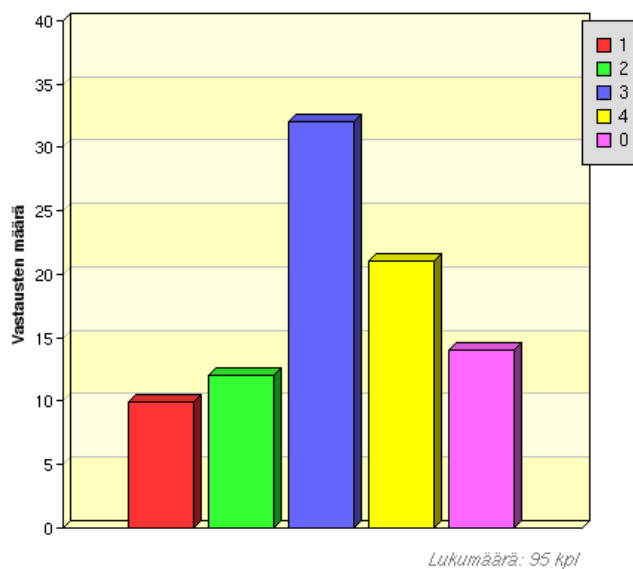
Kuvio 10. Sosiaalisen median tärkeys markkinointikanavana

Vastaajat pitivät keskimäärin sosiaalista mediaa melko tärkeänä markkinointikanavana (Kuvio 10.), mutta ikäryhmissä eroja näkyi selkeästi. Alle 25 vuotiaat ja 25-30 –vuotiaat vastasivat kaikki joko ”jokseenkin samaa mieltä” (3) tai ”samaa mieltä” (4). Vanhemmissa ikäryhmissä oltiin myös ”jokseenkin eri mieltä” (2) tai ”eri mieltä” (1) sosiaalisen median tärkeydestä.



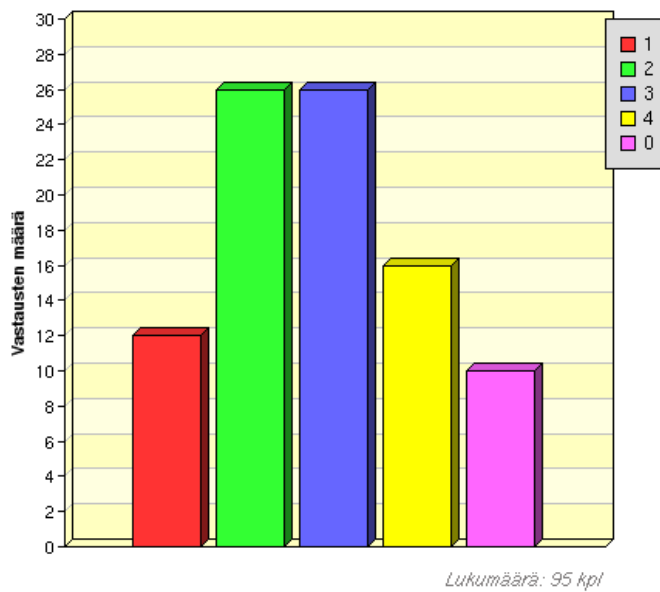
Kuvio 11. Sosiaalisen median mahdollisuuksien hyödyntäminen

Vastaajat olivat suhteellisen yhtä mieltä siitä, ettei sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödynnetä K-market -kaupoissa tarpeeksi (Kuvio 11.). Kuitenkin joitakin täysin eri mieltä oleviakin löytyi.



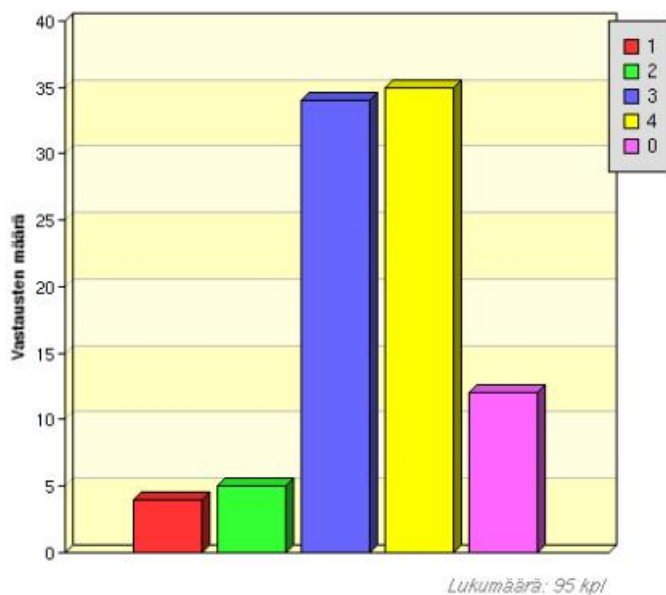
Kuvio 12. Tykkäysten tärkeys

Kysymys tykkäysten tärkeydestä jakoi vastaajia hieman enemmän (Kuvio 12.), kuin edellisessä kysymyksessä (Kuvio 11.) vaikka edelleen samaa tai jokseenkin samaa mieltä olevia oli eniten. Myös vastaus ”en osaa sanoa” oli hieman suositumpi. Tähän saattaa vaikuttaa kysymyksen tulkinta ja ajatus siitä, että tykkäykset ovat tärkeitä, mutta eivät yksinään hyödytä mitään.



