

INNOVAATION TOTEUTUMINEN SOSIAALISESSA VERKOSTOSSA

Case: Nordea Keski-Suomi

Mervi Minkkinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä Minkkinen, Mervi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi INNOVAATION TOTEUTUMINEN SOSIAALISESSA VERKOSTOSSA Case: Nordea Keski-Suomi		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Kalliomaa, Sami		
Toimeksiantaja Nordea Pankki Suomi Oyj		
Tiivistelmä Opinnäytetyössä tutkittiin, miten Nordea Pankki Suomi Oyj Keski-Suomen alueen Check-in-asiakkaille suunnattu Facebook-sivusto on otettu kannattajien keskuudessa vastaan. Kysymystä tarkasteltiin tutkimuksen ja kuluttajan käyttäytymiseen liittyvien teorioiden kautta. Pääteoriaksi tutkimuksessa nostettiin innovaation diffuusioteoria, jonka ominaisuuksia tarkasteltiin sosiaalisen median kanavassa Facebookissa kyselytutkimuksen avulla. Opinnäytetyössä käytettiin markkinointiviestinnän näkökulmaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Nordea Pankki Suomi Oyj. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolla tutkittiin ilmiötä monipuolisesti teoria ja markkinointiviestinnän näkökulma huomioiden. Tutkimuksen kohteena oli uusi Facebook-sivusto, jonka kannattajien mielipiteistä sivustoa kohtaan ei ollut aikaisempaa tietoa. Taustatietoa vastaajien käyttäytymisestä saatiin teorian ja yleisten sosiaalista mediaa koskevien tutkimusten kautta sekä Facebook-sivuston valmiiden mittareiden avulla. Kyselyn tulosten perusteella analysoitiin sitä, kuinka markkinointiviestinnässä on onnistuttu ja kuinka innovaatio on otettu vastaan sivuston kannattajien keskuudessa. Tutkimuksen myötä kävi ilmi, että innovaation diffuusio ei ole täysin toteutunut sosiaalisessa verkostossa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta tulokset antoivat melko positiivisen kuvan sivustosta, mutta kannattajat eivät ole kuitenkaan omaksuneet sivuston käyttöä täysin osaksi elämäänsä. Teoriaosasta selvisi, kuinka kuluttajan voidaan olettaa käyttäytyvän, sekä se millainen ympäristö sosiaalinen media ja erityisesti Facebook ovat toimintaympäristönä. Innovaation ominaisuuksia parantamalla voidaan omaksumisen astetta nostaa. Tarve tutkimuksen toistamiseen sekä syventävän tiedon keräämiseen ilmiöistä nousivat esiin tutkimuksen myötä.		
Avainsanat (asiasanat) Nordea Pankki Suomi Oyj, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook		
Muut tiedot		



Author Minkkinen, Mervi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 60	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title Diffusion of innovations in a social network Case: Nordea Central Finland		
School of Business Administration Business Administration		
Tutor Kalliomaa, Sami		
Assigned by Nordea Bank Finland Plc		
Abstract The thesis explored how the Nordea Bank Finland Plc regional Facebook pages for Check-in customers have been received among the users. This question was viewed by way of a survey and theories of consumer behavior. As the main theory was regarded the theory of the diffusion of innovations the attributes of which were studied on Facebook through a straw poll from the point of view of marketing communications. The survey was assigned by Nordea Bank Finland Plc. The quantitative research method chosen was used in exploring the phenomenon in a versatile way in accordance with the theory and principles of marketing communication. The survey focused on the new Facebook page for Nordea's Check-in customers in Central Finland. There was no previous information about the users' opinions of the page. The background information about the behavior of the users was gained through theory and overall surveys in relation to social media. The indicators included in the Facebook application were also used to gather information of the users. The survey was the basis for an analysis of how successful marketing communications has been and how the innovation has been accepted by the users. The survey revealed that the diffusion of innovations has not finally been adapted in the social network. As for marketing communications, the results gave quite a positive impression of the pages but the users have not fully adapted the innovation into their lives. The theory revealed how the consumers are expected to behave and what kind of an operational environment social media is. The elements of innovation should be improved so that the rate of adoption would increase. A need for further study and gathering detailed information are suggested by the results of the thesis.		
Keywords Nordea Bank Finland Plc, consumer behavior, marketing communications, social media, Facebook		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	MUUTTUVA MARKKINOINTI	3
2	INNOVAATION DIFFUUSIO JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	8
3	MARKKINOINTIViestintä SOSIAALISESSA MEDIASSA	18
3.1	Markkinointiviestintä	18
3.2	Sosiaalinen media	21
3.3	Facebook.....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	30
4.1	Markkinointitutkimuksen kulku.....	31
4.2	Tutkimuksen muoto	36
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	39
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	41
6	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55
	Liite 1. Tutkimuslomake	55
	Liite 2. Tutkimustulokset	60

KUVIOT

KUVIO 1. Innovaation omaksumisen prosessi.....	10
KUVIO 2. Omaksijat	12
KUVIO 3. Kuluttajien segmentointi virtuaalisessa ympäristössä	15
KUVIO 4. Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	16
KUVIO 5. Maslow'n motivaatioteoria	17
KUVIO 6. Tykkääjien määrän kehitys	49

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sivuston ominaisuuksien jakaumat	41
TAULUKKO 2 Facebook-yhteisöpalvelun käyttö	43
TAULUKKO 3. Nordean Facebook-sivustolla vierailun useus.....	43
TAULUKKO 4. Nordea Pankin Check-in-asiakkuus	44
TAULUKKO 5. Sivuston tärkeys suhteessa muihin sivustoihin	45
TAULUKKO 6. Kuinka on saanut kuulla Nordean Facebook-sivustosta.....	47
TAULUKKO 7. Onko suositellut tuttavalleen sivustoa?	47

1 MUUTTUVA MARKKINOINTI

Markkinointi on muuttunut viime vuosina sosiaalisen median yleistymisen myötä. Facebook-yhteisöpalvelu on yksi sosiaalisen median suosituimmista ilmiöistä, ja jolla on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää (Juslén 2011, 239). Suomessa Tilastokeskuksen (2012) tutkimuksen mukaan puolet 16-74-vuotiaista on jonkin sosiaalisen median yhteisöpalvelun käyttäjä.

Sosiaalinen media on suosittu ja ajankohtainen mediakanava, minkä vuoksi siihen perustuvaa markkinointiviestintää on pyrittävä kehittämään jatkuvasti, myös tulevaisuudessa. Yritysten markkinoinnin näkökulmasta on oltava mukana siellä, missä kuluttajat ovat, eli sosiaalisessa mediassa. Koska sosiaaliset verkostot ovat kuluttajien elämässä tärkeitä, päätettiin tässä tutkimuksessa valita näkökulmaksi kuluttajan käyttäytymiseen liittyvä innovaation diffuusioteoria ja sen toteutuminen sosiaalisessa verkostossa. Tutkimuksen tekijä on itse mukana toimeksiantajan Facebook-sivuston ylläpidossa, joten aiheen valinta on oman ammatillisen kasvun kannalta merkittävä ja mielenkiintoinen.

Tässä tutkielmassa selvitetään markkinointiviestintää ja kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten käyttäjät ovat omaksuneet toimeksiantajayrityksen Nordea Pankki Suomi Oyj:n Check-in-asiakkaille suunnatut alueelliset Facebook-sivut tehokkaana markkinointiviestintäkanavana. Päättötutkimusongelmana on Facebook-sivujen parantaminen ja kehittäminen tuloksista saatavien päätelmien mukaisesti. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä hyödynnetään innovaation diffuusion ja markkinointiviestinnän teorioita.

Kuinka Nordea Keski-Suomen Check-in-asiakkaille suunnatun sivuston käyttäjät ovat omaksuneet uuden palveluinnovaation, Facebook-sivuston markkinointikanavana, käyttöönsä? Tutkimus toteutettiin Nordea Pankki Suomi Oyj:n Keski-Suomen Check-in-asiakkaille suunnatulla Facebook-sivustolla. Kyselytutkimus oli kvantitatiivinen ja

sen avulla pyrittiin tutkimaan vastaajien mielipiteitä sivuston eri ominaisuuksia kohtaan. Vastaukset kerättiin lomakkeen avulla jossa oli sekä mielipidekysymyksiä, että taustatietoja kartoittavia kysymyksiä. Kysymykset pohjautuivat innovaation diffuusio-teorian ominaisuuksiin ja hyvän markkinointiviestinnän teorioihin. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella innovaation toteutumista ja tehtävänä löytää kehittämisen kohteita Facebook-sivuston markkinointiviestintään.

Toimeksiantaja Nordean Pankki Suomi Oy:n Keski-Suomen Check-in-asiakkaille suunnatut Facebook-sivut ovat uusi innovaatio, jonka omaksumista kuluttajien keskuudessa haluttiin tutkia. Facebook-sovelluksen valmiit, kävijätietoja keräävät mittarit eivät anna tarvittavaa kokonaiskuvaa sivustoa seuraavien ihmisten mielipiteistä. Toimeksiantajan intressinä on saada tietoa, jonka avulla sivustoa voitaisiin kehittää mielenkiintoisemmaksi, saada sivustoa kannattavat sen aktiivisiksi käyttäjiksi sekä lisätä uusien kannattajien määrää.

Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinoinnissa yritys kehittää strategian, jolla se pyrkii tarjoamaan kuluttajalle mahdollisimman suurta arvoa markkinoinnin kautta. Perinteisessä markkinointimallissa kuvataan neljä näkökulmaa, jotka ovat oikean tuotteen määrittäminen (product) oikealla hinnalla (price), oikealla tavalla (promotion) ja oikeassa paikassa (place). Päämääränä on saada kuluttaja ymmärtämään markkinoitavan tuotteen etuus muihin nähden, arvomaailma, johon kuluttaja voi samaistua, ja lopulta sitoututtua yrityksen tuotemerkkiin. Jotta päämäärä saavutetaan, on käytettävä markkinointiviestinnän työkaluja, esim. mainontaa, jotta halutut viestit saadaan välitettyä kuluttajille. (Tuten 2008, 2.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti ollut yksipuolista yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa maksettua viestintää jonkin massamediaksi kutsutun viestimen välityksellä. Näitä ovat mm. televisio sekä aikakauslehdet, joiden tarkoituksena on tavoittaa suuri määrä kuluttajia kerralla. Viestien kohdentaminen siis tapahtuu monelle ihmiselle samaan aikaan. Tuten (2008, 3) kuvailee perinteistä massamedian kautta kulkevaa markkinointiviestintää häiritsemiseksi, jonka ihmiset hyväksyvät saadakseen muuten

nauttia ilmaisesta tuotetusta sisällöstä, kuten TV-ohjelmista. Mainostajat myös päättävät, milloin ja miten tämä mainosviestien kuluttaminen tapahtuu.

Kalliin massamedian rinnalle on Internetin kehityksen ja yleistymisen myötä muodostunut uusia markkinointikanavia, joissa tärkeät markkinointiviestit voivat olla ilmaisia ja joissa kuluttajat itse määrittävät, milloin ja missä niitä kuluttavat. Markkinointiviestintä on siis muuttumassa yritykseltä kuluttajalle -mallista kuluttajalta -yritykselle malliksi. (Tuten 2008, 3.)

Markkinointiympäristön muutoksen myötä ihmiset eivät omaksu massamedioiden kautta tuotettua mainontaa yhtä hyvin kuin ennen. Internet mediakanavana on monisuuntainen ja mahdollistaa tehokkaan vuorovaikutuksen, joten perinteisen mainonnan keinot eivät enää toimi tässä ympäristössä. Markkinointi on perinteisesti nojannut yksipuoliseen mainontaan, mutta yhä enemmän yritykset panostavat vuorovaikutukseen ja monipuoliseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. (Juslén 2009, 74.)

Kuluttajat

Kuluttajien tunteminen on tärkeää, joten markkinoinnissa on otettava huomioon kohdentaminen oikealle kuluttajaryhmälle. Jaottelua erilaisiin asiakasryhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Markkinoiden jakaminen erilaisiin segmentteihin voi tapahtua monella eri perusteella. Kuluttajat voidaan esim. jakaa maantieteellisten ominaisuuksien mukaan, kuten maittain tai demografisten, psykografisten tai kuluttajan käyttäytymismallien perusteella. Demografiset tekijät tarkoittavat esim. ikää ja sukupuolta, ja psykografiset tekijät puolestaan liittyvät yksilöön, kuten persoonallisuuteen. Tässä työssä perehdytään kuluttajan käyttäytymisen tutkimiseen, jolloin on otettava huomioon hyöty, joka kuluttajan on itselleen mahdollista saada markkinoinnin kautta. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 64–65.)

Toimeksiantaja Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordea Pankki Suomi Oyj on Pohjoismaiden suurin finanssipalvelukonserni, jolla on yhteensä 11 miljoonaa asiakasta, joista henkilöasiakkaiden osuus on 10 miljoonaa.

Palveluihin kuuluvat yritys- ja vähittäispankki- sekä yksityispankkitoiminta. Tuotealueita ovat pankkituotteet sekä pääomamarkkinat ja säästäminen. Markkina-asema Pohjoismaisilla markkinoilla on hyvä. Pankki toimii nykyisin myös Baltiassa, Puolassa ja Venäjällä. (Avaintietoja ja -lukuja 2013.)

Nordean visiona on ”olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään”. Pyrkimyksenä on auttaa asiakasta pääsemään tavoitteisiin tarjoamalla laajan valikoiman pankki-, vakuutus- sekä varallisuudenhoitopalveluja. (Avaintietoja ja -lukuja 2013.)

Pankkitoiminta on keskeinen osa-alue yhteiskunnassa, joten luotettavuus ja rehellisyys ovat erittäin tärkeitä. Asiakkaita ovat kaikki, jotka haluavat hoitaa pankissa raha-asioitaan. Tärkeitä asiakkaita ovat ihmiset, jotka haluavat keskittää kaikki pankki- ja vakuutuspalvelunsa Nordeaan, jolloin heillä on mahdollisuus hyötyä yrityksen tarjoamista asiakaseduista. (Keskittäminen kannattaa 2013.)

Check-in-asiakkuus

Nordealla on erillinen asiakasohjelma nuorille asiakkaille, jotka ovat iältään 18–28-vuotiaita. Asiakkuuden myötä pankki tarjoaa etuja palvelumaksuihin sekä muihin tuotteisiin, jotka katsotaan erityisesti nuorten elämään sopiviksi. Liittyminen etuohjelmaan edellyttää sitä, että asiakkaalla on tili sekä maksukortti (esim. Visa Electron). Nuoret asiakkaat on hyvä sitouttaa Nordean asiakkaiksi, jotta he vanhempanakin valitsevat pankin kilpailijoiden joukosta. (Check-in hyvään alkuun 2012, 2, 11.)

Sosiaalinen media Nordeassa

Suomen Nordea Pankki on mukana sosiaalisen median eri palveluissa, kuten Facebookissa, jossa toiminta on aktiivisinta. Kyseisen palvelun sivustolla Nordea Suomella on 13 500 ”tykkääjää”. Sivusto on suunniteltu lähinnä asiakaspalvelun tarpeisiin, ja siellä voidaan käydä keskustelua Nordean asiantuntijoiden ja asiakkaiden välillä kaikki Nordean Suomen asiakkaat huomioiden. (Sosiaalinen media palveluksessasi 2013, 11.)

Myös konsernijohtaja Chirstian Clausenin mukaan asiakkaiden toiveiden ymmärtäminen ja välittömän palautteen saaminen Facebookin kautta on tärkeää Nordeassa (Toiminta vuonna 2012. 2013).

Facebook-markkinointi Nordea Keski-Suomessa

Nordean Keski-Suomen Check-in-asiakkaille suunnattu Facebook-sivusto on perustettu vuoden 2012 alussa. Perustamisen lähtökohtana on ollut luoda tietyn alueen nuoret asiakkaat kohderyhmänä käsittävä markkinointikanava, jollaista ei vielä ole Nordeassa toteutettu. Tarkoituksena on sitouttaa olemassa olevat asiakkaat paremmin osaksi organisaatiota ja asiakasohjelmaa sekä hankkia uusia asiakkaita jo olemassa olevien asiakkaiden kautta. Sivujen ulkoasun suunnittelussa on hyödynnetty ulkoista markkinointitoimistoa, jotta yhtenäinen imago konsernin muun markkinoinnin kanssa säilyisi. (Minkkinen 2013.)