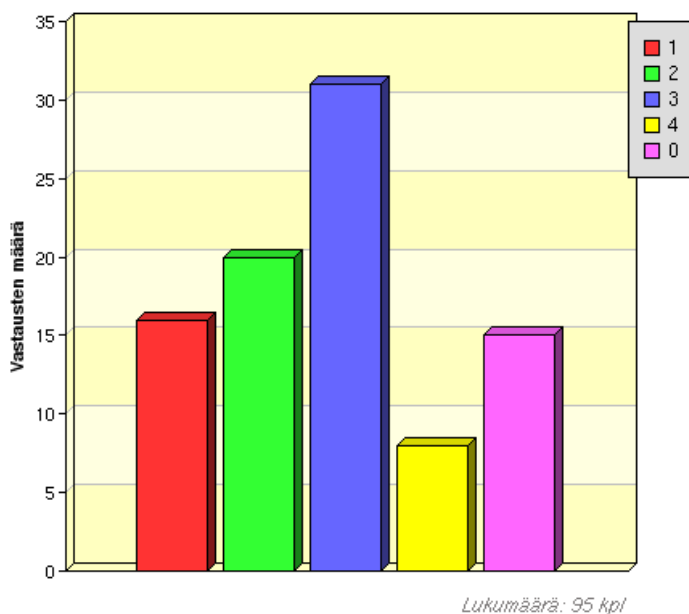
Kuvio 13. Facebook-sivu tarjousten julkaisukanavana

Vastaajat eivät pitäneet erityisen selkeästi Facebook-sivua hyvänä kanavana tarjoustensa julkaisemiseen (Kuvio 13.). ”Jokseenkin eri mieltä” olevien ja ”jokseenkin samaa mieltä” olevien määrä oli sama, mutta ”samaa mieltä” oli kuitenkin useampi, kuin ”eri mieltä”.



Kuvio 14. Viestinnän vuorovaikutteisuus

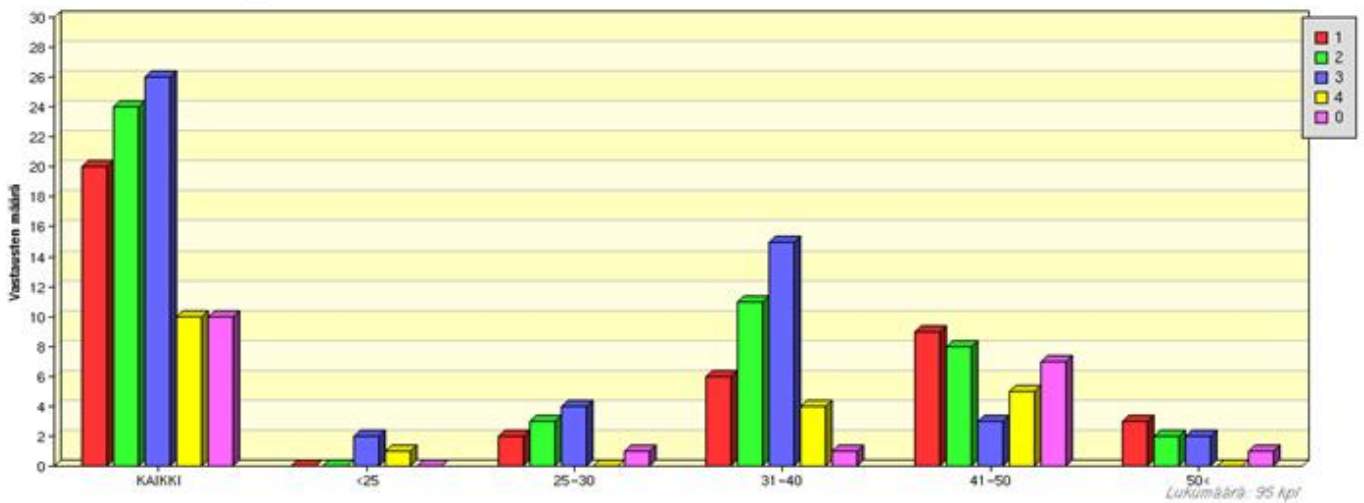
Yhdestä tärkeästä asiasta sosiaalisesta mediasta puhuttaessa, eli viestinnän vuorovaikutteisuuden tärkeydestä oltiin selkeästi samaa mieltä (Kuvio 14.). Vain muutamat olivat eri mieltä asiasta.



Kuvio 15. Facebook asiakastietojen keräämisen apuvälineenä

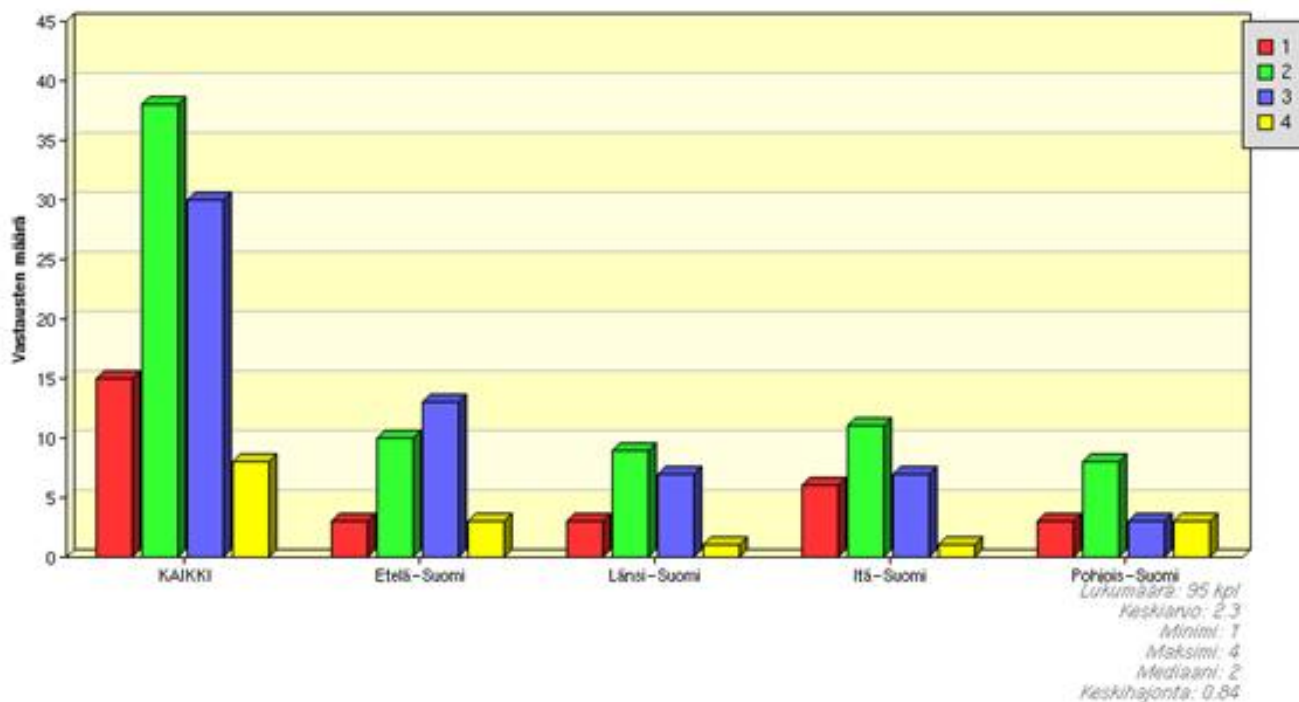
Facebookista asiakastietojen keräämisen apuvälineenä oltiin montaa mieltä (Kuvio 15.). Suurin osa oli "samaa" tai "jokseenkin samaa mieltä", mutta täysin samaa mieltä

olevien määrä oli selkeästi pienempi kuin ”eri mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä” olevien. tähän kysymykseen tuli myös suhteellisen paljon ”en osaa sanoa”-vastauksia.



Kuvio 16. Kaiken ikäisten asiakkaiden tavoittaminen

Kysymys ”Facebookin avulla saa tavoitettua kaiken ikäisiä asiakkaita” (Kuvio 16.) oli ensimmäinen kysymys, jonka tulos oli keskimäärin selkeästi negatiivinen. Alle 25 vuotiaat eivät olleet ”eri mieltä”, mutta 41-50 ja yli 50 vuotiaissa ”eri mieltä” vastanneet olivat suurin ryhmä. Mielenkiintoista on myös, että 31-40 vuotiaissa ”jokseenkin samaa/eri mieltä” olevat korostuivat, kun taas 41-50 vuotiaissa ääripään mielipiteet, sekä ”en osaa sanoa” nousivat enemmän esille.

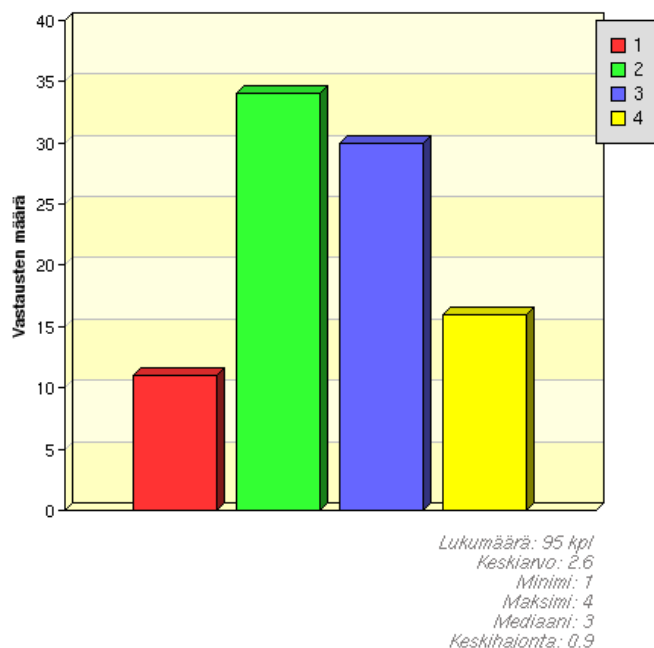


Kuvio 17. Asiakastietojen saaminen

Kysyttäessä sosiaalisen median mahdollista hyötyä asiakastietojen saamisessa (Kuvio 17.) kallistuvat vastaukset hieman epäuskon puolelle. Vain Etelä-Suomessa uskottiin sosiaalisen median mahdollisuuksiin tässä asiassa.

Perusteltuja vastauksia:

- 2, Plussa hyvä paikka saada asiakastietoja.
- 1, ei saa yhteystietoja eikä tähän ole tarvettakaan some kautta
- 1, tietoo on jo nyt liikaa ja saa monesta tuutista
- 2, Ei ole oikein kokemusta asiasta
- 2, Plussa hyvä paikka saada asiakastietoja.
- 3, asiakasprofiilin tunnistaminen
- 3, ihmisistä saa paljon tietoa
- 3, Nimi kohtaa kasvot ja toiveet ovat yksilöllisempiä
- 3, näkee sitoutumista
- 3, Plussan kautta saasaan jo melko paljon laajaa tietoa.
- 3, Tietojen kerääminen ilman applikaatioita mahdotonta ja vaikeaa
- 4, Helppoa
- 4, Palautetta tulee myymälässä liian vähän