Facebook-sivujen tarkoituksena on toimia Keski-Suomen alueen nuorten asiakkaiden sitouttajana pankin asiakkaaksi. Sivuja ylläpidetään toimihenkilöiden toimesta jatkuvasti, ja uusia julkaisuja päivitetään viikoittain. Sivuston sisällön suunnittelussa otetaan huomioon pankkipalvelujen luonne, kuten pankkisalaisuus ja asioiden virallisuus, mutta nuorille asiakkaille suunnattua markkinointiviestintää käyttäen. Samoin on huomioitu Facebook-yhteisöpalvelun asettamat rajoitukset esimerkiksi kilpailujen järjestämisen suhteen. Joka kuukausi on julkaistu kilpailu, johon voi osallistua ”tykkäämällä” sivustosta ja jättämällä omat yhteystietonsa mahdollista arvonnalla suoritettavaa palkitsemista varten. Palkintojen arvonnassa otetaan huomioon vain ne, jotka kuuluvat todelliseen kohderyhmään eli ovat iältään 18–28-vuotiaita Nordea Pankin Check-in-asiakkaita. (Minkkinen 2013.)

Nordean markkinointistrategiassa on huomioitu se, kuinka suuri kaverien kavereiden ryhmä on, sillä kilpailun voittajat saavat kutsua mukaansa erään ystävästään. Näin saadaan laajennettua markkinointia myös niihin nuoriin, jotka eivät ole Check-in asiakasohjelmassa. Sivustolla ei tarkoituksena ole tavoittaa kannattajia suoraan henkilökohtaisesti pankkipalvelujen markkinointiin liittyen. Mikäli kannattajat itse ovat jättäneet yhteystietonsa jonkin kilpailun yhteydessä, voidaan heihin olla yhteydessä

kilpailun palkintojen suhteen. Tapahtumissa voidaan erikseen jakaa yhteystietolomakkeita, jolloin kannattajiin ja heidän ystäviinsä voidaan olla yhteydessä pankkiasiointiin liittyen. Sivustolla voi kuitenkin vieraille myös muita kuin varsinaisia asiakkaita. Nämä henkilöt eivät ole varsinaista kohderyhmää. (Minkkinen 2013.)

2 INNOVAATION DIFFUUSIO JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan käyttäytymistä erilaisten teorioiden pohjalta. Kuluttajan käyttäytymisen tutkiminen liittyy vahvasti markkinoinnin suunnitteluun ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Innovaation diffuusioteoria kuvaa uuden innovaation leviämistä tietyn ajan kuluessa ja sen omaksumista kuluttajien keskuudessa.

Rogersin innovaation diffuusioteorian mukaan uuden innovaation leviäminen tietyn sosiaalisen yhteisön keskuudessa noudattaa tietynlaista kaavaa. Innovaation leviämiseen vaikuttavat tietyt ominaisuudet, joiden perusteella omaksujat tekevät valintansa. Nämä viisi elementtiä ovat aiempaan verrattuna paremman hyödyn saaminen, yhteenkuuluvuus aikaisempien arvojen, kokemusten ja tarpeiden kanssa, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja näkyvyys. (Solomon & Tuten 2013, 62.)

Omaksujat luokitellaan lisäksi viiteen eri kategoriaan, joiden perusteella voidaan markkinoinnissa kiinnittää huomiota tiettyyn segmenttiin:

- Etuus, hyöty

Etuus ominaisuutena tarkoittaa hyötyä aikaisempaan verrattuna. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi innovaation myötä tulevaa taloudellista tuottoa sen omaksuvalle tai muuta aineellista tai aineetonta hyötyä, joka innovaation kautta on saatavana. Usein hyötynäkökulma on yksi suurimmista syistä innovaation omaksumiselle. (Rogers 2003, 229.)

- Yhteensopivuus

Yhteensopivuuden ominaisuus tarkoittaa innovaation sopivuutta henkilön muun elämän, kuten arvojen, kokemusten ja olettamusten, kanssa. Innovaatio, jonka yhteensopivuuden aste on korkea, houkuttelee paremmin myös tulevia omaksujia. Yhteensopivuuden voidaan myös katsoa liittyvän aikaisempaan innovaatioon, jonka käyttäjä on jo omaksunut itselleen. (Rogers 2003, 240.)

- Monimutkaisuus

Uudet innovaatiot voidaan luokitella niiden monimutkaisuuden perusteella. Omaksuminen on nopeampaa, kun innovaation tarkoitus on selkeä, vaikka kaikille tämä ominaisuus ei ole yhtä tärkeä kuin etuuden ja yhteensopivuuden ominaisuudet. Joillekin päinvastoin monimutkaisuus lisää innovaation omaksumista. (Rogers 2003, 257.)

- Kokeiltavuus

Innovaation kokeiltavuus edistää sen omaksumista. Kokeiltavuuden myötä epävarmuus vähenee, kun omaksuja voi luoda oman konkreettisen suhteen innovaatioon ja ymmärtää sen tarkoituksen. Kokeiltavuuden arvostaminen ominaisuutena vaihtelee eri ihmisten välillä. (Rogers 2003, 258.)

- Kommunikoitavuus, näkyvyys

Innovaation kommunikoitavuus vaikuttaa sen omaksumiseen, eli mitä paremmin siitä voidaan levittää tietoa sosiaalisen verkoston sisällä, sitä nopeampaa on sen omaksuminen. (Rogers 2003, 258.)

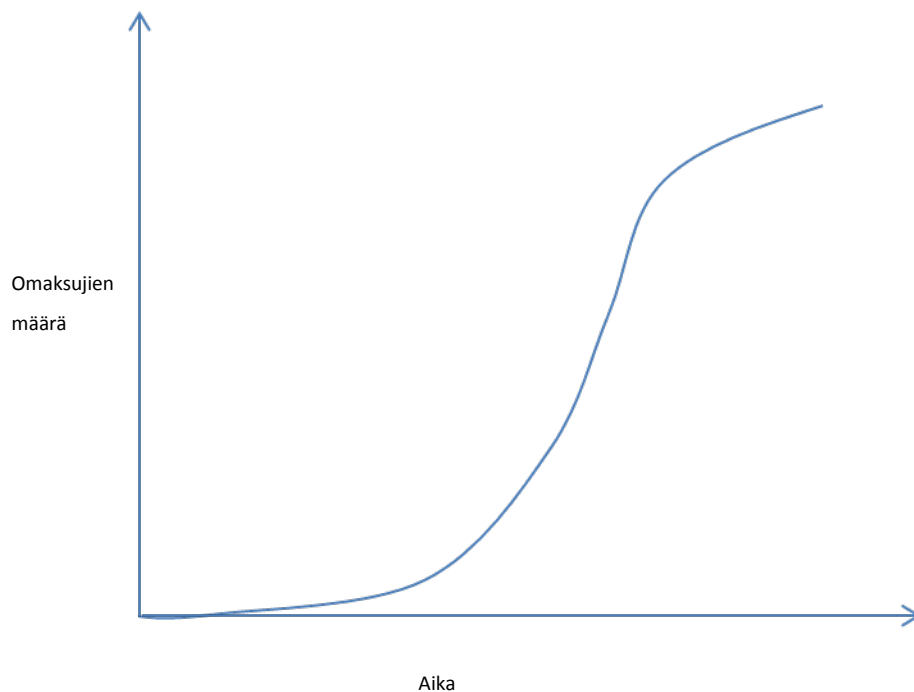
Innovaation prosessi

Diffuusio tapahtuu, kun yksilöt välittävät tietoa uudesta innovaatiosta sosiaalisen verkoston sisällä. Innovaatiolla puolestaan tarkoitetaan ideaa, tekoa tai konkreettista esinettä, jonka katsotaan olevan uusi sitä käyttävälle. Vaikka itse innovaatio ei olisi-kaan uusi, teoriassa tarkastellaan sitä, onko yksilö vielä omaksunut sitä itselleen. (Rogers 2003, 5 12.)

Kommunikointi on tärkeä osa innovaatiota, sillä innovaatiota koskevat viestit välittyvät sosiaalisessa verkostossa sitä käyttäneiltä niille, jotka eivät ole vielä innovaatiota kokeilleet. Toisen ihmisen kertoma kokemus on tärkeämpää kuin tieteellisen tutkimuksen antama tietous innovaatiosta. (Rogers 2003, 18.)

Aika liittyy innovaation diffuusiassa yksilön nopeuteen omaksua innovaation tietyn ajan sisällä. Aikaa mitataan siitä, kun yksilö saa tiedon innovaatiosta ja joko omaksuu tai hylkää sen. Aluksi henkilö saa tiedon innovaatiosta, minkä jälkeen vertailee sitä muiden asioiden kesken, tekee päätöksen ja ottaa innovaation käyttöön. Lopuksi henkilö vahvistaa innovaation ja omaksuu sen itselleen. (Rogers 2003, 20.)

Ajalla on merkitystä myös silloin, kun tarkastellaan sitä, kuinka kauan kestää ennen kuin kaikki sosiaalisen verkoston jäsenet ovat omaksuneet innovaation. Käyrä on S-kirjaimen muotoinen. Aika voidaan myös määritellä, jolloin mitataan lukua, joka kertoo omaksujien määrän tietyn ajan kuluessa, esim. yhden vuoden aikana. (Rogers 2003, 23, 221.) (Ks. kuvio 1.)



KUVIO 1. Innovaation omaksumisen prosessi (ks. alkuperäinen kuvio Rogers 2003, 112)

Sosiaalisella verkostolla tarkoitetaan keskenään vuorovaikutuksessa toimivia ihmisiä, joilla on samanlainen intressi (esim. jonkin tietyn maan kansalaiset muodostavat sosiaalisen verkoston). Ryhmän sisällä tapahtuu innovaatio. Sosiaalinen verkosto vaikuttaa osaltaan innovaation diffuusioon, sillä erilaisissa verkostoissa kuluttajien käyttäytyminen vaihtelee. (Rogers 2003, 23–24.)

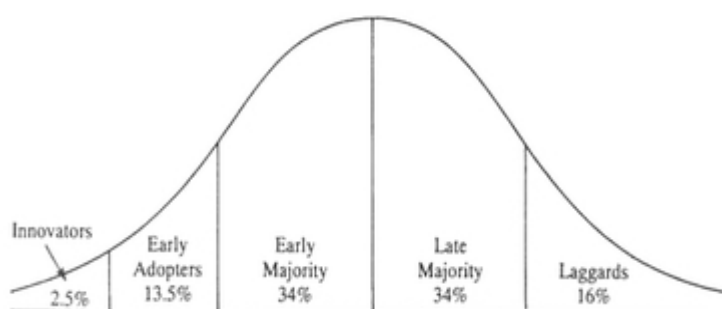
Kuluttajat eivät omaksu jotain uutta vain sen uutuuden vuoksi, vaan he pohtivat innovaation merkitystä ja etua omassa elämässään. Onko innovaatio kokeilemisen arvoinen, ja mikä on siitä saatava hyöty? Onko se ratkaisu kuluttajan etsimään ongelmaan? Onko innovaation käytettävyys hyvä ja onko se yhteensopiva muiden kuluttajan elämään kuuluvien elementtien kanssa? Ovatko muut ihmiset löytäneet innovaation? Uuden innovaation tulisi olla mahdollisimman helposti yhteensopiva käyttäjän elämään, helppokäyttöinen, helposti kokeiltavissa ja näkyvä, jotta mahdollisimman moni omaksuisi sen käytön. (Solomon & Tuten 2013, 62.)

Innovaation omaksuminen on pitkäkestoinen ja vaativa prosessi. Vaikka innovaation edut olisivat kuinka selkeitä, leviäminen yleiseksi voi kestää kauan. Kysymys siis kuuluu, kuinka nopeuttaa innovaation leviämistä ja omaksumista laajasti. (Rogers 2003, 1.)

Solomonin ja Tutenin (2010, 62) mukaan mitä helpommaksi innovaation diffuusion eri ominaisuudet tehdään, sitä nopeammin kuluttajat sen omaksuvat. Kuluttajat eivät omaksu jotain uutta vain sen uutuuden vuoksi, vaan arviointi perustuu siihen, millaisen hyödyn innovaation kautta saa itselleen.

Omaksijat

Rogers (2003, 267) luokittelee sosiaalisen verkoston jäsenet viiteen (5) kategoriaan sen perusteella, missä vaiheessa he omaksuvat uuden innovaation (ks. kuvio 2):



KUVIO 2. Omaksijat (ks. alkuperäinen kuvio Rogers 2003, 281)

- Innovaattorit (eng. innovators) ovat ihmistyyppiltään seikkailunhaluisia ja kokeilevat mielellään uusia asioita, varsinkin jos niihin liittyy etuuksia tai tarjouksia. Heidän tunnuspiirteisiinsä kuuluvat myös tekninen osaaminen ja varallisuuden hallinta. Epävarmuuden sietäminen on innovaattoreille tyypillistä, sillä uusiin innovaatioihin voi liittyä myös taloudellisia riskejä. Toisaalta he myös hyötyvät ensimmäisenä innovaation tuomista eduista. Nämä henkilöt omaksuvat uudet innovaatiot ensimmäisinä, ja heidän merkityksensä innovaation leviämisessä on suuri. Innovaattorit voivat olla myös sosiaalisen verkoston ulkopuolella toimivia tahoja. (Rogers 2003, 282–283, 288.)

Armstrongin ja Kotlerin (2004, 204) mukaan innovaattorit ovat tyypiltään nuoria ja koulutettuja.

Vaikka persoonallisuuden mittaaminen onkin vaikeaa, innovaattoreita on kuvailtu empaattisiksi, mikä auttaa kommunikoinnissa sosiaalisessa verkostossa sekä myös sen ulkopuolella. (Rogers 2003, 289–290.)

- Aikaiset omaksijat (eng. early adopters) ovat suurempi ryhmä kuin innovaattorit innovaation teoriassa. He ovat kokeilunhaluisia, mutta eivät omaksu yhtä nopeasti uutta kuin innovaattorit. Aikaiset omaksijat ovat yleensä mielipidevaikuttajia ja paikallisia toimijoita. Yleensä he antavat neuvoja sosiaalisessa verkostossa muiden ottaessa heistä mallia. He ovat keskivertojäsenen kaltaisia ja hyväksyvät idean omaksumalla sen. (Rogers 2003, 283.)

- Aikainen enemmistö (eng. early majority) käsittää 1/3 osan koko verkoston henkilöistä. Nämä henkilöt omaksuvat innovaation keskivertojäsentä aikaisemmin ja toimivat melko aktiivisesti verkoston sisällä. Omaksuminen kestää kuitenkin jonkin aikaa, eivätkä he ole mielipidejohtajia verkostossa. Aikaiseen enemmistöön kuuluvat ovat koulutettuja, omaavat korkean sosiaalisen statuksen sekä korkeamman tulotason. Heille tyypillistä on myös itsensä arvostaminen ja suurissa yksiköissä, kuten perheissä, toimiminen. (Rogers 2003, 284, 288.)
- Myöhäinen enemmistö (eng. late majority) käsittää myös 1/3 osan verkoston jäsenistä. Nämä henkilöt omaksuvat keskivertohenkilöä myöhemmin uuden innovaation ja odottavat, että muut omaksuvat sen ensin. Taustaltaan he ovat jokseenkin skeptisiä ja varovaisia kokeilemaan uusia asioita. Myöhäiseen enemmistöön kuuluvat henkilöt eivät siedä epävarmuutta ja heidän valintoihinsa vaikuttavat paljon verkoston yleiset normit. (Rogers 2003, 284.)
- Vitkastelijat (eng. laggards) ovat innovaation omaksujien viimeinen ryhmä. Heille tyypillistä on perinteiden arvostaminen ja epäluuloisuus uusia asioita kohtaan. Tyypiltään he ovat osittain eristäytyneitä eikä heidän joukossaan ole mielipidejohtamista. Vitkastelijoiden keskuudessa innovaatioiden vastustaminen on hyväksyttävää, jolloin myös omaksumisen aika muodostuu pitkäksi ja näin tapahtuu vasta, kun innovaatio on muuttunut yleiseksi. (Rogers 2003, 284–285.)

Kuluttajan valintoihin vaikuttavat erilaiset taustatekijät, kuten kulttuuri, sosiaaliset suhteet, ihmisen eroavat persoonallisuustekijät sekä psykologiset tekijät. Omaksumisen asteeseen vaikuttavia asioita ovat edellä mainittujen lisäksi innovaatiosta aiheutuvat kulut, riskit ja epävarmuus sekä sosiaalinen hyväksyntä. (Amstrong & Kotler 2004, 179, 205.)

Uuden innovaation markkinointiviestintä tulisi siis kohdistaa omaksujien kahteen ensimmäiseen ryhmään eli innovaattoreihin ja aikaisiin omaksujiin. Näiden ryhmien edustajat suhtautuvat positiivisesti heille entuudestaan tuntemattomiin asioihin ja

luottavat omiin kykyihinsä ja arvoihinsa. Alhaisempi uskollisuuden taso tiettyjä tuotemerkkejä kohtaan sekä tarjousten ja alennusten hyödyntäminen kuvaavat myös näiden ryhmien ominaisuuksia. (Armstron & Kotler 2004, 204.)

Kuluttajan käyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset elementit, joihin ei markkinoinnin avulla voida vaikuttaa. Teorian mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät jaetaan neljään eri osa-alueeseen. (Armstrong & Kotler 2004, 179.)

- **Kulttuuriset tekijät**

Nämä tekijät vaikuttavat vahvasti kuluttajan käyttäytymiseen. Näitä ovat esim. lapsena opittu käyttäytyminen sekä yhteiskunta, jonka keskellä eletään. Kulttuurisia vaikuttimia ovat myös syntyperä, kansalaisuus sekä yhteiskuntaluokka. Saman kulttuurisen taustan omaavilla voidaan olettaa olevan samantlaisia käyttäytymispiirteitä toistensa kanssa. (Armstron & Kotler 2004, 179–183.)

- **Sosiaaliset tekijät**

Näitä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat pienemmät ryhmät, kuten perhe sekä oma rooli sosiaalisessa ympäristössä. Sosiaalisella ryhmällä voi olla myös vaikutusta, vaikka kuluttaja ei siihen varsinaisesti kuuluisikaan. Markkinoinnin näkökulmasta mielipidevaikuttajat toimivat usein ryhmissä esimerkkeinä, joten heidän tavoittamisensa on tärkeää. Jokaisella on lisäksi eri ryhmien sisällä erilaiset roolit ja statukset, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen näiden ryhmien sisällä. (Armstrong & Kotler 2004, 183–184, 186.)

- **Henkilöön liittyvät tekijät**

Kuluttajaan itseensä liittyviä käyttäytymistä muovaavia tekijöitä ovat mm. ikä, taloudellinen tilanne sekä elämäntyyli. Samoin oma persoonallisuus ja käsitys

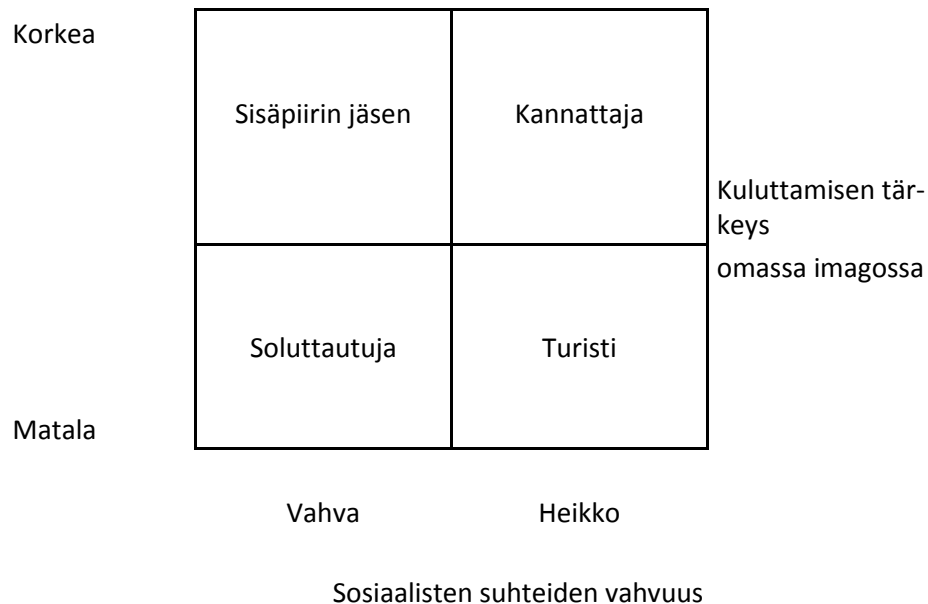
itsestään vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja käyttäytyy. (Armstrong & Kotler 2004, 186–191.)

- Psykologiset tekijät

Näitä tekijöitä ovat kuluttajan motivaatio, arvostus, oppiminen, uskomukset sekä asenteet. Eri ihmisiä ajavat erilaiset motivaatiot, joita kuvataan Maslow'n tarvehierarkiateoriassa. Motivaation myötä kuluttaja valitsee eri vaihtoehtoisista hänelle sopivan. Oppiminen taas muo-
voo käyttäytymistä tekemisen ja kokemusten kautta. Kokemusten myötä myös erilaiset asenteet ja uskomukset kehittyvät ja muovaavat käyttäytymistä. (Armstrong & Kotler 2004, 191–196.)

Virtuaalisen ryhmän jäsenet

Fill (2009, 795, 796) puolestaan jakaa virtuaalisessa ympäristössä toimivat kuluttajat neljään segmenttiin Kozinetsin (1999) teoriaa mukaillen. (Ks. kuvio 3.)



KUVIO 3. Kuluttajien segmentointi virtuaalisessa ympäristössä (ks. alkuperäinen kuvio Fill 2009, 796)

Sisäpiirin jäsenillä on voimakas side muihin ryhmän jäseniin ja hyödykkeiden kuluttaminen on suurta ja osa omaa imagoa. Kannattajilla on jonkinlainen side hyödykke-

seen, mutta ei kovin vahva side ryhmän jäseniin. Soluttautujilla puolestaan side muihin on voimakkaampi kuin kuluttaminen. Turisteilla side muuhun ryhmään sekä kuluttaminen osana minäkuvaa on vähäistä. (Fill 2009, 795, 796.)

Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessin eteneminen on samankaltainen kuin Rogersin (2003) innovaation diffuusioteorian päätöksen tekemisen prosessi. Innovaation omaksumista voidaan verrata ostopäätöksen tekemiseen. Yleensä prosessissa on viisi vaihetta, mutta tavanomaisessa kuluttamisessa kuluttaja saattaa jättää osan vaiheista väliin ja siirtyä suoraan lopulliseen ostopäätökseen. (Ks. kuvio 4.)



KUVIO 4. Kuluttajan ostopäätösprosessi (ks. alkuperäinen kuvio Armstrong & Kotler 2004, 198)

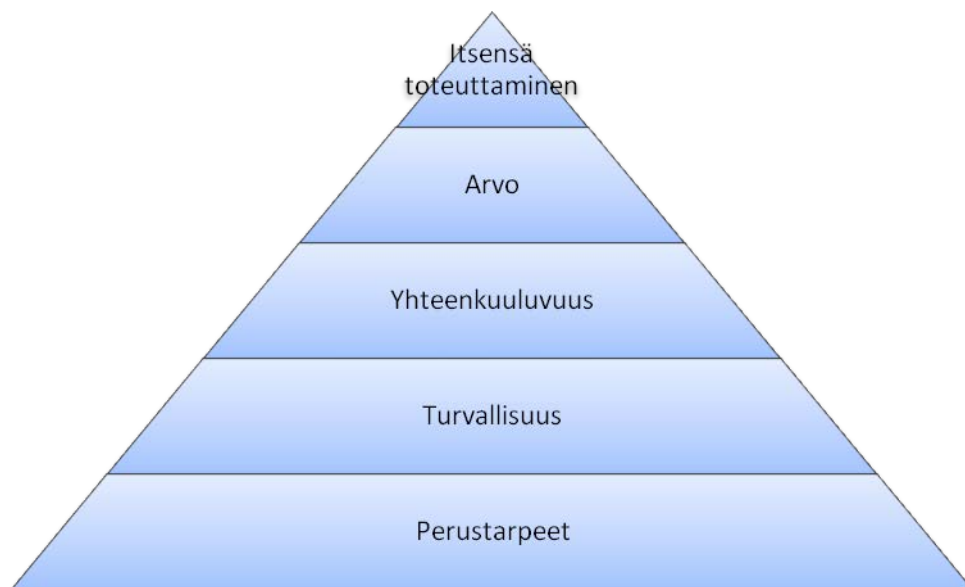
Tarpeen tunnistaminen on prosessin ensimmäinen vaihe, jossa kuluttaja huomaa jonkin ongelman tai tarpeen, joka vaatii ratkaisua. Tarve voi pohjautua ihmisen fysiologisiin ominaisuuksiin tai Maslow’n motivaatioteoriaan viitaten kuluttajan sosiaaliseen tarpeeseen. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa löytääkseen ratkaisun ongelmaansa. Tiedon keräämisen innokkuuteen vaikuttavat mm. sen keräämisen helppous sekä tiedosta saatava hyöty. Tiedon lähteitä voi olla useita, ja ne voivat olla

markkinointiviestintää tai muita kuluttajalle tärkeitä lähteitä (esim. ystäväpiiri). (Armstrong & Kotler 2004, 199.)

Kolmannessa ostopäätösprosessin vaiheessa kuluttaja arvioi keräämäänsä tietoon perustuen hänelle sopivien eri vaihtoehtojen välillä. Arvioinnin päätteeksi kuluttaja tekee varsinaisen ostopäätöksen. Viimeisessä vaiheessa ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi hyödyn, jonka on saanut valintansa myötä. Arviointiin kuuluu valitsematta jääneen hyödykkeen arviointi. Kuluttaja päättää ostopäätösprosessin lopuksi onko tyytyväinen vai tyytymätön lopulliseen valintaansa ja omaksuuko valinnan osaksi elämäänsä. (Armstrong & Kotler 2004, 200–201.)

Maslow’n motivaatioteoria

Ihmisellä on halu olla sosiaalinen ja ilmaista omia arvojaan. Markkinointistrategioihin liitetään Maslow’n motivaatioteoria, jonka mukaan ihmisellä on tiettyjä tarpeita, joiden tyydyttäminen tapahtuu tietyssä järjestyksessä. (Ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Maslow’n motivaatioteoria (ks. alkuperäinen kuvio Armstrong & Kotler 2004, 193)

Ensin tulevat ihmisen fysiologiset, eli perustarpeet, joihin kuuluvat esim. syöminen ja nukkuminen. Kun nämä tarpeet on tyydytetty, ihmisellä on Maslow’n mukaan turvallisuuteen liittyviä tarpeita, kuten hyvinvointi ja fyysinen turvallisuuden tunne. Kol-

mantena tarpeena ihmisellä on sosiaalisuus eli ystävyyssuhteiden luominen ja rakkauden tunteet. Kun kolmannen portaan tarpeet on tyydytetty, ihmisellä on tarve keskittyä omaan itseensä ja mm. tuntee vapautta ja iloa. Tähän liittyy myös itsetunnon kasvattaminen. (Adcock, Halborg & Ross 2001, 84–85.)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset tyydyttävät tarvehierarkian kolmatta porrasta eli tarvetta olla sosiaalinen. Hyvinvointiyhteiskunnassa perustarpeet on yleensä tyydytetty, joten ihmiset voivat keskittyä motivaatioteorian mukaan korkeamman asteen tarpeisiin. Myös oman statuksen luominen ja kehittäminen kuuluu tähän tarpeen osa-alueeseen. Sosiaalisen median sovellusten kautta ihmiset voivat tuoda esiin omaa persoonaansa eri keinoin.

3 MARKKINOINTIViestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa kerrotaan, mitä tarkoitetaan sosiaalisella medially ja sen eri kanavilla. Sosiaalinen media on tässä tutkimuksessa sosiaalisen verkoston muoto ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen toimintaympäristö. Markkinointiviestintä puolestaan liittyy siihen viestintään, jota yritys käyttää tehostaakseen omien tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Markkinointiviestintää kuvataan yleisesti sekä erityisesti sen muotoa sosiaalisen median ympäristössä.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin avulla voidaan lisätä tietoisuutta yrityksestä, sen suosiota, asiakkaiden ostohalukkuutta, luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tuoda esille yrityksen arvoja. Näiden vaikutuksen mittaamisen myötä voidaan huomata kuinka tärkeä osa sosiaalinen media on markkinointiviestinnässä. (Barefoot & Szabo 2010, 46.)

3.1 Markkinointiviestintä

Juslén (2009, 43, 58) muistuttaa, että Internet ei ole samanlainen media kuin massamediat, joten sen käyttöön eivät päde samat säännöt kuin markkinointiin yleensä.

Internet ei ole mediakanava vaan enemmänkin toimintapaikka ja keskustelukanava. Leino (2012, 252) puolestaan määrittelee sosiaalisen median jakelualustaksi, mutta ei kutsuisi sitä mediaksi. Jakelualusta termi on kuvaava, sillä sosiaalisen median kautta jaetaan ajatuksia toisten käyttäjien kanssa.

Markkinointiviestinnän avulla luodaan suhde myytävän hyödykkeen ja kuluttajan välille tuoden esille haluttu viesti tietyn markkinointikanavan kautta. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, tapahtumamarkkinointi, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat välittää tuotemerkkeihin liittyviä tunteita, arvoja ja kokemuksia. Kaikessa viestinnässä huomioidaan organisaation strategia ja yhtenäinen sanoma, mikä puolestaan liittyy organisaation imagon luomiseen. (Keller & Kotler 2006, 536.)

Mainonta on eri mediakanavien, kuten TV:n ja radion, kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää ilman vuorovaikutusta. Sen avulla voidaan luoda pitkäaikaisia mielikuvia, ja sen välittämän viestin avulla voidaan herättää tunteita kohdistuen markkinoitavaan hyödykkeeseen. Viestintä on yksipuolista, vaikka mainonnan avulla voidaankin viestejä toistaa useita kertoja. Mainontaan liittyviä työkaluja ovat mm. eri medioiden kautta julkaistavat mainokset, kuten lehdessä painetut mainokset, mutta myös yrityksen logot ja visuaalinen havainnollistaminen. (Keller & Kotler 2006, 555.)

Tapahtumamarkkinointi on osallistuvaa ja erilaisten tapahtumien yhteydessä tapahtuvaa markkinointiviestintää, jonka avulla saadaan kuluttaja osallistumaan osaksi markkinointia. Suhdetoiminta on eri sidosryhmiin kohdennettua viestintää ja yrityksen toiminnasta tiedottamista. Suoramarkkinointiin kuuluvat erilaiset kontaktit suoraan asiakkaisiin esim. puhelimitse tai sähköpostitse. Viestien sisältö voidaan yksilöidä jokaiselle asiakkaalle erikseen. Myös markkinointikirjeiden lähettäminen asiakkaiden kotiosoitteeseen on suoramarkkinointia. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu suoraan myyjän ja asiakkaan välillä ostoprosessin loppuvaiheessa, jolloin ollaan lähempänä ostopäätöstä. (Keller & Kotler 2006, 556.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on saada aikaan voimakas ja nopea reaktio kuluttajilta. Erilaisten tuotenäytteiden ja alennuskuponkien avulla saadaan kuluttaja reagoimaan ja toimimaan ostopäätökseen saakka nopeasti. (Keller & Kotler 2006, 555.)

Markkinointiviestinnässä tulee pohtia, millaista näkökulmaa halutaan painottaa ja millainen viesti kuluttajille halutaan valittavan median välityksellä antaa. Esimerkiksi mainonnassa voidaan ottaa näkökulmaksi informatiivisuus tai uuden tuotteen esittely. (Armstrong & Kotler 2004, 495.) Tutenin (2008, 2) mukaan markkinointiviestinnällä tehdään tuotemerkki tunnetuksi ja tuodaan sen edut kilpailijoihin nähden esille.

Markkinointiviestinnän prosessi

Armstrong ja Kotler (2004, 471) kuvaavat tehokkaan markkinointiviestinnän kulkua makromallin avulla: Prosessin kaksi osapuolta ovat viestin lähettäjä sekä viestin vastaanottaja. Lähettäjä arvioi, millainen viesti halutaan lähettää vastaanottajalle. Tämän jälkeen viesti koodataan haluttuun muotoon, jotta vastaanottaja ymmärtää halutun sisällön. Viestin välittämiseen tarvitaan itse viesti sekä media, jonka avulla se saadaan välitettyä oikeaan kohteeseen. Median valinta vaikuttaa yhtenä osa-alueena siihen, kuinka vastaanottaja viestin tulkitsee. Vastaanottaja vastaa viestiin, jonka myötä viestin lähettäjä saa palautteen prosessista. Siihen, kuinka vastaanottaja viestin tulkitsee, vaikuttaa lisäksi viestintäprosessin eri vaiheissa tapahtuva ”häly”, joka tarkoittaa ulkopuolelta tulevia häiriöitä kuten konkreettista meteliä. Mitä enemmän lähettäjän kokemus on yhtenevä vastaanottajan kanssa, sitä paremmin viestin sisältö tulee ymmärretyksi. Markkinoinnin näkökulmasta lähettäjän on tutkittava vastaanottajan käyttäytymistä voidakseen lähettää tarkasti kohdennettuja viestejä.