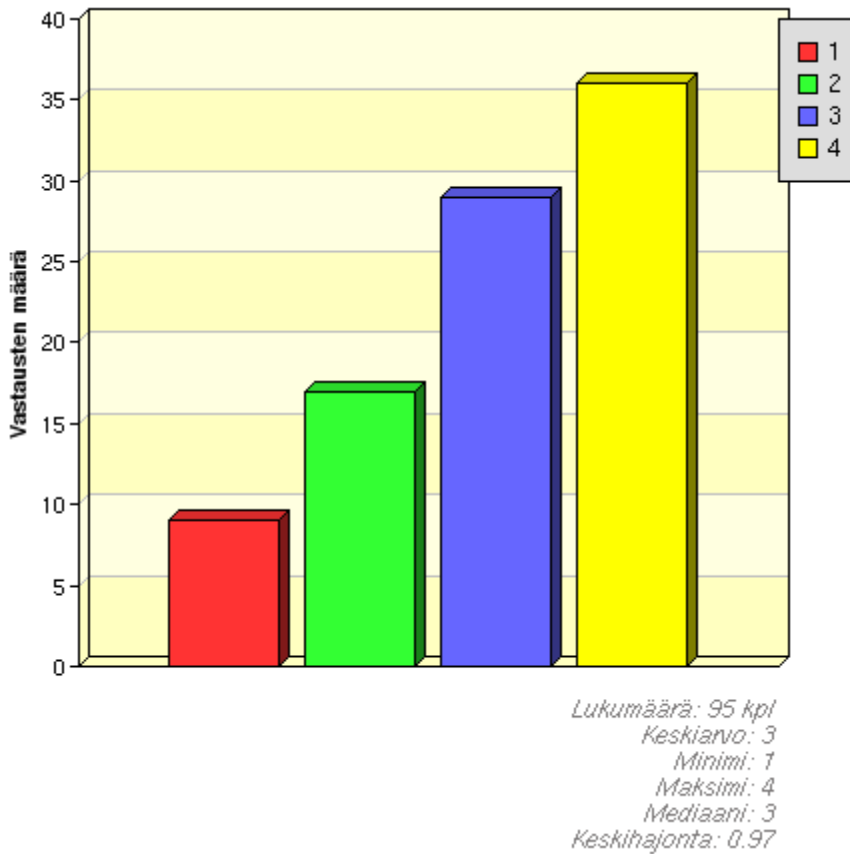


Kuvio 18. Myynnin lisääminen

Sosiaalisen median hyötyyn myynnin lisääjänä luotti jossain määrin hieman yli puolet vastaajista (Kuvio 18.). Kysymyksestä oltiin kuitenkin suhteellisen erimielisiä (k.a. 2,6)

Perusteltuja vastauksia:

- 1, ei lisää myyntiä
- 2, Käytännön työ ratkaisee eniten
- 3, Ei välttämättä tuo heti liikevaihtoa, mutta jatkossa kyllä
- 3, lisääisi ehkä vähän juuri himokäyttäjien käyntiä, jos lisääisi jotain kampanjaa sinne
- 3, myynti lisääntyy, kun saadaan lisää asiakkaita
- 3, uutuuksien esiin tuominen
- 4, Asiakasuskollisuutta
- 4, Sitouttamisen ja mainonnan kautta

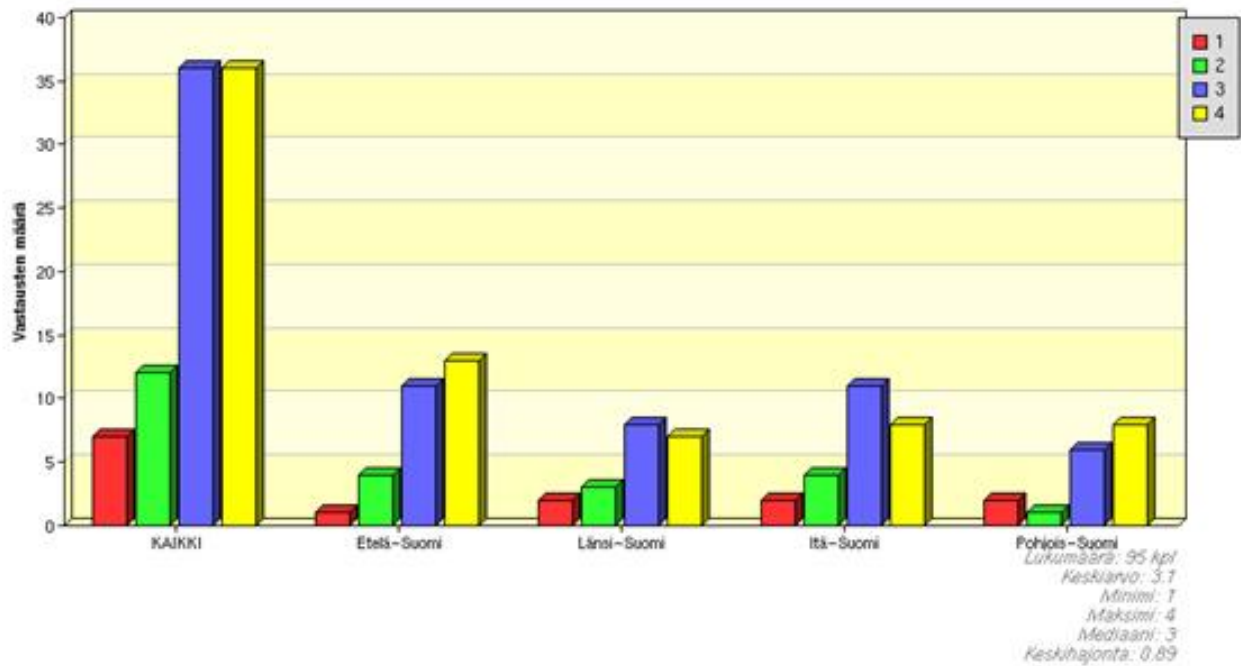


Kuvio 19. Kilpailijoista erottuminen

Kauppiaat luottivat selkeästi sosiaalisen median olevan hyvä keino kilpailijoista erottumiseen (Kuvio 19.).