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Fillin (2009, 758) mukaan digitaalisessa mediassa markkinointiviestinnän informatiivisuus lisääntyy, kun vastaavasti perinteisten medioiden kautta tapahtuvassa viestinnässä on pyritty voimakkaasti vetoamaan kuluttajien tunteisiin. Kuka tahansa voi olla sosiaalisessa mediassa mukana, joten kritiikin välttäminen on mahdotonta. Tavoitteiden asettaminen markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää, ja niitä voidaan mitata esim. osallistumisen tason ja kävijämäärien perusteella. (Evans 2010, 119.)

Sosiaalinen media markkinointivälineenä keskittyy kollektiivisuuteen yksilöiden sijaan ja yhteisöt ovat erikokoisia. Ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ja markkinoinnin tarkoituksena on luoda suhde kohdeyleisöön. (Weinberg 2009, 3–4.)

Armstrongin ja Kotlerin (2004, 201) mukaan ostopäätökseen tyytyväinen kuluttaja kertoo kokemuksensa kolmelle ihmiselle, kun vastaavasti pettynyt kuluttaja jakaa tiedon yhdelletoista ihmiselle. Olin (2011, 18) käyttää termiä ”vertaissuositus”, kun kuluttaja jakaa tietoa toisille omista valinnoistaan. Tämä voi tapahtua esim. ”tykkäämällä” jonkin tuotemerkin Facebook-sivustosta. Hänen mukaansa 80 % kuluttajista luottaa toisen kuluttajan suositukseen. Tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa voi toimia samalla periaatteella, joten markkinointi ei välttämättä aina saavuta haluttua positiivista lopputulosta, mikäli negatiiviset kokemukset leviävät verkostossa.

Sosiaalisessa mediassa ns. suusta suuhun kulkeva tieto voi olla organisaation markkinoinnille hyväksi, sillä se on kustannuksiltaan alhaista. Kuluttajat jakavat tietoaan toisilleen sosiaalisen verkoston kautta ilman erillistä suunniteltua markkinointistrategiaa. Tuotemerkkiin mieltyneet kuluttajat kertovat kokemuksiaan eteenpäin ja tekevät osittain markkinointityötä organisaation puolesta. Toki asia voi olla toisinpäin, jolloin negatiiviset kokemukset jaetaan verkoston kautta, ja ne leviävät yhtä nopeasti kuin hyvätkin. (Armstrong & Kotler 2004, 200.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media syntyy, kun ihmisten tarve olla sosiaalinen yhdistetään eri sisältöä tuottaviin mediakanaviin, jolloin vuorovaikutusta syntyy. Sosiaalinen media on apuväline ihmisten yhteydenpitoon Internetissä toistensa kanssa tähän tarkoitukseen kehitettyjä eri palveluita apuna käyttäen. Palvelukanavat voidaan lisäksi jakaa sisällön mukaan eri osiin esim. keskustelufoorumeihin ja virtuaalimaailmoihin. Tärkeintä kuitenkin on, että käyttäjät tuottavat julkaistavan sisällön itse ja viestivät avoimesti keskenään. (Juslén 2009, 116.)

Aikaisemmin Internet oli toiminnoiltaan yksisuuntainen eikä vuorovaikutusta syntynyt sivustojen ylläpitäjien ja käyttäjien välillä. Nykyisin osa mediasta on kehittynyt vuorovaikutuskanavaksi eri ihmisten välillä, jolloin puhutaan käsitteestä Web 2.0. (Olin 2011, 9.) Web 2.0 -käsitteeseen liittyvät sosiaalisen median kasvu, suosio sekä sisällön jakamisen muutos tarjoajan ja käyttäjän välillä. Yhä useammin käyttäjät hallitsevat tuotetun median sisältöä ja jakamista. (Poynter 2010, 161.)

Leinon (2010, 254) mukaan Web 2.0 -käsitteeseen kuuluvat lisäksi Internetin uudet toimintamuodot sekä uusien markkinoiden syntyminen. Barefootnin ja Szabonin (2010, 1–3) mielestä sosiaalisen median edelläkävijänä pidetään Bulletin Board System -nimistä verkkoyhteisöä, jonka avulla siihen kuuluneet jäsenet kykenivät jakamaan keskenään ohjelmistoja ja esim. pelejä. Kirjoittajien mukaan blogit alkoivat yleistyä 1990-luvun puolivälissä, kun niiden kirjoittamiseen ja julkaisemiseen tarkoitettut työkalut yksinkertaistuivat.

Leinon (2010, 255) mukaan sosiaalisen median vahvuuksia markkinoinnin näkökulmasta on vahva läsnäolo verkossa, mikä helpottaa kohderyhmää löytämään yrityksen. Hänen mukaansa markkinointi on palvelua ja sosiaalinen media yksi palvelukanava.

Juslén (2009, 117) luokittelee sosiaalisen median kolmeen kategoriaan. Verkottumispalvelut, kuten Facebook, ovat yhteisöjen muodostumista ja vuorovaikutusta varten. Sisällön julkaisupalvelut puolestaan ovat kanavia, joiden kautta käyttäjät voivat julkaista omaa tuottamaansa sisältöä, kuten videoita, YouTube-kanavan kautta. Kolmantena kategoriana Juslén mainitsee luokittelu- ja arviointikanavat, joiden avulla kerätään tietoa ja julkaistaan sitä eteenpäin. Tässä tutkielmassa keskitytään verkottumispalvelu Facebookiin.

Motivaatiot sosiaalisen median taustalla

Miksi ihmiset liittyvät sosiaalisiin verkostoihin? Osittain tämä tarve pohjautuu ihmisen tarpeeseen olla sosiaalinen. Solomon ja Tuten (2013, 67) listaavat tutkijoiden löytämiä syitä sosiaalisen median käytölle. Yhteenkuuluvuuden tunne on eräs motivaatiotekijä. Yhteydenpito omaan elämään kuuluvien ihmisten kanssa on tärkeää, ja

välittömän läheisyyden tunne ohjaa ihmistä toimimaan sen mukaisesti. Sosiaalisen median avulla voidaan olla kontaktissa toisen ihmisen kanssa melko nopeasti. Toinen syy, jonka katsotaan vaikuttavan sosiaalisen median suosioon, on ihmisen uteliaisuus. Tämä ilmenee esim. julkisuuden henkilöiden elämän seuraamisena sosiaalisessa mediassa.

Toisaalta eräänä motiivina pidetään pyyteetöntä suhtautumista erilaisiin tapahtumiin ja kanssakäymiseen muiden kanssa. Esimerkkinä tästä ovat mm. sosiaalisen median kautta esitetyt osanotot kriisitilanteiden uhreille. Syitä sosiaalisen median käyttämiseen voivat olla lisäksi uusimman tiedon saaminen, sen kuluttaminen ja levittäminen eteenpäin sosiaalisessa verkostossa (Solomon & Tuten 2013, 58). Tuten (2008, 21) mainitsee lisäksi syyksi sosiaalisen median käytölle ihmisen tarpeen viihtyä ja viihdyttää itseään.

Sosiaalisen median käyttö

Tuten (2008, 11) listaa yhdysvaltalaisen vuonna 2010 tehdyn tilastotutkimuksen kautta saatujen tietojen pohjalta Internetin käyttäjien väestötieteellistä profiilia. Sukupuolten välillä ei juuri ole eroja Internetin käytössä. Ikä puolestaan on erottavampi tekijä, sillä suurin osa 18–29-vuotiaista (83 %), käyttää Internetiä, samoin kuin 30–49-vuotiaista suurin osa (82 %).

Vanhemmilla ikäluokilla Internetin käyttö ei ole yhtä yleistä. Hyvätulolisista lähes kaikki (93 %) käyttävät Internetiä, kun taas heikommin tienaavista vain hieman alle puolet (49 %) käyttää. Korkeamman koulutuksen saaneet ovat aktiivisempia käyttäjiä kuin vähemmän koulutetut. Internetin käyttäjän väestötieteellisen profiilin voidaan siis yleistää olevan melko nuori, varakas ja korkeasti koulutettu. (Tuten 2008, 11.)

Suomen Tilastokeskuksen vuonna 2011 teettämän kyselyn mukaan suurin osa (89 %) suomalaisista 16–24-vuotiaista nuorista on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelimen käyttäjäksi. 25–34-vuotiaista hieman pienempi osa (79 %) on rekisteröityneitä yhteisöpalvelun käyttäjiä. Suurin osa (88 %) kaikista rekisteröityneistä on opiskelijoita. Miesten ja naisten välillä ei tutkimuksen mukaan ole juuri eroavaisuutta rekisteröitymisen suhteen. (Suomen virallinen tilasto 2011.)

Sosiaalisessa mediassa aktiivisuus on yleensä melko alhaista. Mediatoimisto bGH Uusmedian Jussi Kämäräisen (Minkkinen 2013) mukaan vain pieni osa (4 %) yhteisön jäsenistä kommentoi julkaistua sisältöä. Osallistuminen on siis melko vaatimatonta. Facebookin Uutiset-välilehden kautta kulutetaan vähintään 40 kertaa todennäköisemmin tietoa kuin yrityksen Facebookiin luoman kotisivun kautta (Bruich, Lipsman, Mud & Rich 2012, 40).

Solomonin ja Tutenin (2013, 58) mukaan sosiaalisen median seuraaminen tapahtuu useammin älypuhelimella kuin esim. kannettavan tietokoneen avulla. Älypuhelin kulkee mukana aamusta iltaan, ja sitä käytetään myös työmatkalla sosiaalisen median seuraamiseen. Kirjoittajat viittaavat Pew Internet & American Life Projectin vuonna 2010 julkaisemaan tutkimukseen yhdysvaltalaisen digitaalisten median käyttöön liityen. Tutkimuksen mukaan 18–33-vuotiaista suurin osa (80–89 %) käyttää jotain sosiaalisen median sivustoa (Solomon & Tuten 2013, 64–65). Saman tutkimuksen mukaan yli puolet (61 %) Internetin käyttäjistä käyttää jotakin sosiaalisen verkoston sivustoa, kuten Facebookia (Solomon & Tuten 2013, 66). Tutenin (2008, 37) mielestä Facebookin käyttäminen on päivittäistä ja viestien lukeminen mobiililaitteen avulla jatkuva.

3.3 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebookin on perustanut vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijat ja Mark Zuckerberg yhdessä opiskelijatovereidensa Eduardo Severin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Aluksi palvelu oli suunnattu yliopiston opiskelijoiden käyttöön yhteydenpitovälineeksi, mutta pian se levisi Bostonin alueelle ja muualle maailmaan. Jo vuonna 2006 Facebook avattiin kaikille vähintään 13-vuotiaille käyttäjille. (Juslén 2011, 239.)

Facebookissa käyttäjät voivat luoda itselleen profiilin, jonka avulla voi kertoa omasta itsestään ja elämästään ja jakaa tietoa kavereiden kanssa. Profiileja voidaan muokata, ja kaverit voivat kommentoida niitä vapaasti. Facebookin kautta voi ilmaista itsensä nimensä lisäksi esimerkiksi sen, miltä näyttää, missä asuu ja mistä elokuvista

pitää. Ystäviä voi hakea yhteisöpalvelun kautta esimerkiksi nimen tai asuinpaikan mukaan ja luoda tätä kautta itselleen verkoston ihmisten välillä. Tällä tavoin yhteisön jäsenet löytävät ihmisiä, joilla on samanlaiset taustat tai joiden nimi on tuttu reaalielämän ystäväjoukosta. (Weinberg 2009, 150.)

Facebookin rakenteeseen kuuluvia ominaisuuksia ovat jokaisen omassa profiilissa oleva Etusivu-välilehti, josta näkyvät kavereista koostuvan verkoston toimintaan liittyvät ilmoitukset sekä Uutiset-välilehti, jossa näkyvät uudet kaveriverkostossa julkaistut ilmoitukset yhteenvetona. Seinäksi nimitettävällä välilehdellä profiilin haltija voi julkaista itse tuottamaansa sisältöä kaveriverkoston nähtäväksi. (Juslén 2011, 241.)

Facebookin yksi tärkeimmistä termeistä tässä tutkielmassa on ”tykkääminen”, mikä tarkoittaa verkoston käyttäjän oman positiivisen asenteen ilmaisemista tiettyä julkaistua sisältöä, esim. kuvaa tai tekstiä, kohtaan. Jokaista julkaistua sisältöä on mahdollista ”tykätä” eli painaa tätä tarkoitusta varten luotua kuvaketta julkaisun yhteydessä. Tieto ”tykkäämisestä” leviää sosiaalisen verkoston sisällä Etusivun ja Uutiset-välilehden kautta sekä ”tykkääjän” omassa Facebook-profiilissa. Käyttäjä voi muuttaa myöhemmin omaa suhtautumistaan julkaisuihin ja sivustoihin ”en tykkääkään” -painikkeen avulla. (Juslén 2011, 242–243.)

Markkinointiviestintä Facebookissa

Facebookin kautta voidaan ilmaista tiettyyn joukkoon kuulumista tai tietyn yrityksen kannattamista. Vuorovaikutus yrityksen ja kuluttajan välillä kiinnostaa yrityksiä, sillä mahdollisuudet antaa palautetta, jakaa sisältöä ja vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin, lisääntyvät. (Lipsman ym. 2012, 41.)

Yritykset voivat hyödyntää Facebookin tarjoamia sivustopalveluja, joiden kautta voidaan luoda yritykselle oma Facebook-profiili. Eri ohjelmien kautta saadaan tietoa sivustolla käyneiden määrästä sekä esim. sukupuolijakaumasta. Yrityksen sivustolle voi liittyä faniksi tai ”tykkääjäksi” ilman erillistä hyväksyntää toisin kuin yksityisten Facebook-profiilien kanssa. Sivustot ovat myös usein helposti löydettävissä Internetin hakukoneiden kautta. (Weinberg 2009, 156–159.) Kun Facebook-sivuston fanit merkitsevät sivuston suosikikseen omassa profiilissaan, näkyvät yrityksen sivuston julkai-

sut heidän ”Uutiset”-sivullaan henkilökohtaisessa Facebook-profiilissa. Tätä kautta fanien sosiaaliseen verkostoon kuuluvat näkevät julkaistavaa sisältöä, ja tieto yrityksen julkaisusta leviää sosiaalisessa järjestelmässä. (Leino 2010, 273.)

ComScore social essentials -yrityksen toukokuussa 2011 tekemän tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjien ajasta neljännes kuluu Uutiset-välilehdellä, mikä tarkoittaa 4 %:a kaikesta Internetissä käytetystä ajasta. Kyseinen välilehti on myös sisällön tarkastelun pääpaikka. Todennäköisesti Facebookin käyttäjät siis kuluttavat tiedon juuri Uutiset-välilehden kautta useammin kuin yrityksen varsinaisen kotisivun välityksellä. (Lipsman ym. 2012, 40.)

Facebook-markkinoinnissa kohderyhmä voidaan jakaa kahteen osaan: yrityksen varsinaiset asiakkaat eli Facebookissa sivustosta ”tykkäävät” sekä heidän Facebook-yhteytensä eli kaverinsa. Suoranaiset tykkääjät on helpompi tavoittaa, mutta heidän sidosryhmänsä eli kaverinsa on määrältään suurempi joukko kuin perusjoukko itse. Tämän potentiaalin hyödyntäminen on siis tärkeää. Yhden ”tykkääjän” kautta voidaan tavoittaa ComScore social essentialsin tutkimuksen mukaan 34 kaveria. (Lipsman ym. 2012, 40–41.)

Lipsmanin ym. (2012, 40) mukaan Facebookissa yritystä kannattavilla voi olla erilainen demografinen ja käyttäytymistä kuvaava profiili kuin millaiseksi ne ovat analysoitu perinteisessä markkinointistrategiassa. Tällöin myös Facebookin kautta tapahtuvan markkinoinnin strategian on oltava erilainen.

Lipsmanin ja muiden (2012, 50–51) mukaan yritysten sivustojen kannattajat ja heidän Facebook-kaverinsa ovat enemmän sitoutuneita koko tuotemerkkiin kuin muut Internetin käyttäjät ovat. Kirjoittajien mielestä tulisi selvittää, millaista kiinnostus tuotemerkkiä kohtaan on yleensä, jotta voitaisiin arvioida sosiaalisen median kannattajien uskollisuutta.

Yrityksen kannatusta voidaan mitata eri medioissa, jolloin saadaan parempi käsitys siitä, millaista sisältöä Facebookiin halutaan tuottaa. Tehokkaan Facebook-markkinoinnin kuuluu Olinin (2011, 142–146) mielestä olla selkää ja käskyiltään suoraviivaista. Mainoksen informaation tulisi olla myös luotettavaa ja tuoretta eli ajan tasalla.

Myös ulkoasun merkitys on tärkeä. Olinin mukaan Facebook on hyvä apuväline uusiin, entuudestaan tuntemattomien asioiden levittämiseen sekä jo voimassa olevien tunteiden vahvistamiseen.

Leino (2010, 276) mainitsee Facebook-markkinointistrategiassa kärsivällisyyden ja jatkuvan sisällön tuottamisen. On varauduttava siihen, että keskustelua sosiaalisen verkoston jäsenten välillä ei heti synny eikä julkaisuihin reagoida. Negatiiviseen palautteeseen vastaaminen on otettava myös huomioon.

Yritysten sivustoilla voi olla rajaton määrä faneja, mutta heihin ei voi olla suoraan yhteydessä toisin kuin yksityishenkilöt omien profiiliensa kautta (Olin 2011, 21). Yritysten on siis saatava asiakkaidensa tiedot muuten kerättyä, mikäli markkinointiviesti halutaan kohdentaa henkilökohtaisesti. Lipsmanin ja muiden (2012, 52) mukaan sivuston kannattajien määrä ei kerro sitä, onko toiminta kannattavaa vai ei. On myös arvioitava tavoitettavuutta sekä julkaisujen toistuvuutta, jotta viestien saavutettavuus saadaan selville.

Juuti, Laukkanen, Puusa ja Reijonen (2012, 115) muistuttavat, että myös sosiaalisen median, esim. Facebookin, kautta välitetty maksettu mainonta ilman vuorovaikutusta on termiltään massamainontaa.

Facebookin analysointimittarit

Facebookin kautta saadaan suoraan tietoa kävijöiden käyttäytymisestä. Mittareiden avulla voidaan saada tietoa esim. julkaisujen tavoitettavuudesta ja käyttäjien aktiivisuudesta sivuston julkaisuja kohtaan. (Tuten 2008, 159–160).

Facebook tarjoaa organisaatioille erilaisia markkinointiviestinnän apuvälineitä ja ohjelmistoja käyttöön. Sosiaaliset mainokset (eng. social ads) ovat käyttäjän käyttäytymisen perusteella jaettavia mainoksia. Samoin Facebook tarjoaa sovelluksia, joilla organisaatiot voivat mitata sivuillansa vierailevien fanien käyttäytymistä ja esim. demograafista profiilia. (Tuten 2008, 38.)

Facebook-markkinoinnin tuottavuutta ja kannattavuutta voidaan mitata erilaisilla mittareilla, joita on saatavilla suoraan Facebook-sovelluksen kautta. Niiden avulla voidaan saada esim. tietoa siitä, kuinka laajan yleisön tiettyt viestit tavoittavat, sekä sivuilla vierailujen toistumistiheydestä. Samoin voidaan mitata klikkausten määrää, jotka kohdistuvat tiettyyn julkaisuun. Näin voidaan tarkastella, kuinka moni on avan-
nut kyseisen mainoksen tai linkin, joka on liitetty Facebook-sivustolle. Tärkeimpiä mitattavia seikkoja ovat kuitenkin varsinainen toiminta, kuten viestin lähettäminen tai julkaisun kommentoiminen. (Tuten 2008, 159–160.)

Valmiiden mittareiden avulla ei voida kuitenkaan mitata Facebook-fanin sitoutuneisuutta organisaatioon tai tuotemerkkiin. Kvantitatiiviseen tietoon onkin hyvä sisällyttää erillisen kvalitatiivisen tutkimuksen kautta saatua syvällisempää analyysiä, jotta todellista sitoutumista tuotemerkkiin voitaisiin analysoida. (Tuten 2008, 160.)

Lipsman ja muut (2012, 46) mainitsevat, että Facebookin kannattavuutta tulisi mitata samoilla mittareilla kuin muissa medioissa, kuten TV:ssä, mainoksella tavoitetun kohdeyleisön määrää, jotta kannattavuutta voidaan verrata muihin medioihin.

Facebookin ominaisuuksiin kuuluu lisäksi Uutiset-sivustoon liittyvä algoritmi, joka käyttäjän puolesta analysoi julkaisuja sen perusteella, mikä käyttäjää todennäköisesti kiinnostaa. Kiinnostavin tieto välittyy ensimmäisenä. (Lipsman ym. 2012, 44.)

Markkinointiviestinnän kustannukset sosiaalisessa mediassa

Tutenin (2008, 6) mukaan massamediodien kautta tuotetun mainonnan osuus organisaatioiden mainontaan käytetystä budjetista on suurin. TV:n osuus kustannuksista on suurin (44,1 %), kun vastaavasti Internetin osuus on pienin (8 %), mikä voitaisiin tulkita siten, että Internetiä kuluttavien määrä olisi suhteessa yhtä pieni. Tuten (2008, 6) kuitenkin huomauttaa, että muihin medioihin verrattuna Internetin suosio kasvaa nopeimmin, ja mainonnan kustannukset muiden medioiden osalta ovat vuosi vuodelta pienemmät. Fill (2009, 759) mainitsee, että sosiaalisen median markkinoinnin kustannukset eivät nouse käytön myötä kuten perinteisiä mediakanavia käytettäessä.

Sosiaalisen median heikkoudet

Sosiaalisen median rakentaminen markkinointikanavana on Barefootin ja Szabon (2010, 117, 122) mukaan verrattavissa ihmissuhteen rakentamiseen: se vie aikaa. Ihmisten saaminen keskustelemaan haluttavista aiheista vie aikaa. Vaikka sivuston päivittäminen jatkuvasti on tärkeää, kohdeyleisö voi kyllästyä tietotulvaan yrityksen tuoteuutisista, jolloin vuorovaikutusta ei synny.

Sosiaalinen media markkinointikanavana ei toimi yksinään vaan tarvitsee perinteisen markkinoinnin kanavia toimiakseen tehokkaasti. Suuri osa potentiaalisista asiakkaista ei välttämättä ole mukana sosiaalisessa mediassa (Barefoot & Szabo 2010, 124). Myös Fillin (2009, 759) mukaan Internet medianavana ei ole tarpeeksi tehokas herättämään huomiota ja tietoisuutta. Kuluttajien asenteiden muokkaaminen ainoastaan sosiaalisen median kautta on vaikeaa.

Lapointen (2012, 286–287) mukaan Facebookin sivustojen seuraajat eivät ole välttämättä aidosti kiinnostuneita, vaan ”tykkäävät” sivustosta sosiaalisen paineen tai mielenkiintoisen tarjouksen vuoksi. Samoin on myös huomioitava, että kaikki oikeat asiakkaat eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa. Kuinka asiakkaat siis lopulta löytävät sosiaalisen media sivustot? Lapointen mukaan juuri perinteisen markkinoinnin viestimien kautta.

Leinon (2012, 257–258) mukaan sosiaalisessa mediassa markkinointi voi olla hyvinkin tappiollista, sillä vain pieni osa (10 %) käyttäjistä kommentoi julkaisuja, kun suurin osa (90 %) vain kuluttaa julkaistua sisältöä. Toisaalta hänen mukaansa sosiaalisen median eri palvelukanavia on helppo linkittää varsinaisille yrityksen verkkosivuille tukemaan markkinointiviestintää. Integroimisen osaksi muuta markkinointiviestintää voidaan siis olettaa olevan sosiaalisen median tehtävä markkinointistrategiassa.

Salminen (2013) on samalla linjalla artikkelissaan Kauppalehdessä, jossa hän kirjoittaa, että Facebook ei ole ratkaisu kaikkeen mainontaan. Tutkimusyhtiö Gartnerin mukaan Facebookissa ns. online-mainonnassa aktiivisia käyttäjiä on hyvin pieni osa (n. 1 %) käyttäjistä, mikä tosin muihin Internetin kanaviin verrattuna on suuri pro-

sentti. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on Salmisen mukaan haastavaa eivätkä kaikki yritykset osaa käyttää sen eri ominaisuuksia tehokkaasti.

Sosiaalisen median hyödyntäminen kokonaisvaltaisesti on siis vielä kehitysvaiheessa ja markkinoinnin perusajatus on hukassa. Jatkuva läsnäolo on ehdottoman tärkeää, mutta yritys ei voi suunnitella kaikkea julkaistavaa sisältöä. (Leino 2012, 267.)

Facebookin tulevaisuus

Millainen markkinoinnin kanava Facebook on tulevaisuudessa? Sosiaalisen median eri kanavat ovat vuosien aikana muuttuneet, ja ennen suositut sivustot ovat historiaa. Barefootin ja Szabon (2010, 193) mukaan Facebook tulee vielä ajan kuluessa menettämään suosionsa, mutta uskovat sen kuitenkin dominoivan vielä vuosia sosiaalisen median kanavana. He ennustavat sen muuttuvan virtuaalista opiskelijahuonetta muistuttavaksi paikaksi tai matkapuhelinten murroksen myötä mobiilisovellukseksi.

Myös Suomessa Kauppalehden artikkelin mukaan joka neljäs (26 %) harkitsee vähentävänsä Facebookin käyttöä tulevaisuudessa. Erityisesti nuoret 18–24-vuotiaat ovat jo kyllästyneet palvelun käyttöön. Artikkelin mukaan kuitenkin yli puolet alle 25-vuotiaista viettää n. tunnin päivittäin Facebookissa, ja muutenkin palvelun käyttö Suomessa on vahvassa asemassa. Mainoksia on klikannut 74 %, ja heistä yli kolmasosa sanoo mainonnan herättäneen kiinnostusta mainostettavaa tuotetta kohtaan. (Laakso 2012.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka uusi innovaation eli Nordean Keski-Suomen alueen Check-in-asiakkaille suunnattu Facebook-sivusto on otettu sivuston käyttäjien keskuudessa vastaan. Lisäksi tutkitaan sitä, onko innovaation diffuusio toteutunut, ja kuinka hyvin markkinointiviestintä huomioiden kuluttajat on saatu sitoutettua sivuston aktiivisiksi käyttäjiksi. Oletettavasti tämän tutkimuksen kohde-ryhmä

edustaa myös ryhmää, joka käyttää yhteisöpalveluja eniten Suomessa, kuten aikaisemmin on kerrottu.

4.1 Markkinointitutkimuksen kulku

Markkinointitutkimus on tiettyyn markkinoinnin tarkoitukseen tehty tutkimus ja tulosten analyysi, jossa käsitellään tarkkaan valittua aihepiiriä (Keller & Kotler 2006, 102).

Tutkimuksen aluksi määriteltiin tutkimusongelma ja vastausvaihtoehdot. Seuraavaksi pohdittiin, kuinka informaatio saadaan kerätyksi, eli hahmoteltiin tutkimusmenetelmät. Tiedonlähteenä käytettiin jo olemassa olevaa tietoa valmiiden Facebook-sivuston mittareiden muodossa sekä kerättiin uutta tietoa soveltaen sitä jo olemassa olevaan tietoon. Usein markkinointitutkimus aloitetaan tutkimalla jo olemassa olevaa tietoutta, jonka pohjalta tehdään päätelmät uuden tiedon tarpeellisuudesta. Tässä tutkimuksessa tietoutta sivustojen kannattajien mielipiteistä ei juuri ollut, joten uuden tiedon hankkiminen muodostui tärkeäksi ja ensisijaiseksi tiedon lähteeksi. (Keller & Kotler 2006, 104.)

Uutta tietoa voidaan kerätä eri menetelmin, mutta tässä tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, jota käytetään, kun halutaan analysoida lukuja ja niiden suhteita toisiinsa. Kyseessä on määrällinen tutkimus, jossa teoria kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuslomakkeen avulla kerätään tietoa ilmiöstä tietoperustaan pohjautuen. (Kananen 2010, 37, 39.)

Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselytutkimuksena, jossa lomakkeen suunnittelu on tärkeää. Vastaajia ei saisi johdatella kysymysten avulla vastaamaan tietyllä tavalla. Tutkimuksen pääkysymykseksi muodostui se, kuinka Nordea Keski-Suomen Check-in-asiakkaille suunnatun sivuston käyttäjät ovat omaksuneet uuden palveluinnovaation, Facebook-sivuston markkinointikanavana, käyttöönsä? Tutkimuksen luotettavuutta päätettiin parantaa lisäämällä tutkimukseen kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen elementtejä avoimien kysymysten kautta. Avoimilla kysymyksillä saadaan enemmän

tietoa vastaajien spontaaneista vastauksista, kun taas suljetut kysymykset vastausvaihtoehtoineen on helpommin analysoitavissa määrällisissä tutkimuksissa. (Keller & Kotler 2006, 107.)

Tämän jälkeen pohdittiin, kuinka kysely toteutetaan eli millaista kanavaa käytetään. Vaihtoehtoja olisivat olleet esim. puhelinhaastattelu tai sähköpostitse lähetettävä kyselykaavake, mutta itse tutkimukseen liittyvälle Facebook-sivustolle liitettävä kyselylomake vastasi tarkoitustaan parhaiten. Tällä tavoin kaikilla yhteisön jäsenillä on yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Internet-tutkimus on muutoinkin yhä kasvava tutkimuksen muoto. Vastaajat voivat kyselyyn vastatessaan osallistua kilpailuihin tai muihin vastauksen antamista houkutteleviin toimiin. Vastausten keräämisen jälkeen analysoidaan vastaukset siten, että niiden avulla saadaan hyödynnettävää tietoa. (Keller & Kotler 2006, 111.)

Kyselytutkimuksessa on muistettava, että informaatioon liittyy riskejä kuten vastaajien epärehellisyys sekä se, ettei kaikkia otantaan kuuluvia tavoiteta ja vastausten määrä jää liian pieneksi. (Keller & Kotler 2006, 112–114.)

Markkinointitutkimuksen kompastuskiviä ovat yleensä huonosti ja epätarkasti määriteltä tutkimusongelma, jolloin vastaukset eivät anna tarkkaa tietoa ilmiöstä. Samoin liian hätäisesti ja huolimattomasti toteutettu tutkimus ei anna tarpeeksi vastaajille aikaa vastata kysymykseen, ja kyselyn tulos jää heikoksi. (Keller & Kotler 2006, 116.)

Tutkimuksen kysymykset

Tutkimuksen laadinnassa tulee siis kiinnittää huomiota ongelman määrittämiseen. Tutkimuksen teoriana käytetään innovaation diffuusioteorian ominaisuuksia, joiden avulla pyritään selvittämään, kuinka tutkittava ilmiö on otettu vastaan kohderyhmän keskuudessa. Samoin tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytetään hyvän Facebook-markkinoinnin ominaisuuksia sekä teoriaa siitä, millaisia asioita kätkeytyy ”tykkäämisen” taustalle. Tutkimuksen kohteena on Nordea Pankin Keski-Suomen alueen Check-in-asiakkaille suunnattu Facebook-sivusto eli se, kuinka uusi markkinointikanava on otettu vastaan kannattajien keskuudessa.

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää Facebookin myötä yleiseen puhekieleen muotoutuneita termejä, kuten ”tykätä”, jolloin ilmaistaan oma positiivinen suhtautuminen jotakin ihmistä tai asiaa kohtaan. Koska tutkimus käsittelee Facebook-sivustoa, oletuksena on, että vastaajat ymmärtävät termin ”tykätä”. Mikäli vastaaja ei ymmärrä käsitteen merkitystä, tutkimus ei anna luotettavaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2008, 25).

Etuus ja hyöty

Näiden ominaisuuksien tutkiminen pohjautuu kyselylomakkeessa oleviin väittämiin, *kilpailujen palkinnot ovat houkuttelevia, sivusto tarjoaa minulle hyödyllistä tietoa pankkipalveluista, sivujen kautta saa tietoa Nordean palveluista, sivuston tarjoama tieto on tuoretta*. Houkuttelevat palkinnot lisäävät toisaalta myös kokeiltavuutta ominaisuutena, mutta myös tuovat etua käyttäjälle, sillä ne houkuttelevat jollain tavalla toimimaan sivustolla. Pankkipalveluiden hyöty käyttäjälle sekä tiedon tuoreus ovat etu- ja hyötynäkökulmia käyttäjän toiminnassa.

Yhteensopivuus

Kuinka usein käytät Facebook-yhteisöpalvelua? -kysymyksen avulla pyritään selvittämään se, kuinka sosiaalisen median kanavan käyttö sopii yhteen vastaajan muun elämän kanssa, ja se, onko Facebookin käyttö jo entuudestaan tuttua ja kuuluko se päivittäiseen elämään.