Perusteltuja vastauksia:

- 3, jos on oikein persoonallinen tyyppi, pystyy varmasti erottumaan kilpailijoista
- 3, K-kaupoilla olisi ehkä mahdollisuus tehdä yksilöllisempää viestintää
- 3, useilla ei vielä ole
- 4, Erikoisvalikoiman esittelyn kannalta helpoin kanava
- 4, kilpailija ei tee tätä
- 4, Mielenkiintoisemmat sivut
- 4, S-ryhmällä eivät käytä, joten myös näin erotumme
- 4, voi "luoda omat kasvot"

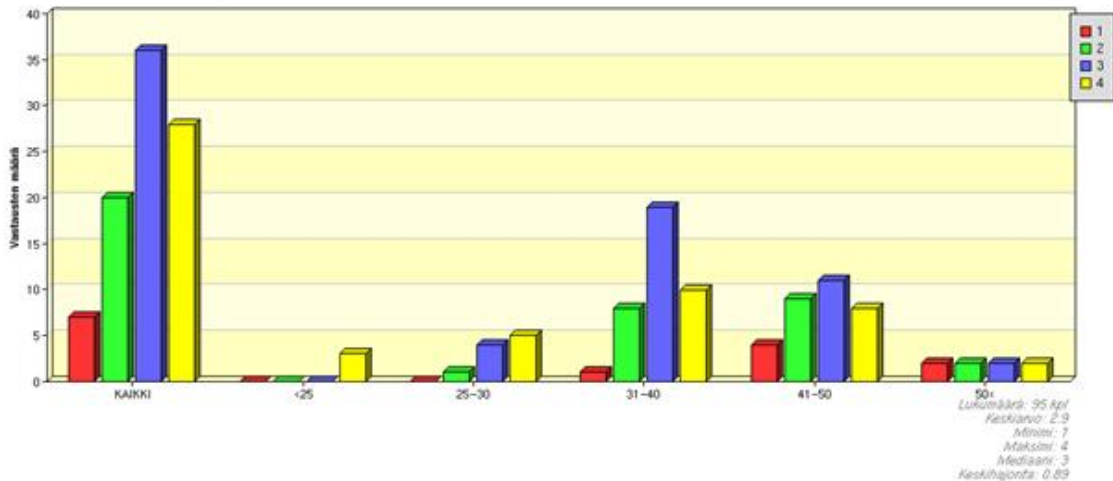


Kuvio 20. Sosiaalinen media tiedotuskanavana

Kauppiaat uskoivat sosiaalisen median olevan myös tiedotuskanavana hyödyllinen kaikilla maantieteellisillä alueilla (Kuvio 20.). Etelä-Suomi oli vahvimmin tätä mieltä.

Perusteltuja vastauksia:

- 3, levikki maailman laajuinen
- 3, Jotta tiedot kokoajan ajan tasalla, vaatii paljon aikaa ja paneutumista
- 3, nopea ja helppo
- 3, nopea keino tähän
- 3, Tiedotusvälineenä varmaan suhteellisen edullinen
- 4, aukioloajat ym.
- 4, Helppo kohdentaa
- 4, Muutosten esittäminen helppoa
- 4, nopeaa ja helppoa
- 4, se olisi aika reaaliaikaista koko ajan, siinä mielessä hyvä

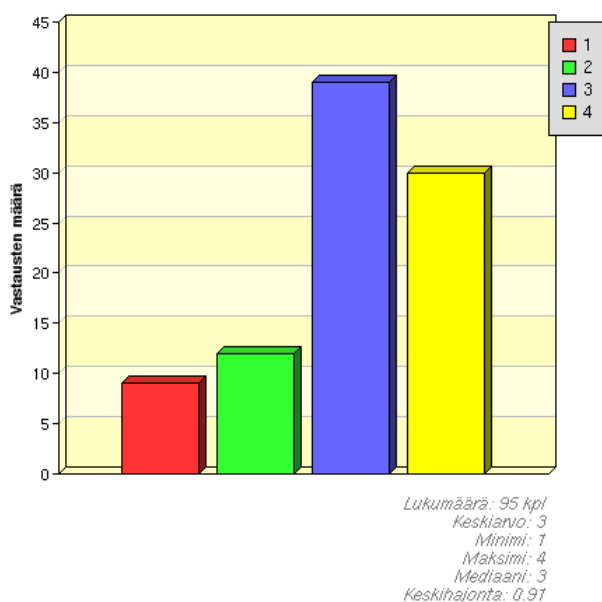


Kuvio 21. Asiakaspalvelun ajanmukaistaminen

Facebookista uskottiin olevan hyötyä myös asiakaspalvelun ajanmukaistamisessa (Kuvio 21.). Ainoastaan yli50-vuotiaiden vastaukset jakautuivat tasaisen erimielisesti.