Oletko Nordean Check-in-asiakas? -kysymyksellä selvitetään sivuston yhteensopivuutta jo olemassa olevaan asiakkuuteen. *Kuinka usein olet vierailut Nordean Check-in-asiakkaille suunnatulla Facebook-sivustolla?* -kysymyksen kautta pohditaan sitä, kuinka useasti vastaaja käyttää sivustoa, eli onko se osa hänen käyttäytymistään sosiaalisessa verkostossa. Mitä useammin vastaaja vierailee sivustolla, sitä paremmin sivuston katsotaan kuuluvan osaksi käyttäytymistä ja innovaation omaksumista.

Sivuston tarjoama tieto on luotettavaa? -kysymys tutkii Facebook-markkinoinnin ominaisuutta. *Sivusto sopii yhteen Nordean muun imagon kanssa?* -väittämän avulla

selvitetään, kuinka yhteensopiva sivusto on vastaajan mielestä Nordean muun markkinointiviestinnän kanssa.

Olen kiinnostunut Nordean tarjoamista pankkipalveluista? -väittämällä tutkitaan, kuinka kiinnostavia Nordean tarjoamat palvelut ovat ja kuinka yhteensopiva kiinnostus on vastaajan muun toiminnan kanssa.

Kuinka tärkeäksi luonnehtisit sivuston muihin ”tykkäämiisi” Facebook-sivustoihin nähden? -kysymyksellä pyritään tutkimaan Facebook-sivuston asemaa vastaajan muun käyttäytymisen kanssa. Kysymyksen taustalla on oletttama, että vastaaja ymmärtää käsitteen ”tykätä”, mikä liittyy olennaisesti Facebookin käyttöön yleensä.

Monimutkaisuus

Monimutkaisuus pyritään selvittämään väittämien *sivut ovat helppokäyttöiset* ja *sivuston tarjoama tieto on selkeästi esillä* avulla. Nämä ominaisuudet liittyvät myös onnistuneeseen Facebook-markkinointiin.

Kokeiltavuus

Kokeiltavuutta puolestaan pyritään selvittämään väittämien *sivulla oleviin kilpailuihin on helppo osallistua* sekä *sivusto on ulkoasultaan houkutteleva* avulla. Kilpailuihin osallistumisen helppous lisää kokeiltavuutta samoin kuin sivuston ulkoasun houkuttelevuus.

Kommunikoitavuus ja näkyvyys

Näitä innovaation diffuusion ominaisuuksia tutkitaan kysymysten *kuinka olet saanut kuulla Nordean Facebook- sivustosta?* sekä *oletko suositellut sivustoa jollekin tuttavillesi?* avulla. *Yhteydenpito ylläpitäjien kanssa on sujuvaa* -väittämän avulla tutkitaan suoraa kommunikointia sivustoa hallinnoivien kanssa. Tämä ominaisuus liittyy myös Facebook-markkinoinnin osa-alueisiin.

Kiinnostuneisuus

”Millaiset asiat saisivat sinut kiinnostumaan sivustosta enemmän” -kysymyksen avulla kerätään tietoa vastaajien mielipiteistä sivuihin liittyen. Kysymys on laadullisessa tutkimuksessa käytetty avoin kysymys, jonka tarkoitus on hahmottaa syvemmin uutta asiaa eli sitä, mistä sivustolla vierailevat ovat kiinnostuneita. Tähän kysymykseen ei ole viitattavaa teorialtietoa olemassa. (Kananen 2010, 37.)

Otanta, otoskoko, otantamenetelmä

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat ne henkilöt, joista ollaan tutkimuksessa kiinnostuneita. Otoksella puolestaan tarkoitetaan perusjoukkoa pienempää ryhmää henkilöitä, jotka valitaan tutkimukseen parhaiten perusjoukkoa edustaen. Tarkoituksena otannassa on, että ryhmän tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

Perusjoukkona ovat kaikki Keski-Suomen Nordean Check-in-asiakkaille suunnatusta Facebook-sivustosta ”tykänneet” eli kannattajat, joita oli 24.07.2013 lukumäärältään 899. Koska kyselyyn voivat vastata kaikki sivustoa kannattavat, käsittää otos koko perusjoukon. Oletuksena kuitenkin on, että vain pieni osa (4 %) kannattajista reagoi julkaisuun ja vastaa kyselyyn. On huomioitava muutenkin kvantitatiivisen tutkimuksen alhainen vastausprosentti.

Keski-Suomen alueen arvioitu Check-in-asiakkaiden kokonaismäärä on n. 10 000 asiakasta, joten sivuston ”tykkääjien” määrä on jäänyt melko pieneksi (8,9 %) suhteessa kaikkiin alueen Check-in-asiakkaisiin. (Minkkinen 2013)

Tutkimuksen menetelmän valinnan jälkeen pohdittiin, ketä tutkitaan ja kuinka tutkitavat valitaan. Vastaajien on kuvattava mahdollisimman hyvin kohderyhmää, jota tutkimus käsittelee. Tässä tutkimuksessa kaikki Facebook- sivustosta ”tykänneet” kuuluvat kohderyhmään. Otannan koolla on myös väliä, sillä mitä enemmän vastauksia, sitä luotettavampi tutkimus. Facebookiin liitettävässä tutkimuksessa alkuoletuksena oli, että vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi sosiaalisen median yleistä osallistumisaktiivisuuden prosenttia mukailleen. Otannassa päädyttiin käyttämään

todennäköisyysotantaa, jossa kaikilla kohderyhmän edustajilla on mahdollisuus tulla valituksi otokseen, ja heidät voidaan jakaa jonkinlaisiin ryhmiin esim. iän mukaan. (Keller & Kotler 2006, 110.)

Otantamenetelmänä käytetään harkinnanvaraista otantaa, jossa valintaan ei käytetä tilastollisia menetelmiä, vaan otannan valinta tehdään olettamukseen perustuen. Oletettavasti Facebook-sivuston kannattajat ovat Nordean Keski-Suomen alueen Check-in-asiakkaita, sillä sivusto on melko tarkkaan rajattu koskemaan juuri heitä. Todennäköisyyteen perustumattomassa otantamenetelmässä ei käytetä perusjoukkoa koskevaa rekisteriä. Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi kerätä ideoita sivuston kehittämiseen, joten todennäköisyyteen perustuminen ei tässä tapauksessa ole tärkeää. Menetelmässä on se heikkous, että sivuston kannattajana voi olla kuka tahansa Facebook-profiilin luonut henkilö, joten harkinnanvaraisen otantamenetelmän käyttäminen heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2008, 97–98.)

4.2 Tutkimuksen muoto

Koska kyseessä on sosiaalisen median tutkiminen, on tutkimuslomake järkevää liittää samaan yhteyteen eli Facebook-sivustolle. Menetelmä on samankaltainen kuin kirjekyselyssä, jossa kysymykset on muodostettu lomakkeeseen, jonka vastaaja täyttää itsenäisesti haluamanaan ajankohtana. Koska vastaajan ja kyselyn laatijan välillä ei synny vuorovaikutusta, tämän kaltaisessa kyselyssä vastausprosentti jää usein melko alhaiseksi. (Raatikainen 2010, 33.)

Internet-kysely on yhä yleisempi vaihtoehto perinteisten kyselymenetelmien rinnalla, koska sen suosio myös koko väestön keskuudessa on jatkuvassa kasvussa. Internet on myös kustannustehokas ja suhteellisen nopea kanava kerätä aineistoa. Teknisesti tutkimus on helppo toteuttaa, sillä vastaukset saadaan suoraan sähköiseen järjestelmään. Vastaajat pysyvät halutessaan nimettöminä, joten tuloksien voidaan olettaa olevan luotettavia. Anonyyminä esiintyminen on kuitenkin Internetin välityksellä helppoa, joten toisena henkilönä esiintyminen voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin heikentävästi. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 61.)

Tutkimuslomake

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkeihin kuuluu, että se on kiinnostusta herättävä, selkeästi luettavissa ja ymmärrettävissä. Vastaajan on kyettävä omien tietojensa pohjalta vastaamaan annettuihin kysymyksiin, eikä laatija saa vaikuttaa vastauksiin tuomalla esille omia mielipiteitään lomakkeen suunnitteluvaiheessa. (Raatikainen 2010, 41.)

Tässä tutkimuksessa lomakkeen yhteyteen lisättiin johdanto, jossa kerrottiin, mikä on tutkimuksen tarkoitus, kuka sen on laatinut ja kuinka tutkimukseen vastaaminen tapahtuu. Lomakkeen kysymysten asetteluun kiinnitettiin huomiota. Taustakysymykset (kuten ikä ja sukupuoli) sijoitettiin lomakkeen alkuun, koska niihin vastaaminen on helppoa. Pohdintaa ja analysointia vaativat kysymykset sijoitettiin lomakkeen loppuosaan. Rakenteen oli oltava johdonmukainen, jotta vastaajan olisi vaivatonta vastata. (Raatikainen 2010, 41.)

Kyselytutkimuksen toteutuksessa kyselylomakkeen rakenne oli selkeä ja ulkoasultaan jäsennelty. Taustakysymysten jälkeen seuraavalla sivulla olivat mielipidekysymykset Likert-asteikkona (1–5) ja yksi avoin kysymys sekä kiitos vastaajille. Kolmannella sivulla vastaajilla oli mahdollisuus osallistua kilpailuun jättämällä yhteystietonsa ruudukkoon. (Ks. liite 1.)

Likert-asteikko

Likert-asteikoksi kutsuttua neljä- tai viisiportaista asteikkoa käytetään usein mielipidevääntämissä, joissa vastakkain ovat kaksi väittämän ääripäätä. Arvoja voi myös tutkimuksesta riippuen olla enemmänkin kuin viisi. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään vastapareina termejä *täysin samaa* – ja *täysin eri mieltä*. Asteikkoa laadittaessa pohdittiin, kuinka muut kuin asteikon ääripäät kuvaillaan sanallisesti. Oli esim. päätettävä käytetäänkö sanamuotoa *melko vai jokseenkin samaa* tai *eri mieltä*. Lopulta päädyttiin käyttämään muotoa *jokseenkin samaa* tai *eri mieltä*.

Asteikon keskikohdan valinnassa voidaan käyttää muotoa *”ei samaa eikä eri mieltä”*, mikä tarkoittaa neutraalia suhtautumista kysymykseen tai väittämään. Kyselyyn voi-

daan sijoittaa myös erikseen kohta vastaukselle, johon vastaaja ei osaa ottaa kantaa, mutta on huomioitava, että ”en osaa sanoa” -kohdan merkitseminen vastukseksi on helppoa. (Heikkilä 2008, 53.)

Mikäli asteikossa olevaa neutraalia keskivälin vaihtoehtoa ei ole, vastaaja saattaa jättää vastaamatta kysymykseen, jolloin tutkimustulos vääristyy. Neutraalin kohdan käyttämisessä on huomioitava myös se, että mikäli vastaaja on tulkinut kysymyksen väärin tai hänellä ei ole kokemusta aiheesta, hän saattaa merkitä vastauksen asteikon keskelle. Tämän myötä tutkimustulos vääristyy. (Vehkalahti 2008, 36.)

Likertin asteikkoa päädyttiin käyttämään tutkimuksessa siten, että vain ääripäät kuvattiin sanallisesti ja välillä olevat vastausvaihtoehdot numeroitiin, koska teknisesti tämä voitiin helposti toteuttaa. Toisaalta sanallisesti ilmaistuna jokainen vastaaja ymmärtäisi vaihtoehdot samalla tavalla. (Vehkalahti 2008, 39.)

Toteutus ja kustannukset

Kysely toteutettiin aikavälillä 5.6.2013–2.7.2013 (kesäkuun alusta heinäkuun alkuun), eli aikaa vastaamiseen oli noin kuukausi. Tätä ennen valmis lomake tarkastettiin tutkijan sekä sivustoa ylläpitävien kanssa sekä testattiin tutkijan toimesta.

Tutkimus julkaistiin Nordean Check-in Keski-Suomi Facebook-sivustolla 5.6.2013, jolloin Facebookin kävijätietojen mukaan julkaisun kattavuus eli julkaisun nähneiden määrä oli 116 henkilöä, jotka voivat olla sivuston kannattajia tai ko. yhteisön ulkopuolisia esim. kavereiden kavereita. Määrät on mitattu julkaisupäivältä ja sitä seuraavilta 28 päivältä. Julkaisun nähneistä 6 on ollut Facebookin termistön mukaan ”sitoutettuja” eli ovat klikanneet linkkiä, josta kysely löytyy. Kyselyn olemassaolosta muistutettiin 25.6.2013 Facebook-sivustolla viestin avulla, joka kävijätietomittarin mukaan tavoitti 2201 henkilöä. Heistä 18 oli klikannut linkkiä ja kaksi henkilöä oli ”tykännyt” kyseisestä julkaisusta. Suoraan sivuston kautta saatavista kävijätiedoista voidaan tehdä se olettamus, että aktiivisten verkostossa toimijoiden määrät eivät nouse kovin suuriksi. Aktiivisten käyttäjien määrä ensimmäisellä julkaisukerralla on melko pieni (5,1 %) ja toiselle julkaisukerralla jää vieläkin pienemmäksi (0,9 %). (Kävijätiedot 2013.)

Lomake laadittiin omaksi välilehdekseen Keski-Suomen Check-in-asiakkaiden Facebook-sivustolle, jotta se olisi ulkomuodoltaan houkutteleva ja Nordean imagon mukainen muun markkinointiviestinnän mukaisesti. Toteutuksesta vastasi Jussi Kämäräinen bGH Uusmediasta. Hänen avullaan lomake saatiin omaksi välilehdeksi sivustolle. Kyselyyn vastaamiseen houkuteltiin julkaisemalla Facebook-sivustolla ilmoitus kyselystä sekä vastaajien mahdollisuudesta osallistua kilpailuun kyselyn lopuksi. Lisäksi linkkiä jaettiin tutkijan oman Facebook-profiilin kautta.

Tutkimukseen vastaajien oli mahdollista jättää yhteystietonsa arvontaan osallistuakseen. Palkintona oli arvonnasta kautta mahdollisuus voittaa lahjakortti elokuvavuokraamoon. Palkintoja arvottiin yhteensä neljä, jotta voittajia olisi useita, ja markkinointiviestintää voitaisiin hyödyntää mahdollisimman monen yhteystietonsa jättäneen kohdalla.

Suhdetoimintaa hyödynnetään, kun hankitaan yhteistyökumppaneita muista yrityksistä, esim. elokuvavuokraamosta. Toisaalta kilpailut voidaan rinnastaa myynninedistämiseen ja yhteystietonsa jättäneille tehdyt yhteydenotot suoramarkkinointiin.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselyyn vastasi 28 henkilöä, joka on vastausprosenttina kvantitatiivisessa tutkimuksessa erittäin alhainen. Kanasen (2010, 102) mukaan määrällisen tutkimuksen havaintomäärän tulisi olla vähintään sata (100). Useiden analysointimenetelmien, kuten ristiintaulukoinnin, käyttäminen on vaikeaa. Alhainen vastausten määrä heikentää tutkimuksen reliabiliteettia (Vehkalahti 2008, 41). Toisaalta viitaten aikaisemmin esiteltyihin lukemiin osallistumisen innokkuudesta Facebookissa, alhainen vastausten määrä oli odotettavissa ennen tutkimusta. Osallistuminen Nordea Check-in Keski-Suomi sivustolla on yleisesti melko vähäistä, eikä julkaisuja klikanneiden määrä ole noussut korkeaksi.

Tutkimuksen vastausten määrää ja sitä kautta luotettavuutta pyrittiin parantamaan julkaisemalla Facebook-sivustolla ilmoitus, jossa muistutettiin kyselyyn vastaamisesta

muutama viikko ensimmäisen julkaisun jälkeen. Tutkija julkaisi lisäksi omalla Facebook-sivullaan linkin tutkimukseen ja kehotuksen käydä vastaamassa kyselyyn sekä myöhemmin muistutti sosiaalista Facebook-verkostoaan kyselyn olemassaolosta.

Kaverien tykättyä linkistä myös heidän kavereidensa on ollut mahdollista nähdä linkki. Tutkija lisäksi tykkäsi eri ajankohtana molemmista julkaisuista, jonka myötä tieto kyselylinkistä on levittänyt tutkijan Facebook-kavereille. Viestintäprosessissa tapahtuva häly on saattanut vaikuttaa siihen, kuinka viesti on vastaanotettu. Esim. jokin ulkopuolinen häiriö, kuten kiireellinen aikataulu, on saattanut estää kyselyyn vastaamisen. Tutkimukseen ei suullisen tiedustelun mukaan voinut vastata mobiililaitteella (esim. älypuhelin) teknisen toteutuksen vuoksi, mikä osittain oletettavasti vähensi vastausten määrää.

Kysymysten asettelussa on olettamana se, että vastaaja ymmärtää käsitteen ”tykätä”, mikä liittyy Facebookin käyttämiseen. Mikäli käsitettä ei ole ymmärtänyt, ei vastausvaihtoehtoa tähän ole laadittu erikseen, joten tulos voi olla virheellinen.

Kysymyslomakkeen suunnittelu ja tekninen toteutus eivät lopulta vastanneet täysin toisiaan, ja lopullisessa versiossa myöhemmin ilmenneet virheet ovat saattaneet heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kysymyksen *kuinka tärkeäksi luonnehtisit Norden Check-in asiakkaille suunnatun Facebook sivuston muihin ”tykkäämiisi” Facebook sivustoihin nähden* -vaihtoehtojen kuvailussa on noudatettu samaa asteikkoa kuin muissakin mielipidekysymyksissä, vaikka asteikkona olisi kuulunut käyttää termejä: *ei lainkaan tärkeä – tärkeä*. Tätä virhettä ei huomattu lomaketta testattaessa. Myös neutraali vaihtoehto henkilölle, joka ei ole ”tykännyt” kuin yhdestä sivustosta, jäi lopullisesta tutkimuksesta pois. Tulosten analysoinnissa on huomioitava, että vastaajat ovat voineet tulkita vaihtoehdot väärin, sillä ne on tuotu lomakkeessa epämääräisesti esille. Testausvaiheessa lomakkeen sanallisia virheitä ei huomattu.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 28 henkilöä, joista 15 naisia ja 12 miehiä. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Lomakkeen ensimmäisen sivun kysymyksiin (kysymykset 1–6) vastasivat kaikki 28 henkilöä, mutta toisen sivun mielipideväittämiin vastasi 24 henkilöä. Lisäksi mielipideväittämien kohdalla kahden kysymyksen kohdalla vastauksia saatiin vain 22 henkilöltä.

Mielipidekysymyksissä käytetään havainnollistamiseen painotettua keskiarvoa ($\bar{x}$), joka lasketaan kertomalla vastaajien määrä väittämän arvolla (1–5), jotka lasketaan yhteen ja kerrotaan kaikkien vastaajien määrällä (taulukoissa N). Painotettu keskiarvo kertoo keskiarvon mielipiteestä väittämään, joskin se on tunnusluku tiettyyn väittämään eikä sitä voida tulkita yksiselitteisesti. (Kananen 2010, 114–115.)

TAULUKKO 1. Sivuston ominaisuuksien jakaumat

		N	Täysin samaa mieltä (5)	Jokseenkin samaa mieltä (4)	Ei samaa mieltä (3)	Jokseenkin eri mieltä (2)	Täysin eri mieltä (1)	Ei vast.	ka
			%	%	%	%	%	%	
Sivut ovat helppokäyttöiset		24	8 (2)	50 (12)	42 (10)	0	0	0	3,7
Kilpailujen palkinnot ovat houkuttelevia		24	29 (7)	33 (8)	33 (8)	0	4 (1)	0	3,8
Sivulla oleviin kilpailuihin on helppo osallistua		24	25 (6)	33 (8)	33 (8)	8 (2)	0	0	3,8
Sivusto tarjoaa minulle hyödyllistä tietoa pankkipalveluista		24	8 (2)	38 (9)	33 (8)	21 (5)	0	0	3,3
Sivujen tarjoama tieto on selkeästi esillä		24	4 (1)	54 (13)	33 (8)	8 (2)	0	0	3,5
Sivujen kautta saa tietoa Nordean palveluista		24	8 (2)	50 (12)	21 (5)	17 (4)	0	4 (1)	3,4
Sivuston tarjoama tieto on luotettavaa		24	17 (4)	50 (12)	33 (8)	0	0	0	3,8
Sivuston tarjoama tieto on tuoretta		24	8 (2)	50 (12)	42 (10)	0	0	0	3,7
Sivusto sopii yhteen Nordean muun imagon kanssa		24	21 (5)	50 (12)	25 (6)	4 (1)	0	0	3,9
Sivusto on ulkoasultaan houkutteleva		24	13 (3)	54 (13)	33 (8)	0	0	0	3,8
Yhteydenpito ylläpitäjien kanssa on sujuvaa		24	8 (2)	50 (12)	42 (10)	0	0	0	3,7
Olen kiinnostunut Nordean tarjoamista pankkipalveluista		24	33 (8)	25 (6)	29 (7)	8 (2)	0	4 (1)	3,7

Etuus ja hyöty

Lähes kolmasosa (29 %) on täysin samaa mieltä siitä, että kilpailujen palkinnot ovat houkuttelevia. Samoin noin kolmasosa (33 %) on jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen.

Tämä voidaan tulkita niin, että yli puolet on joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kilpailujen palkinnot ovat houkuttelevia. (Ks. taulukko 1.) Voidaan siis olettaa, että houkuttelevuus tuo etuutta ja hyötyä vastanneelle ja innostaa kokeilemaan.

Sivuston tarjoaman hyödyllisen tiedon suhteen kolmannes (33 %) ei ole samaa eikä eri mieltä. Viidesosa (21 %) vastaajista on jokseenkin eri mieltä väittämän suhteen, joten painotettu keskiarvo jää keskimääräiseksi (3,3).

Muutama (8 %) on täysin samaa mieltä, ja reilu kolmannes (38 %) on jokseenkin samaa mieltä siitä, että sivusto tarjoaa vastaajalle hyödyllistä tietoa pankkipalveluista. (Ks. taulukko 1.) Pankkipalvelujen hyödyn esille tuomisen suhteen on siis tutkimukseen viitaten parannettavaa.

Vastaajista puolet (50 %) on jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että sivuston kautta saa tietoa Nordean palveluista. Viidesosa (21 %) ei ota kantaa siihen, onko samaa vai eri mieltä väittämän kanssa, ja lähes viidesosa (17 %) on jokseenkin eri mieltä. Täysin samaa mieltä on pieni osa (8 %) vastaajista.

Mielipideväittämän keskiarvo on hieman keskivertoa korkeampi (3,4). Tiedon tuoreuden suhteen puolet (50 %) vastaajista on myös jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuitenkin vajaa puolet (42 %) ei ole samaa eikä eri mieltä asian suhteen. Vastaajalla on saattanut olla ongelmia analysoida sitä, millainen tieto on tuoretta ja millainen ei. Täysin samaa mieltä on pieni osa (8 %) vastaajista. Painotettu keskiarvo jää kuitenkin yli keskiverron (3,7).

Yhteensopivuus

Facebook-yhteisöpalvelun käyttöä kysyttäessä vastaajista suurin osa (71 %) ilmoitti käyttävänsä sitä useamman kerran päivässä. Päivittäin käyttäviä oli vajaa neljäsosa (18 %) ja viikoittain käyttäviä melko vähän (7 %). Suurimmalle osalle vastaajista Facebookin käyttö kuuluu siis päivittäiseen elämään useita kertoja päivässä. (Ks. taulukko 2.)

TAULUKKO 2 Facebook-yhteisöpalvelun käyttö

	Nainen	Mies	Ei ilm.	Kaikki
N	15	12	1	28
	%	%	%	%
Useasti päivässä	73	76	0	71
Päivittäin	27	8	0	18
Viikottain	0	8	100	7
Kk.tai harvemmin	0	8	0	4
yht.	100	100	100	100

Kuitenkin kysyttäessä vierailujen useutta juuri Nordean Keski-Suomen Check-in-asiakkaiden Facebook-sivustolla, suurin osa (32 %) vastaajista on vieraillut vain kerran. Vajaa kolmannes (29 %) ilmoitti vierailevansa kerran viikossa tai useammin, ja lähes saman verran (21 %) ilmoitti vierailevansa kerran kuukaudessa. Päivittäin sivustolla vierailevia oli tutkimuksen mukaan vain yksi vastaajista.

Muutama (11 %) ilmoitti, että ei osaa sanoa, kuinka usein vierailee sivustolla. Yksi vastaajista ilmoitti vierailevansa useamman kerran päivässä. Vaikka vastaajat siis käyttävät Facebookia aktiivisesti, heistä vain pieni osa on omaksunut Check-in-asiakkaiden sivuston yhtä aktiiviseen käyttöön. (Ks. taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Nordean Facebook-sivustolla vierailun useus

	n = 28
	%
Päivittäin	4
Kerran vko tai useammin	28
Kerran kk:ssa	21
Olen vieraillut vain kerran	32
Eos	11
Useamman kerran päivässä	4
yht	100

Hieman yli puolet (54 %) vastaajista on Nordean Check-in-asiakkaita, mutta lähes puolet (43 %) ilmoitti, että ei ole. Yksi vastaajista ilmoitti, että ei osaa sanoa. Eos-vaihtoehtoon kohdalla vastaaja voi olla Nordean asiakas, mutta ei tiedä, onko nimenomaan Check-in-asiakas. Vastaukseen voi olla jokin muu syy. Innovaation diffuusion ja markkinoinnin näkökulmasta herää kysymys, miksi lähes puolet ei kuulu Nordean nuorten asiakkaiden etuohjelmaan, mutta on silti vierailut sivustolla. Yhteensopivuus sivuston ja asiakkuuden välillä on kuitenkin yli puolella vastaajista. (Ks. taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Nordea Pankin Check-in-asiakkuus

	Nainen	Mies	Ei ilm.	Kaikki
N	15	12	1	28
	%	%	%	%
Kyllä	53	58	0	53
Ei	40	42	100	43
Eos	7	0	0	4
yht.	100	100	100	100

Tiedon luottavuuden suhteen puolet (50 %) vastaajista on jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä on lähes viidennes (17 %). Jokseenkin eri tai täysin eri mieltä ei ole kukaan, joten keskiarvo on keskivertoa korkeampi (3,8), ja voidaan tulkita sivujen olevan melko luotettavat. (Ks. taulukko 1.)

Puolet (50 %) vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että sivusto sopii yhteen Nordean muun imagon kanssa, ja viidennes (21 %) on täysin samaa mieltä. Neljännes (25 %) ei ole samaa eikä eri mieltä. Väittämään vastattaessa on voinut olla haasteena arvioida Nordean muuta imagoa, mikäli sen suhteen ei ole riittävää tietoa. Yhteensopivuus imagon kanssa on siis lähes hyvä (ka 3,9). (Ks. taulukko 1.)

Vastaajista kolmasosa (33 %) on täysin samaa mieltä siitä, että on kiinnostunut Nordean tarjoamista pankkipalveluista. Tämä saattaa olla syy myös sivuston kannattamiselle. Neljännes (25 %) on jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä ei ole kukaan vastanneista, joten suurta osaa vastaajista Nordean tarjoamat palvelut kiinnostavat ainakin jokseenkin paljon.

Reilu kolmasosa (38 %) vastasi asemoivansa sivuston jokseenkin tärkeäksi. Kolmannes (33 %) ei osaa sanoa, onko sivusto tärkeä vai ei. Lähes kolmannes (25 %) asemoi sivuston ei juurikaan tärkeäksi muihin sivustoihin nähden.

Vastausten analysointia heikentää se että vaihtoehdot on annettu lomakkeessa suusanallisesti virheellisesti. (Ks. taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Sivuston tärkeys suhteessa muihin sivustoihin

	n = 24 %
Täysin samaa mieltä (5)	4
Jokseenkin samaa mieltä (4)	38
Ei samaa eikä eri mieltä (3)	33
Jokseenkin eri mieltä (2)	25
Täysin eri mieltä (1)	0
yht.	100

Monimutkaisuus

Puolet (50 %) vastaajista on osittain samaa mieltä siitä, että sivut ovat helppokäyttöisiä. Vajaa puolet (43 %) ei ole samaa eikä eri mieltä helppokäyttöisyyden suhteen. Täysin samaa mieltä on muutama (8 %) vastaajista, mutta vastaavasti eri mieltä ei ole kukaan. (Ks. taulukko 1.)

Tiedon selkeyden suhteen yli puolet (54 %) on jokseenkin samaa mieltä. Kolmannes (33 %) ei osaa ottaa kantaa siihen, onko samaa vai eri mieltä väittämän kanssa. Yksi vastaajista on täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä ovat loput (8 %) vastaajista. Painotettu keskiarvo jää keskivertoa korkeammaksi (3,5). (Ks. taulukko 1.)

Kokeiltavuus

Kolmannes (33 %) vastaajista on jokseenkin samaa mieltä kilpailuihin osallistumisen helppouden suhteen. Saman verran vastaajia ei kuitenkaan osaa arvioida kantaansa, ja ei ole samaa eikä eri mieltä. Tämä voi johtua myös siitä, että vastaaja ei välttämättä ole osallistunut yhteenkään kilpailuun, joten vastausvaihtoehto on valittu neutraaliksi. Vajaa kolmannes (25 %) on täysin samaa mieltä helppouden suhteen. Muutama vastaajista (8 %) on osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ole kukaan.

Ulkoasun houkuttelevuuden suhteen puolet on jokseenkin samaa mieltä (50 %) väitämän kanssa. Kuitenkin vajaa puolet (42 %) ei ole samaa eikä eri mieltä. Täysin samaa mieltä on pieni osa (8 %), mutta jokseenkin eri tai täysin eri mieltä ei ole kukaan vastanneista. Ulkoasun houkuttelevuus ominaisuutena on hyvän ja kiitettävän välissä (ka 3,7).

Kommunikoitavuus ja näkyvyys

Kyselytutkimuksen mukaan neljännes (25 %) vastaajista on saanut tiedon sivustosta kaverin ”tykättyä” Facebook-sivustosta, jolloin tieto on mennyt eteenpäin. Lähes yhtä moni vastaajista (21 %) kertoo saaneensa tiedon Nordean konttorissa asiointin yhteydessä tai kaverin kerrottua suullisesti sivustosta.

Tapahtuman yhteydessä tiedon on saanut vain yksi vastaajista. Lähes kolmas osa (29 %) on saanut kuulla sivustosta muuta kautta. Teknisen toteutuksen yhteydessä jäi pois täydennyskenttä, jossa tutkittavilta olisi kysytty, mitä kautta he ovat saaneet kuulla sivustosta, jos ovat valinneet kohdan ”muuta kautta”. Tämän avulla olisi saatu kvalitatiivista tietoa muista lähteistä, joiden kautta tieto sivustosta on levinnyt. Mikäli ”muuta kautta” vastausvaihtoehtoa ei oteta huomioon, tieto sivustosta on levinnyt parhaiten sosiaalisen systeemin eli Facebookin sisällä. (Ks. taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Kuinka on saanut kuulla Nordean Facebook-sivustosta

	Nainen	Mies	Ei ilm.	Kaikki
N	15	12	1	28
	%	%	%	%
Kaveri on tykännyt	13	0	100	25
Nordean konttorissa	40	25	0	21
Kaveri on kertonut suullisesti	13	25	0	21
Tapahtuman yhteydessä	7	33	0	4
Muuta kautta	27	17	0	29
yht.	100	100	100	100

Kysyttäessä, ovatko vastaajat suositelleet sivustoa jollekin tuttavalleen, puolet (50 %) vastaajista ilmoitti, että ei ole suositellut. Hieman vajaa puolet (43 %) on vastaavasti suositellut. Miesten ja naisten välillä ei ole juurikaan eroja suosittelun jakaumien suhteen. Pieni osa (7 %) ei osaa sanoa, onko suositellut vai ei. (Ks. taulukko 7.) Osittain sivusto on kommunikoitavuuden suhteen toteutunut, mutta ei täysin. Myös markkinoinnin näkökulmasta suusta suuhun -markkinointiin viitaten olisi tehokasta, mikäli vastaajat saataisiin jatkossa suosittelemaan sivustoa tuttavilleen. Mielenkiintoista onkin se, miksi puolet vastaajista ei ole suositellut sivustoa tuttavalleen.

TAULUKKO 7. Onko suositellut tuttavalleen sivustoa?

	Nainen	Mies	Ei ilm.	Kaikki
N	15	12	1	28
	%	%	%	%
Kyllä	47	42	0	43
En	47	50	100	50
Eos	6	8	0	7
yht.	100	100	100	100

Yhteydenpidon suhteen puolet (50 %) on jokseenkin samaa mieltä siitä, että yhteydenpito ylläpitäjien kanssa on sujuvaa. Lähes puolet (42 %) ei ole samaa eikä eri mieltä, mikä voi johtua siitä, että vastaajalla ei ole kokemusta yhteydenpidosta sivuston ylläpitäjien kanssa. Vastauksen tulkinta on ongelmallinen myös siksi, että vaikka yhteydenpidosta olisikin kokemusta, se ei välttämättä ole ollut vastaajan mielestä sujuvaa, joten sopivaa vaihtoehtoa vastaukselle on ollut vaikea löytää. (Ks. taulukko 1.)