Perusteltuja vastauksia:

- 2, ajanmukaistaminen on ehkä väärä sana, olisiko nykyaikaistaminen parempi?
- 2, Palautetta ei varmaan tule
- 3, Palautteen keräämisen kannalta varmaan potentiaalinen vaihtoehto
- 4, ajanhermolla pitää olla
- 4, nykypäivää
- 4, Nykyään helppo keino antaa palautetta, johon saadaan heti vastaus. Tätä kautta asian hoitamisen lupaamisessa luvataan asian hoitaminen myös muille.
- 4, nykyään ihmiset vaativat palveluita netissä.
- 4, vuorovaikutteisuus



Kuvio 22. Tunnettuuden lisääminen

Facebookista uskottiin olevan hyötyä myös tunnettuuden lisääjänä (Kuvio 22.).

Perusteltuja vastauksia:

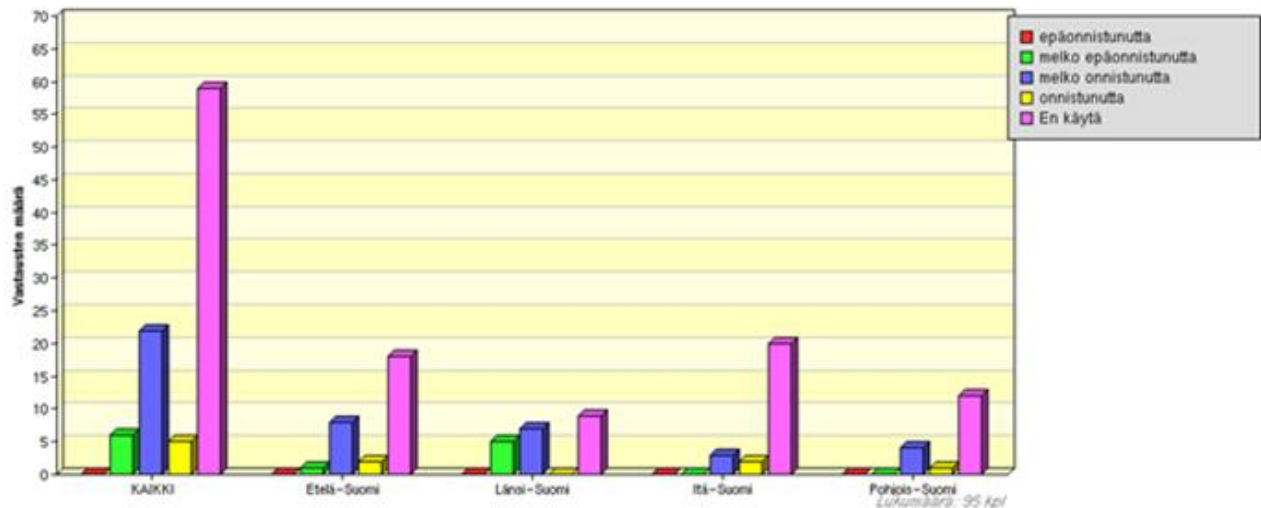
- 1, ei tarvetta
- 1, Pienellä paikkakunnalla kaikki tuntee jo
- 2, Tunnettavuus? Facebook ruokakaupalla tuskin lisää tätä merkittävästi, kana-va on jo olemassa oleville
- 3, lisämarkkinointi ei voi olla pahasta
- 3, Mielikuvien markkinointi korostuu vielä lähitulevaisuudessa
- 3, mitä enemmän nimi näkyy, sen tunnetumpi on
- 3, näkyy laajemmin
- 4, Jos osataan erikoistua ja ollaan kiinnostavia
- 4, levikki maailman laajuinen
- 4, Mielenkiintoiset sivut
- 4, Mielikuvien kautta jää paremmin mieleen

7.3 Kokemukset sosiaalisesta mediasta

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttämisen esteet

6. Mitkä seikat estävät sinua käyttämästä sosiaalista mediaa tai rajoittavat sen käyttöä?	
En näe siitä olevan hyötyä	21
En tiedä, miten sitä voi käyttää oikein	19
Tietotekniset valmiuteni eivät riitä	19
En ehdi	67
Pelkään käyttää sosiaalista mediaa	7
En tiedä	20

Kysymykseen 6 (Taulukko 1.) ”Mitkä seikat estävät sinua käyttämästä sosiaalista mediaa tai rajoittavat sen käyttöä?”, tuli selkeä vastaus. Ajankäytölliset ongelmat vaikuttaisivat olevan suurin este kauppiaiden näkökulmasta. Vastauksen ”en ehdi ” oli valinnut 67 kauppiasta, kun taas loput vastaukset jakautuivat muiden vaihtoehtojen välille tasaisesti noin 20:een. Ainoa poikkeus oli vastaus ”Pelkään käyttää sosiaalista mediaa”, joka ei ehkä sanavalinnan ansiosta houkuttele vastaamaan. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehtoista useampi.



Kuvio 17. Some-markkinoinnin onnistuminen

Kysymyksessä some-markkinoinnin onnistumisesta, selkein ero löytyi kaupan sijainnin mukaan tarkasteltuna (Kuvio 17.). Vaikka Etelä- ja Länsi-Suomessa sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnissa eniten, ollaan sen onnistumisesta myös epävarmempia. Pohjois- ja Itä-Suomessa kaikki sosiaalista mediaa markkinoinnissaan käyttävät kauppiat uskovat sen olevan joko ”melko onnistunutta” tai ”onnistunutta”.

Taulukko 2.

	9. : Olisitko valmis käyttämään tulevaisuudessa enemmän sosiaalista mediaa markkinoinnissa?			Vastaukset
		En	Kyllä	
2. Ikä <25		0	3	3
25-30		2	9	11
31-40		6	32	38
41-50		10	25	35
50<		3	5	8
Yhteensä		21	74	95

Selkeästi suurin osa kauppiaista olisi valmis käyttämään tulevaisuudessa enemmän sosiaalista mediaa markkinoinnissa (Taulukko 2.). ”En” vastanneiden suhde kasvaa ikähaarukoissa vanhempaan päin mennessä.

Taulukko 3.

		10.: Koetko tarvitsevasi opastusta sosiaalisen median käytössä?		Vastaukset
		En	Kyllä	
2. Ikä	<25	3	0	3
	25-30	5	6	11
	31-40	15	23	38
	41-50	19	16	36
	50<	4	4	8
Total		46	49	95

Vain hieman yli puolet kokee tarvitsevansa opastusta sosiaalisen median käytössä (Taulukko 3.). Kipeimmin tätä tunnustavat tarvitsevansa 25-30 -vuotiaat ja 31-40 -vuotiaat.

Kysymyksessä 13 arvioitiin sosiaalisen median hyödyllisyyttä tietyissä asioissa asteikolla 1-4. Kysymykseen sai myös kirjoittaa vapaamuotoisen perustelun. Näitä perusteluja on listattu kysymysten tilastojen käsittelyn perään.

8 Johtopäätökset ja työn arviointi

8.1 Johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli selvittää miten K-market -kauppiaiden voisivat paremmin hyödyntää Facebookia markkinoinnissa, ja millaista markkinointiviestinnän tulisi olla.

Käsitellyn teorian tiedon perusteella tuli selväksi, että Facebook on nykyään lähes pakollinen markkinointiväline, joka tuo mukanaan monia hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. Tutkimuksen tulosten perusteella K-marketeissa ei vielä näitä mahdollisuuksia täysin hyödynnetä. Tästä olivat myös kauppiat itse suhteellisen yhtä mieltä. Avoimissa kysymyksissä mahdollisuuksista mainittiin useampaan kertaan monet tämän työn teoriassa esille tulleet asiat, kuten esimerkiksi: vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys, asiakas-kontaktit ja palautteen saaminen.

Tutkimuksen perusteella kuitenkin vaikuttaa, että Facebookin tärkeys markkinointikanavana jakaa kauppiaita. Suurin osa pitää Facebookia tärkeänä markkinointikanavana, mutta moni ei allekirjoita tätä väitettä.

Teorian pohjalta Facebook kuitenkin on tärkeä kanava, juuri sen tavoittavuuden vuoksi. Oikein käytettynä se on myös yksi harvoista kanavista tavoittaa ketään vapaa-ajalla ja olla aidosti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Tätä merkitystä täytyisi korostaa kauppiaille, jotka eivät sitä ole tulleet vielä ajatelleeksi. Viestinnän vuorovaikutteisuudesta olivat kauppiaat myös yhtä mieltä. Avoimissa kysymyksissä vuorovaikutteisuuden lisääminen mainittiin muutamaan otteeseen.

Kyselyn perusteella kauppiaat eivät myöskään olleet aivan varmoja Facebookin hyödyllisyydestä tietojen keräämisessä. Tämä mahdollisuus tulisi perustella kauppiaille ja esitellä oikeat välineet tiedon keräämiseen. Kauppiaat eivät myöskään uskoneet Facebookin olevan hyvä keino tavoittaa kaiken ikäisiä asiakkaita. Avoimien kysymysten perusteella kauppiaat uskovat erityisesti nuorten olevan aktiivisia.

Selkeimmät esteet kauppiaiden sosiaalisen median käytölle ovat ajan ja osaamisen puute. Erityisesti rajallinen aika korostui tilastollisen kysymyksen (Taulukko 1.) lisäksi myös avoimissa kysymyksissä. Tämä on aiheellinen huoli, sillä tämän työn teorian perusteella Facebook-sivun ylläpitäminen vaatii aikaa ja aktiivisuutta. Tästä syystä, jos kauppias ei ehdi tai jaksaa itse Facebook-sivua päivittämään, kannattaa hänen saada joku muu se tekemään.

Myös opastuksen tarvetta selvästi on, sillä yli puolet kauppiaista koki tarvitsevansa opastusta sosiaalisen median käytössä (Taulukko 3.). Teorian perusteella oikeanlaisen markkinointiviestintään tulisi kiinnittää huomiota ja mm. Facebook-sivun työkalut tuntea. Kauppiaat vastasivat suurimmaksi osaksi olevansa valmiita käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa tulevaisuudessa. Se on hyvä lähtökohta lähteä kehittämään toimintaa.

8.2 Työn arviointi

Arvioisin työni loppujen lopuksi olevan onnistunut. Tutkimus tuotti haluttuja tuloksia ja teoria tuki työn tarkoitusta. Tutkimuksen tuloksia voitiin vertailla teorian mukaiseen käsitykseen ja arvioida mitä eroavaisuuksia käsityksissä on.

Tältä pohjalta työ tuotti tietoa siitä, missä asioissa K-kauppiaiden toiminnassa Facebookissa on kehittämistä ja mitä mahdollisuuksia heillä tällä saralla on.

Pidän tutkimusta onnistuneena. Tutkimuksesta saatiin selkeitä tuloksia tilastojen muodossa, sekä hyvin kommentteja avoimiin kysymyksiin. Tutkimuksen tulokset vastasivat toimeksiantajan oletuksia ja antoivat hyödyllistä tietoa Facebook-markkinoinnin suunnittelun kannalta.

Lähteet

Aalto Tuija 2010. 10 syytä perustaa oma Facebook-sivu, viisi syytä jättää se tekemättä http://tuhatsanaa.net/10_syyt%C3%A4_perustaa_oma_facebooksivu_viisi_syyt%C3%A4_j%C3%A4tt%C3%A4_se_tekem%C3%A4tt%C3%A4 Luettu 10.10.2012

At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded 2010 Business Insider <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> Luettu 14.8.2012

Evans, Dave 2008. Social Media Marketing An Hour A Day.