Kiinnostuneisuus

Neljä vastaajista ilmoitti oman mielipiteensä kysymykseen ”Millaiset kilpailut saisivat sinut kiinnostumaan sivusta vielä enemmän? Kerro tähän omia kehitysehdotuksiasi / Millaiset asiat saisivat sinut kiinnostumaan sivustosta enemmän?” Yhden vastaajan mielestä sivusto on jo todella kiinnostava.

Toisen vastaajan mielestä musiikki- ja urheilutapahtumat saivat kiinnostumaan enemmän. Kolmas vastaaja mainitsi liikunta-, ulkoilu- ja pankkitapahtumat ja niiden yhteyteen liitetyt teemat sekä ajankohtaiset asiat. Neljännen vastaajan mielestä kilpailut ovat olleet hyviä, koska palkinnoissa on sellaisia aktiviteetteja, joissa ei tule itse käytyä. (Ks. liite 2.) Vastausten kautta voidaan sivustoa kehittää asiakkaiden kiinnostuneisuuden mukaan.

Kuviossa on kuvattu Nordean Check-in Keski-Suomi Facebook-sivustosta ”tykkäneiden” määrän kehitys alkaen sivujen perustamisesta heinäkuuhun 2013. Kuvion mukaan Innovaation diffuusio ei ole täysin toteutunut. Tutkimukseen ja tykkääjien määrän kehitykseen pohjautuen diffuusion voidaan arvioida olevan vaiheessa, jossa aikainen enemmistö on omaksumassa sitä. (Ks. kuvio 6.)



KUVIO 6. Tykkääjien määrän kehitys

6 POHDINTA

Kuluttajien käyttäytymisestä voidaan tehdä olettamuksia ja teorioita, mutta niiden perusteella ei voida kaikkea ennustaa. Kuluttajan käyttäytymistä kuvaavien teorioiden ja tutkimustuloksiin viitaten voidaan kuitenkin todeta, että virtuaalisessa yhteisössä on eritavalla osallistuvia ihmisiä. Pieni osa ryhmästä on kokeilunhaluisia, ja he toimivat aktiivisesti sosiaalisessa verkostossa. Suhteet muihin ryhmän jäseniin ovat tärkeitä. Innovaation leviämisen siis voidaan olettaa olevan lähtöisin tästä ryhmästä, ja heihin kohdistuva markkinointiviestinnän voidaan olettaa olevan hyödyksi. Vastaa- vasti on pieni joukko ihmisiä, joiden aktiivisuus ja kiinnostuneisuus ovat vähäisiä. Suurin joukko kannattajia on käyttäytymiseltään melko neutraalia, ja heidän tavoittamiseen on aktiiviset sivuston kannattajat saatava sitoutettua hyvin.

Tutkimuksen tulosten suhteen erityisesti kiinnostavat mielipideväittämissä täysin samaa sekä jokseenkin samaa mieltä olevien vastausten määrä, sillä niiden perusteella voidaan analysoida, kuinka innovaation diffuusio on toteutunut. Painotetun keskiarvon mukaan mielipideväittämissä keskiarvo on lähes kiitettävä. Innovaation diffuusion ei voida katsoa täysin toteutuneen, sillä kaikki sosiaalisen verkoston jäsenet

eivät ole sitä omaksuneet päivittäiseen käyttöönsä ja osaksi omaa elämäänsä. Voidaan tulkita sivuston olevan vaiheessa, jossa se on tavoittanut aikaisen enemmistön.

Kannattajien määrä on siis ollut kasvava, vaikka kasvu onkin hieman hidastunut. Ongelmana onkin jatkossa se, kuinka saada lisättyä kävijöiden määrää sekä sitoutettua kannattajia vierailemaan sivustolla aktiivisesti, jotta innovaation diffuusio toteutuisi. Tutkimus ei tosin anna tietoa siitä, kasvaako innovaation diffuusion toteutumisen todennäköisyys kannattajamäärän myötä. Toimeksiantajan näkökulmasta kävijöiden määrän kasvattaminen on tärkeää, sillä markkinoinnin kustannukset ovat samat ”tykkääjien” määrästä riippumatta.

Tutkimuksen luotettavuus on kyseenalainen alhaisen vastausprosentin vuoksi eikä se anna kattavaa kokonaiskuvaa kohderyhmän näkemyksistä. Tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko joukkoa, sillä analysoitavaa materiaalia ei ole riittävästi. Tuloksista voidaan lopulta tehdä päätelmiä, jotka koskevat vain vastaajajoukkoa.

Markkinointiviestinnän tulevaisuus Nordean Check-in Keski-Suomi Facebook-sivuilla.

Sosiaalinen media on teoriassa hyvä kanava levittää tietoa innovaatiosta sosiaalisessa verkostossa. Innovaation diffuusioteoriaan viitaten Facebook on erinomainen alusta innovaation leviämiseksi. Ihmisten sosiaaliset verkostot ovat kietoutuneet toistensa ympärille ja tieto verkostossa leviää kuin huomaamatta.

Toisaalta sosiaalisen median alhainen osallistumisen taso voi puolestaan heikentää innovaation lopullista omaksumista ja jatkuvan uuden tiedon alla se saattaa unohtua nopeasti. Tutkimuksen myötä herää myös kysymys, onko sosiaalinen media lopulta sosiaalinen kun osallistumisen aste jää alhaiseksi ja viestintä yksipuoliseksi. Vastaajien innokkuus suositella sivustoa muille ei vaikuttanut kovin korkealta, joten tieto innovaatiosta ei välttämättä leviä kovin tehokkaasti sosiaalisessa verkostossa.

Nykyisin tunnettuihin tuotemerkkeihin kohdistuva markkinointiviestintä on yhä tehottomampaa suhteessa saatuihin hyötyihin, mutta kuinka tunnettuus alun perin on saavutettu? Sosiaalinen media itsessään ei siis kannata markkinointiviestintää eteen-

päin, mutta ilman sitä ollaan kuitenkin jollain tavalla pulassa, joten mukanaolon Facebookissa voidaan katsoa lopulta olevan kannattavaa.

Innovaation diffuusion toteutumista voidaan tutkia samalla tutkimuksella määrätyn ajan kuluttua, jolloin vastauksia voidaan verrata aikaisempaan tutkimukseen ja tarkastella, onko omaksumisen taso muuttunut korkeammaksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen Facebookissa voi olla haastavaa jatkossakin vähäisen osallistumisen tason vuoksi. Tämä seikka huomioiden tutkimus voidaan toistaa eri kanavaa käyttäen esim. sähköpostikyselynä, jolloin tutkimus on suoraan kohdennettu vastajalle. Tutkimusta voidaan lisäksi syventää kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta saatavien havaintojen kautta.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä pohtia jatkossa sitä, mitä halutaan saavuttaa. Onko tarkoituksena kerätä paljon kannattajia vai halutaanko, että kannattajat osallistuvat keskusteluun enemmän, vai ovatko molemmat tavoitteet saavutettavissa? Kävijämäärän kasvattamisessa on huomioitava se, että sivusto toimii tietyn alueen tasolla eikä Nordean valtakunnallinen markkinointi tuo sivustoa esille. Käytännössä sivustosta tiedottaminen tapahtuu Facebookin kautta ja sen sosiaalisia verkostoja hyödyntäen. Nordean konttoreissa ja paikallisten tapahtumien yhteydessä voitaisiin tiedottaa sivustosta enemmän, jolloin tietoutta sen olemassaolosta saataisiin levitettyä.

Nordean Facebook-sivuston kehittämiseen on siis vahva intressi. Sivustoa voidaan tutkimuksesta saatujen havaintojen perusteella kehittää siihen suuntaan, että seuraavassa tutkimuksessa tulokset olisivat korkeampia. Hyödyllisen tiedon esille tuomiseen voidaan erityisesti kiinnittää huomioita. Toisaalta kvalitatiivisen tutkimuksen kautta voitaisiin syventää tietoutta siitä, millainen tieto olisi verkoston jäsenten mielestä heille hyödyllistä. Tietoon Nordean palveluista sekä tämän tiedon esille tuomiseen voidaan jatkossa panostaa sivustolla enemmän.

On muistettava, että sosiaalinen media ilman vuorovaikutusta on rinnastettavissa perinteisen markkinointiviestinnän mediakanavaksi, jolloin sen tärkein ominaisuus, kommunikointi, häviää.

LÄHTEET

Avaintietoja ja -lukuja. 2013. Nordea Pankki Suomen Internet-sivut. Viitattu 23.9.2013.

<http://www.nordea.com/Tietoa%2bNordeasta/Avaintietoja%2bNordeasta/Avaintietoja%2bja%2b-%2blukuja/831102.html>

Adcock, D., Halborg, A. & Ross, C. 2001. Marketing principles & practice. 4th edition. Harlow Essex: Pearson education limited.

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with benefits, a social media marketing handbook. No Starch Press Inc.

Check-in hyvään alkuun. 2012. Nordean Pankki Suomi Oyj:n etuohjelmaa käsittelevä esite.

Dunay, P., Krueger, R. & Elad, J. N.d. Facebook advertising for dummies. E-kirja. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli- portaali. Books24x7

Evans, L. 2010. Social media marketing. Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. United States of America: Que Publishing.

Facebook. 2013. Yhteisöpalvelun sivusto. Viitattu 20.10.2013 <http://fi-fi.facebook.com/help/355635011174004/>, <http://fi-fi.facebook.com/help/336143376466063/>

Fill, C. 2009. Marketing communications: interactivity, communities and content. Harlow: Pearson Education limited.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Ketler, K. & Kotler, P. 2006. Marketing management. Twelfth edition. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.

http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/Asiakasedut/Etuohjelma%2bja%2basiakasedut/700014.html?WT.svl=mega-menu_asiakasedut_category_etuohjelma-ja-asiakasedut

Kananen, J. 2008. KVANTTI – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kävijätiedot. 2013. Nordea Check-in Keski-Suomi Facebook-sivuston kävijämäärätiedot.

Laakso, L. 2012. Iso osa käyttäjistä pohtii Facebookin hylkäämistä. Kauppalehden Internetsivujen artikkeli. Viitattu 7.11.2012

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/iso+osa+kayttajista+pohtii+facebookin+hylkaamista/201211297585>

LaPointe, P. 2012. Measuring Facebook's impact on marketing. Journal of advertising research 3, 286-287. Viitattu 7.12.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Keskittäminen kannattaa. 2013. N.d. Nordea pankki Suomi Oyj Internet- sivut. Viitattu 6.11.2013

Lipsman, A., Mud, G., Rich, M. & Bruich, S. 2012. The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. Journal of advertising research 1, 40-52. Viitattu 7.12.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Liukko, S. & Perttula, S. 2010. Opinnäytetyön raportointi. Ohje opiskelijalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 09.10.2012
http://www.jamk.fi/download/27435_Raportointiohje.pdf.

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

Minkkinen, M. 2013. Henkilöstökokous. Nordea Pankki Suomi Oyj. Muistio.

Nordea Check-in Keski-Suomi Facebook- sivut.

<http://www.facebook.com/nordeacheckinkeskisuomi?ref=ts&fref=ts>

YSA- Yleinen suomalainen asiasanasto. N.d. VESA- verkkosanaston hakusivu. Viitattu 09.10.2012 <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum.

Poynter, R. 2010. The handbook of online and social media research - tools and techniques for market researchers. West Sussex (UK): John Wiley & Sons Ltd.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing.

Salminen, M. 2013. Facebook ei ole yleisratkaisu kaikkeen mainontaan. Facebook mainontaa käsittelevä artikkeli Kauppalehden verkkojulkaisussa. Viitattu 5.11.2013 <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/facebook+ei+ole+yleisratkaisu+kaikkeen+mainontaan/201311558143>

Sosiaalinen media palveluksessasi. 2013. Artikkelin Nordea Pankki Suomi Oyj- konsernin asiakaslehdessä. Ajassa 1 12.3.2013, 11.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2011. Liitetaulukko 15. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan, kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 24.12.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2012. 4. Yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 17.11.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

Solomon, M. & Tuten, T. 2013. Social media marketing. New Jersey: Pearson education, Inc.

Toiminta vuonna 2012. 2013. Nordea konsernin vuosikertomus 2012. Tukholma: Nordea Bank AB (publ).

Tuten, T. 2008. Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world. Westport (USA): Praeger Publishers.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Weinberg, T. 2009. The new community rules: marketing on the social web. Sebastopol (CA): O'Reilly.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslomake

Nordean kyselytutkimus

Tämän tutkimuksen avulla kerätään tietoa siitä kuinka Nordean Check-in asiakkaille suunnattu sivusto on otettu kannattajien eli ”tykkääjien” keskuudessa vastaan ja millaisena kannattajat kokevat sivuston. Tutkimuksen kautta saatuja tietoja voidaan käyttää Nordean Keski-Suomen Check-in asiakkaille suunnatun Facebook- sivuston kehittämiseen. Tutkimukseen vastataan nimettömänä. Kyselyn on laatinut Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyönään.

Kyselyn lopuksi voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua Filmtown- lahjakorttien arvontaan.

Sukupuolesi

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

Kuinka usein käytät Facebook- yhteisöpalvelua?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Useamman kerran päivässä
- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain tai harvemmin
- ☐ En osaa sanoa

Oletko Nordea Pankin Check-in asiakas?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Kuinka olet saanut kuulla Nordean Facebook- sivustosta?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Nordean konttorissa asioinnin yhteydessä
- ☐ Kaveri on tykännyt sivusta
- ☐ Kaveri on kertonut suullisesti
- ☐ Tapahtuman yhteydessä
- ☐ Muuta kautta, miten?

Kuinka usein olet vierailut Nordean Check-in-asiakkaille suunnatulla Facebook sivustolla?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Useamman kerran päivässä
- ☐ Päivittäin
- ☐ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Olen vierailut vain kerran
- ☐ En osaa sanoa

Oletko suositellut sivustoa jollekin tuttavallesi?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

Ota kantaa seuraaviin väittämiin.

Sivut ovat helppokäyttöiset

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Kilpailujen palkinnot ovat houkuttelevia.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,

Täysin samaa
mieltä

Täysin samaa mieltä,.

Sivulla oleviin kilpailuihin on helppo osallistua.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Sivusto tarjoaa minulle hyödyllistä tietoa pankkipalveluista.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Sivujen tarjoama tieto on selkeästi esillä.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Sivujen kautta saa tietoa Nordean palveluista.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Sivuston tarjoama tieto on luotettavaa.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Sivuston tarjoama tieto on tuoretta

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Sivusto sopii yhteen Nordean muun imagon kanssa.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Sivusto on ulkoasultaan houkutteleva.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Yhteydenpito ylläpitäjien kanssa on sujuvaa.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Olen kiinnostunut Nordean tarjoamista pankkipalveluista.

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Kuinka tärkeäksi luonnehtisit Nordean Check-in asiakkaille suunnatun Facebook sivuston muihin ”tykkäämiisi” Facebook sivustoihin nähden?

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä

Valitse arvo alueelta 1, Täysin eri mieltä, - 5,
Täysin samaa mieltä,.

Täysin samaa
mieltä

Millaiset kilpailut saisivat sinut kiinnostumaan sivusta vielä enemmän? Kerro tähän omia ehdotuksiasi! / Millaiset asiat saisivat sinut kiinnostumaan sivustosta enemmän?

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Käsitlemme palautteesi ja pyrimme kehittämään sivustoa kiinnostavammaksi. Jos haluat osallistua Filmtown -lahjakortin arvontaa, pyydämme sinua jättämään yhteistietosi alla olevalla lomakkeella. Yhteistietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

Etunimi

Sukunimi

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelinnumero

Sähköposti

Liite 2. Tutkimustulokset

Avoimen kysymyksen vastaukset (kiinnostuneisuus)

- Sivusto on nytkin todella kiinnostava, tämäkin on kolmas kerta tämän päivän sisällä kun vierailen sivustolla! :) Mahtavaa kuinka jaksatte siellä päivittää koko ajan sivustoa! ++++++
- Musiikki- ja urheilutapahtumat
- Esimerkiksi liikuntaam, ulkoiluun ja pankkitapahtumiin ujutetut "teemaillat" sekä ajankohtaiset pinnalla olevat asiat.
- Kilpailut ovat olleet hyviä, sillä palkintoina on ollut aktiviteettejä, joissa tulee harvemmin itse käytyä.