Facebook myöntää: Käyttäjissä liian nuoria lapsia 2012 Iltalehti http://www.iltalehti.fi/digi/2012100516165197_du.shtml Luettu 9.10.2012

Facebook pages terms 2012. https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines Luettu 20.9.2012

Facebook.com 2012. Alexa - The Web Information Company <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> Luettu 20.9.2012

Facebook-markkinointi – Kustannustehokas markkinointirekisteri 2011. Menestystarinat. <http://www.menestystarinat.fi/palvelut/facebook-markkinointi>. Luettu 17.4.2012.

Facebook-markkinointi ja sen hyödyntäminen joulusesonkina 2010. Konversio-optimointia.fi. <http://www.konversio-optimointia.fi/blogi/facebook-markkinointi/facebook-markkinointi-ja-sen-hyodyntaminen-joulusesonkina/>. Luettu 17.4.2012.

Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten? 2011. Lehmätkin lentäis. <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>. Luettu 17.4.2012.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki.

Juslén, Jari 2012. Facebook-sivun oletusvälilehden valintamahdollisuus katoaa Aikajana-uudistuksessa. <http://akatemia.fi/2012/03/facebook-sivun-oletusvalilehden-valintamahdollisuus-katoaa-aikajana-uudistuksessa/>. Luettu 17.4.2012.

Onko Facebook ilmaista mediatilaa? 2010. Dingle Oy. <http://www.dingle.fi/palvelut/mainonta/>. Luettu 17.4.2012.

Photos Draw The Most Facebook Interactions Links Draw The Least 2011. <http://www.smallbusinesssem.com/photos-draw-most-facebook-interactions-links-draw-least/5034/> Luettu 20.9.2012

TunnetkoFacebookin promootio ja kilpailusäännöt? 2011 <http://www.grapevine.fi/2011/05/tunnetko-facebookin-promootio-ja-kilpailusaannot/> Päivitetty 17.9.2012 Luettu 20.9.2012

Tomi Suojoki 2012. En tykkää, enkä jaa. Markkinoinnin rajamailla.

<http://markkinoinninrajamailla.wordpress.com/2012/07/31/en-tykkaa-enka-jaa/> luettu
20.9.2012

Vuosikertomus 2011 2012. Kesko

<http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2011/fi/toimialat/ruokakauppa.html> Luettu
9.10.2012

Sosiaalinen media -kysely kauppiaille

Tämä kysely on osa tutkimusta, joka on tarkoitettu selvittämään sosiaalisen median mahdollisuuksia K-market kauppiaiden markkinoinnissa. Kyselyn täyttäminen kestää noin 5-10 minuuttia. Vastaathan jokaiseen kohtaan huolellisesti.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

3. Kauppani sijainti

Kauppani suhde sosiaaliseen mediaan

4.

	Facebook-sivu	Twitter-tili	LinkedIn-profiili	Foursquare-profiili	Jokin muu vastaava?	Mikä?
Kaupallani on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

5. Vastaa seuraaviin väitteisiin asteikolla 1=eri mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3= jokseenkin samaa mieltä 4= samaa mieltä 0= en osaa sanoa

	1	2	3	4	0	Miksi?
Sosiaalisessa mediassa viestinnän on oltava vuorovaikutteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei hyödynnetä tarpeeksi K-market kauppoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Facebook-sivu on hyvä kanava tarjousten julkaisemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Facebook on hyvä apuväline asiakastietojen keräämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Facebookin avulla saa tavoitettua kaiken ikäisiä asiakkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
On tärkeää saada Facebook-sivulle mahdollisimman monta tykkäystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

6. Mitkä seikat estävät sinua käyttämästä sosiaalista mediaa tai rajoittavat sen käyttöä? (valitse yksi tai useampia)

En näe siitä olevan hyötyä

En tiedä, miten sitä voi käyttää oikein

Tietotekniset valmiuteni eivät riitä

En ehdi

Pelkään käyttää sosiaalista mediaa

En tiedä

Muita esteitä:

7.

	epäonnistunutta	melko epäonnistunutta	melko onnistunutta	onnistunutta	En käytä
Kauppani sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuvaile, millä tavalla käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissasi

Sosiaalinen media tulevaisuudessa

9. Olsitko valmis käyttämään tulevaisuudessa enemmän sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Kyllä En

10. Koetko tarvitsevasi opastusta sosiaalisen median käytössä? Kyllä En

11. Minkälaista tukea kokisit tarvitsevasi?

12. Miten varmistaisit sosiaalisen median aktiivisen hoidon osana kauppaasi toimintaa?

Sosiaalisen median mahdollisuudet

13. Minkä verran uskot sosiaalisesta mediasta olevan hyötyä seuraavissa asioissa? (1=ei lainkaan hyötyä ... 4=paljon hyötyä) Perustele lyhyesti jokaista kohtaa tekstikenttään

	1	2	3	4	Miksi?
Asiakastietojen saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Tunnettuuden lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelun ajanmukaistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Tiedotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Erottuminen kilpailijoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Myyntiin lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

14. Minkälaista tietoa haluaisit saada asiakkaistasi sosiaalisen median avulla?

15. Minkälaisia mahdollisuuksia ja käyttökohteita itse uskoisit sosiaalisella medially olevan?

Osittainen tallennus

Tahdon tallentaa täyttämäni tiedot ja jatkaa myöhemmin linkistä, joka lähetetään antamaani osoitteeseen.

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetyks