

Mervi Hollanti

**PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MARKKINOINTI
FACEBOOK-SIVUSTON AVULLA**

Esimerkkinä S-Market Haapavesi

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Mediatekniikan koulutusohjelma

Helmikuu 2014

Yksikkö Ylivieska	Aika Helmikuu 2014	Tekijä/tekijät Mervi Hollanti
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MARKKINOINTI FACEBOOK-SIVUSTON AVULLA. Esimerkkinä S-Market Haapavesi.		
Työn ohjaaja Ritva Saviluoto	Sivumäärä [47 + 1]	
Työelämäohjaaja Anu Rosengren, Osuuskauppa KPO.		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Osuuskauppa KPO, joka on yksi Suomen suurimmista alueosuuskaupoista. Osuuskauppa KPO toimii Ylivieskan, Kokkolan, Pietarsaaren ja Vaasan talousalueilla. Esimerkkiyksikkönä toimi S-Market Haapaveden myymälä. Työn tavoitteena oli selvittää, kannattako päivittäistavarakaupan luoda sivustoa Facebook-palveluun, sekä päivittää sinne sisältöä. Selvitettiin myös, millaista sisältöä sivuilla kannattaa julkaista. Opinnäytetyön käytännön osuus koostui sivujen luomisesta Facebook-palveluun S-Market Haapavedelle sekä sisällön tuottamisesta sinne noin kolmen kuukauden ajan. Lisäksi luotiin opas: ”Selkoa someen. Päivitysopas myymälän Facebook-vastaavalle.”. Luotu opas on avuksi mikäli myymälät päättävät luoda omat sivut Facebook-palveluun. Taustatutkimuksena haluttiin selvittää, kannattaako lehtimainonta. Tehtiin kyselytutkimus. Tutkimuksessa selvitettiin sekä lehtimainonnan tavoitavuutta että sen tarpeellisuutta. Kysyttiin myös alustavasti asiakkaiden halua kuulla myymälän tarjouksista Facebook-palvelun välityksellä. Kvantitatiivisessä kyselytutkimuksessa selvisi, että lehtimainonta on edelleen asiakkaille tärkeä. Asiakkaat osoittivat jonkin verran kiinnostusta Facebook-palvelun avulla tapahtuvaa markkinointia kohtaan. Teoriaosuudessa esitellään yhteisöllisen median ominaispiirteitä sekä käsitellään tarkemmin Facebook-palvelua. Siinä punnitaan Facebook-palvelun hyviä ja huonoja puolia. Lisäksi kerrotaan esimerkkien avulla omia kokemuksia Facebook-palveluun tuodusta sisällöstä ja sen merkityksestä sivuston suosioon. Opinnäytetyön tuloksena selvisi, että yhteisöllinen media kuten Facebook-palvelu, toimii hyvin tukimarkkinointikanavana muiden kanavien rinnalla. Yhteisöllisessä mediassa kannattaa olla mukana.</p>		
Asiasanat		
Facebook-palvelu. Markkinointi. Yhteisöllinen media. Sosiaalinen media.		

Unit CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date February 2014	Author/s Mervi Hollanti
Degree programme Mediatechnology		
Name of thesis MARKETING A GROCERY STORE USING FACEBOOK. CASE: S-Market Haapavesi.		
Instructor Ritva Saviluoto	Pages 47+1	
Supervisor Anu Rosengren, Osuuskauppa KPO.		
<p>This thesis was commissioned by Osuuskauppa KPO which is one of the largest regional cooperative stores in Finland. One of its stores, S-Market Haapavesi was used as an example in the making of this thesis.</p> <p>The main goal of this thesis was to find out if it is worth the effort for a grocery store to create and update page on Facebook. In addition the aim was to find out what kind of content should be published on the page.</p> <p>The practical part of the thesis was to create a Facebook page to S-Market Haapavesi and to update and produce content for three months. In addition a guide for the person who is responsible for the store's Facebook updates was created.</p> <p>As background research an inquiry was made. The purpose of the inquiry was to find out if traditional marketing in newspapers is effective. In the same inquiry customers were also asked tentatively if they would be interested in hearing about the offers on Facebook.</p> <p>The results of the inquiry proved that traditional advertisement in a newspaper is still important for customers. Some interest in advertisements on Facebook was shown.</p> <p>The main principals of the social media and Facebook service are presented in the theory section of this thesis. There are also practical examples of publishing content on the Facebook page of S-Market Haapavesi and its influence on the popularity of the page.</p> <p>The results of this thesis showed that the social media, for example Facebook is a good support channel when marketing grocery store. It is important to be visible in the social media.</p>		

<p>Key words</p> <p>Facebook. Marketing. Communal media. Social media.</p>

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YHTEISÖLLINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	4
2.1 Yhteisöllisen median ominaispiirteet	4
2.2 Yritys sosiaalisessa mediassa	6
3 VERKOSTOPALVELU FACEBOOK	8
3.1 Facebook-palvelun kahdet kasvot	9
3.2 Tärkeimmät yrityksiä koskevat käyttöehdot	12
3.3 Kuvien merkitys sosiaalisessa mediassa	14
3.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	16
3.5 S-Market Haapaveden Facebook-sivu ja sen kehitys	18
4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN JULKAISUJEN ERITYISPIIRTEET	21
4.1 Tarjousten julkaiseminen	21
4.1.1 Esimerkki tarjousten julkaisemisesta	22
4.1.2 Tarjouksien vaikutus ja tavoitavuus	23
4.2 Arvonnan järjestäminen	25
4.2.1 Esimerkki arvannon järjestämisestä	25
4.2.2 Arvonnan vaikutus ja tavoitavuus	26
4.3 Vuorovaikutteisuus asiakaspalvelun mahdollistajana	27
4.3.1 Esimerkki vuorovaikutteisuudesta	29
5 KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS	31
5.1 Tutkimuksen tavoitteet, menetelmä ja tutkimusongelmat	32
5.2 Aineiston käsittely	35
5.3 Yhteenveto tutkimustuloksista	39
6 POHDINTA	41

**LÄHTEET
LIITE**

KUVIOT

KUVIO 1. Esimerkki fontin ja sloganin yhdistämisestä tuotekuvaan.	15
KUVIO 2. S-Market Haapaveden Facebook-palvelun kansi- ja profiilikuva.	19
KUVIO 3. Tykkäjien ikäjakauma prosentteina jaettuna sukupuolittain. Naisten prosentuaalinen osuus ylhäällä ja miesten alhaalla.	20
KUVIO 4. Esimerkki tarjouksen julkaisemisesta kuva-albumina.	23
KUVIO 5. Tykkääjien määrän kehitys ajan suhteen, mittauspisteinä tarjousten julkaisupäivät	24
KUVIO 6. Julkaisujen orgaaninen kattavuus, tykkäykset ja klikkaukset	24
KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma	34
KUVIO 8. Vastaajien määrä ja ikäjakauma sukupuolittain	34
KUVIO 9. Kyllä-vastaukset tutkimuksen kysymyksiin prosentteina	35
KUVIO 10. Kysymykseen neljä vastanneiden jakauma iän ja sukupuolen mukaan prosentteina	37
KUVIO 11. Kysymysten vastaukset prosentteina eri päivinä	38

1 JOHDANTO

Yhteisöllisen median käyttö yritysten markkinoinnissa ja näkyvyyden edistämisessä on lisääntynyt viime vuosina räjähdysmäisesti. Lähes tulkoon jokainen yritys joko on jo, tai harkitsee pian liittyvänsä johonkin yhteisöpalveluun.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Osuuskauppa KPO:n S-Market myymälät eivät ole aiemmin olleet mukana yhteisöllisessä mediassa. Päivittäistavarakauppojen tarjouksista on ilmoitettu pääsääntöisesti lehdissä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää, kannattaako Facebook-sivustoa luoda päivittäistavarakaupalle ja minkälaista sisältöä niillä kannattaa julkaista.

Opinnäytetyössä luotiin pilottikokeiluna sivusto S-Market Haapavedelle Facebook-palveluun. Sen avulla tutkittiin päivittäistavarakaupan markkinointiin luodun sivuston käyttöä, ulkoasua, vuorovaikutteisuutta ja erityispiirteitä. Luodun sivuston avulla kartoitettiin erilaisten julkaisutapojen tavoitavuutta.

Opinnäytetyön tavoite on saada selville myös, minkälaista sisältöä S-Marketin kaltaisten päivittäistavarakauppojen kannattasi tuottaa Facebook-palveluun. Lisäksi haluttiin löytää keinoja negatiivisen julkisuuden välttämiseksi tai edes vähentämiseksi. Saadun tiedon perusteella luotiin opas myymälän Facebook-päivityksistä vastaavalle henkilölle.

Opinnäytetyön taustaksi tutkittiin perinteisesti käytetyn lehtimainonnan tavoitavuutta kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselyssä tiedusteltiin myös haluavatko asiakkaat lukea S-Market Haapaveden tarjouksista lehti-ilmoituksesta. Saman kyselytutkimuksen avulla selvitettiin alustavasti, olisivatko asiakkaat halukkaita kuulemaan S-Market Haapaveden tarjouksista Facebook-palvelun kautta.

Opinnäytetyön pääongelmaksi muodostui:

Kannattaako päivittäistavarakaupan luoda sivustoa Facebook-palveluun?

Alaongelmiksi muodostui:

- 1. Haluavatko asiakkaat lukea tarjouksia lehti-ilmoituksesta?**
- 2. Kannattako tarjouksia julkaista Facebook-sivustolla?**
- 3. Miten saavutetaan näkyvyyttä Facebook-palvelussa?**
- 4. Miten vältetään tai minimoidaan negatiivinen julkisuus yhteisöllisessä mediassa?**

Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään yhteisöllistä mediaa. Siinä kuvaillaan, minkälainen yhteisöllinen media on luonteeltaan ja kerrotaan mitä pitää ottaa huomioon, kun suunnitellaan markkinointia yhteisöllisen median kanavissa.

Toisessa pääluvussa esitellään yhteisöllisen median verkostopalvelu Facebook. Luvussa vertaillaan Facebook-palvelun hyviä ja huonoja puolia. Lisäksi luvussa kerrotaan Facebook-palvelun yrityksiä koskevista käyttöehdoista. Luvussa kerrotaan siitä, miksi kuvia kannattaa käyttää julkaisuissa. Luvussa käsitellään myös asiakaspalvelun erityispiirteitä sosiaalisen median kanavissa. Käytännön tasolla esitellään esimerkkiä myymälän Facebook-sivulla tapahtuneesta kehityksestä.

Kolmannessa pääluvussa kuvaillaan sitä, minkälaista sisältöä Facebook-palveluun voidaan tuottaa. Luvussa kerrotaan tarkemmin vuorovaikutteisuudesta, joka on olennainen osa sosiaalista mediaa. Siinä käsitellään myös käytännön esimerkkien avulla erityispiirteitä sisällön julkaisemisessa päivittäistavarakaupan tapauksessa.

Neljännessä pääluvussa käydään läpi S-Market Haapaveden asiakkaille tehty kvantitatiivinen kyselytutkimus ja sen tulokset. Siinä esitetään myös johtopäätöksiä, jotka syntyivät kyselytutkimuksen vastausten perusteella.

Viidennessä pääluvussa esitän omia mielipiteitäni ja päätelmiä, jotka olen muodostanut tämän opinnäytetyön ja siihen tehdyn tutkimuksen perusteella.

Tärkeimmät opinnäytetyössä käytetyt lähteet olivat Facebook-palvelu tilastotyökaluineen sekä sinne luotu S-Market Haapaveden sivusto. Painetuista lähteistä tärkeimmät olivat Katleena Kortesuon ja Liisa-Maria Patjaksen kirja Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa ja Jesse Soinisen, Reidar Waseniuksen ja Tero Leponiemen kirja Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Lisäksi opinnäytetyötä varten tehty kyselytutkimus toimi olennaisena osana tietoperustaa.

2 YHTEISÖLLINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa esitellään yhteisöllistä mediaa. Luvussa käsitellään sen tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin. Siitä, että yritys tai yhteisö luo itselleen esimerkiksi Facebook-sivut, ei vielä ole sille merkittävää hyötyä. Sillä miten palvelussa toimitaan, vuorovaikutetaan ja julkaistaan saavutetaan hyötyä, tai huonosti toteutettuna haittaa yritykselle.

2.1 Yhteisöllisen median ominaispiirteet

Yhteisöllisestä mediasta puhuttaessa käytetään usein käsitettä sosiaalinen media. Leponiemen, Soinisen ja Waseniuksen mukaan se on kuitenkin harhaanjohtava, koska jo kahden ihmisen välinen keskustelu on sosiaalista toimintaa. Kaksi ihmistä ei kuitenkaan voi vielä muodostaa yhteisöä. Toinen paljon käytetty termi on vuorovaikutteinen media. Se onkin hyvin kuvaava kun puhutaan esimerkiksi keskustelupalstasta. Siinä käyttäjä ei luo itselleen profiilia, jonka avulla linkittyy muihin käyttäjiin, vaan kommentoi nimimerkin takaa. Kolmas käytetty termi on yhteisöllinen media. Hyvänä esimerkkinä yhteisöllisestä mediasta toimii Facebook-palvelu. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 38.)

Yhteisöllinen media on ollut olemassa yhtä kauan kuin ihminen. Se perustuu yksilöiden haluun kommunikoida toistensa kanssa. Tänä päivänä on keksitty mahdollistaa ja vahvistaa tätä tarvetta tekniikan avulla. Näin on syntynyt yhteisöllisen median työkaluja, kuten suosittu Facebook- ja Twitter-palvelu. Nämä suhteellisen uudet ilmiöt ovat herättäneet paljon keskustelua sekä puolesta että vastaan. Toisaalta palvelut mahdollistavat nopean vuorovaikutuksen ihmisten kesken, mutta koska keskustelu voidaan käydä tapaamatta, ne aiheuttavat helposti eristäytymistä. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 26.)

Yhteisöllinen media ja sen palvelut eivät ole suljettuja, vaan yhdessä palvelussa julkaistu sisältö on helppo jakaa myös toisessa. Tästä johtuen näiden palvelujen ominaispiirteisiin kuuluu se, että yritys menettää kontrollia ja informaation hallittavuutta. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 27-28.)

Yhteisöllinen media poikkeaa perinteisestä myös toiminnalliselta rakenteeltaan. Markkinoinniviesti ei kulje vain yritykseltä asiakkaalle, vaan jatkuu keskusteluna asiakkaan, yrityksen ja muiden asiakkaiden kesken. Yrityksen toiminnan yhteisöllisessä mediassa on oltava läpinäkyvää, siten se ansaitsee asiakkaidensa luottamuksen ja pääsee yhteisön jäseneksi. Epärehellisyys ei kannata. Mikäli yritys antaa valheellista tietoa, se menettää uskottavuutensa. Yhteisöllisessä mediassa menetettyä mainetta on hyvin vaikea korjata. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 29.)

Yksi tärkeistä yhteisöllisen median ominaispiirteistä on se, että se on reaaliaikainen. Tieto leviää palveluissa kellonaikaan katsomatta. Perinteinen media on sidottua fyysisiin välineisiin ja julkaisuajankohtiin. Kohderyhmällä on vähemmän rajoitteita, esimerkiksi kustannusongelmia kuten lehden tilaamisesta aiheutuvia maksuja. Kohderyhmä voi olla vaikkapa vain yksi ihminen kerrallaan. Asiakas päättää, milloin yhteisöllisen median kautta julkaistava tieto saavuttaa hänet avaamalla palvelun itselleen sopivana ajankohtana. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 30.)

Asiakas jättää yhteisöllisen median palveluita käyttäessään mitattavia mediajälkiä. Niinpä voidaan sanoa, että yhteisöllinen media palveluineen on ensimmäinen oikeasti tarkasti mitattavissa oleva media. Yritykselle tämä merkitsee suurta mahdollisuutta. Se saa tietoa esimerkiksi siitä, ketä sen tuotteet kiinnostavat, mihin aikaan tehty kampanja saa eniten suosiota tai minkälaiset tuotteet vetävät asiakkaista kivijalkamyymälään. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 31.)

2.2 Yritys sosiaalisessa mediassa

Termiä sosiaalinen media käytetään laajasti myös yhteisöpalveluista puhuttaessa ja se esiintyy useissa tämän opinnäytetyön lähteissä. Mitä asioita yrityksen tulisi ottaa huomioon, kun harkitaan sosiaalisen median palveluiden käyttöönottoa? Ainakin uudenlaisen viestinnän kaksisuuntaisuus tulee huomioida. Yritys ei toimi enää pelkästään tiedottajana, vaan lähinnä keskustelun avaajana. Asiakas tekee päätöksensä käydyn keskustelun perusteella. Sosiaalisen median käyttöönotto vaatii työtä sekä ajattelutavan ja strategian muutosta. Asiakkaiden rooli kasvaa suuremmaksi ja sen seurauksena asiakaspalvelua on parannettava. Asiakas voi vaikuttaa entistä paremmin esimerkiksi toivomalla tiettyjä tuotteita tarjoukseen. Mikäli muutkin osoittavat kannattavansa toiveita, asiakkaat ikäänkuin ohjailevat yritystä mieleiseensä suuntaan. Näin perinteinen roolijako muuttuu ja asiakasta kuunnellaan entistä paremmin. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 16.)

Yrityksen pitää miettiä, mitä se haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla. Perinteisessä mediassa hyvin toimineet kampanjat eivät ehkä toimikkaan samalla tavoin esimerkiksi Facebook-palvelussa. Kun ennen on tavoiteltu huomiota, nyt pyritäänkin asiakkaiden aktivoimiseen ja keskusteluyhteyden avaamiseen. Yhteisöllinen media pitää ottaa osaksi yrityksen arkea. Siten siihen paneutuminen on jatkuvaa ja näin ollen sitouttaa myös asiakasta. Vaikka sosiaalisen median työkalut ovat ilmaisia, ylläpitämiseen tarvitaan kuitenkin henkilöresursseja, joista syntyy kustannuksia. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 26.)

Kannattaa harkita tarkkaan mihin sosiaalisen median palveluun lähtee mukaan. Uusia palveluja syntyy jatkuvasti, ja vain aika osoittaa mikä saavuttaa suosiota ja mikä ei. Toisaalta jonkin palvelun suosio saattaa kääntyä laskuun yhtä nopeasti kuin se on alkanutkin, ajoitus on siis tärkeässä asemassa. On tärkeää huomata, että yhteisöllinen media ei rajoitu vain sen suosituimpiin palveluihin, vaan on monimutkainen erilaisten palveluiden ja toimintamallien muodostama rakenne. Toimintakenttään kannattaa tutustua kokonaisuudessaan, ennen kuin

alkaa käyttää palveluita yrityksen markkinoinnissa. Hyvä periaate on mennä sinne missä asiakkaatkin ovat. Palvelua ei siis suinkaan kannata valita summassa, tai liityä kaikkiin vain varmuuden vuoksi. Yrityksen kannattaa valita päivittämisestä vastuussa oleva ryhmä tai henkilö tarkoin, sekä varmistaa riittävä tekninen osaaminen ja taito tuottaa sisältöä. Yhteisöpalvelujen päivittämiseen käytettävä työaika kannattaa rajata. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 17-18.)

3 VERKOSTOPALVELU FACEBOOK

Facebook on sosiaalisen median verkostopalvelu, jonka on perustanut Mark Zuckerberg apunaan Dustin Moskovitz ja Chris Hughes kanssa vuonna 2004. Sivusto luotiin kaverusten yhteydenpitovälineeksi. Facebook-palvelu alkoi kuitenkin levitä nopeasti Harvardin yliopiston opiskelijoiden keskuudessa, ja levisi seuraavaksi muihinkin yliopistoihin. Facebook oli aluksi suljettu yhteisö, mutta vuonna 2006 se avattiin kaikille halukkaille. Suomessa Facebookin käyttö on yleistynyt vuonna 2008 suomenkielisen version julkaisun myötä. (Haasio 2010, 12.) Nykyään Facebook-palvelun omistaa saman Facebook niminen yritys Yhdysvalloissa (Seppälä 2011, 31).

Seppälä kertoo, että Suomessa palvelun käyttäjiä on eniten 15-24 -vuotiaiden ryhmässä. Seitsemänkymmentäseitsemän prosenttia kaikista sen ikäisistä nuorista käyttää Facebook-palvelua. 25-34 -vuotiaista seitsemänkymmentä prosenttia, ja 35-44 -vuotiaista noin puolet ovat palvelun käyttäjiä. Seppälä ennustaa, että mikäli käyttäjien kehitys mukailee Yhdysvaltojen vastaavaa, Facebookin käyttö yleistyy vanhempienkin ikäluokkien keskuudessa. (Seppälä 2011,31.)

Facebook-palvelusta on tullut markkinointikanava sen suuren suosion myötä. Palvelun avulla käyttäjien on helppo verkostautua ystäviensä ja muiden käyttäjien kanssa. Sivustolla on useita eri käyttötapoja salaisista ryhmistä julkisiin keskusteluihin. Facebook tarjoaa keinoja monenlaiseen toimintaan ja markkinointiin järjestöille ja yrityksille. Facebook onkin suosituin Suomessa käytetty sosiaalisen median verkostopalvelu. Vuosittain käyttäjämäärä on noussut kokonaisuudessaan noin kymmenellä prosentilla. (Seppälä 2011, 30, 31 ; Melkas 2013.)

Digitoday-lehden verkkosivulla julkaistusta artikkelista käy ilmi, että keväällä 2013 Facebook-Finland verkostolla on ollut yli 2,2 miljoonaa käyttäjää. Silloin käyttäjämäärämäärä on ollut nousussa Suomessa. Yhdysvalloissa,

Britanniassa, Ranskassa, Kanadassa, Espanjassa, Saksassa ja Australiassa käyttäjämäärät ovat olleet hienoisessa laskussa. Laskun syyksi epäillään ihmisten kyllästymistä, sekä halua siirtyä uusien, Facebookin rinnalle ilmestyneiden sosiaalisen median kanavien käyttäjiksi. Lisäksi käyttäjämäärät eivät länsimaissa enää juurikaan nouse, koska ihmiset, jotka haluavat käyttää palvelua, ovat jo sen käyttäjiä. (Digitoday 2013.) Keskimäärin kuusikymmentä prosenttia Facebook-palvelun käyttäjistä käyttää sitä mobiililaitteella (Akademia 24/7 2013).

On syytä käydä lyhyesti läpi Facebook-palvelun toimintaperiaate. Kun käyttäjä kirjautuu Facebook-palveluun, hän saapuu omalle etusivulle. Etusivun keskellä näkyy Facebook-kavereiden julkaisut, joko suosituimmat tai uusimmat ensin järjestyksessä, sekä julkaisujen tuoreimmat kommentit ja tykkäykset. Jos käyttäjä on klikannut tykkää jonkin yrityksen sivuilla, hän yleensä myös seuraa sen julkaisuja ja nämä julkaisut ilmestyvät myös käyttäjän etusivulla. Vasemmasta laidasta löytyvät käyttäjän suosikit, sivut, ryhmät ja sovellukset. Yläpalkista löytyy alasvetovalikko, josta pääsee henkilökohtaisiin asetuksiin ja tietoihin. Oikeassa laidassa on tila maksetuille mainoksille, joita klikkaamalla päätyy kyseisen mainostajan sivuille. Kauimmaisena oikeassa laidassa on lista kavereista ja tieto heidän läsnä- tai poissaolostaan palvelussa. Lisäksi jokaisella käyttäjällä on oma sivu, josta löytyy hänen profiili- ja kansikuvansa sekä hänen julkaisunsa aikajärjestyksessä. (Facebook 2014.)

3.1 Facebook-palvelun kahdet kasvot

Facebook-palvelu tarjoaa yritykselle monia ilmaisia keinoja markkinointiin ja asiakaspalveluun. Aallon ja Uusisaaren mukaan Facebook-sivuston perustamiseen kannustavia tekijöitä on neljä. Näkyvyys, jaettavuus, lisääntynyt liikenne ja löydettävyyys. Näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että Facebook tavoittaa suuren yleisön ison käyttäjämääränsä avulla. Jaettavuudella sitä, että tietoa on helppo levittää eteenpäin. Aalto ja Uusisaari kertovat, että Facebook lisää liikennettä myös yrityksen varsinaisella sivustolla, kunhan huolehtii

asianmukaisesta linkityksestä. Löydettävyyys taas tarkoittaa sitä, että Facebook-sivustot ovat usein hakukoneiden tulosten kärkisijoilla. (Aalto & Uusisaari 2010, 89.) Facebook-palvelun käyttäminen on ilmaista, ja se tulee aina olemaankin (Facebook 2013).

Mutta ei niin paljon hyvää, ettei jotain pahaakin. Negatiiviseksi, Facebook-sivun perustamista vastaan oleviksi puoliksi Aalto ja Uusisaari listaavat viisi asiaa: ajankäyttö, huomion hajautuminen, ehdot joihin ei voi vaikuttaa, julkisuus sekä imagovahinkojen mahdollisuus. Ajankäyttöön liittyvät ongelmat johtuvat siitä, että julkaistavan sisällön täytyy olla hyvin valmisteltua, viimeisteltyä ja kiinnostavaa. Huomion hajautumisella tarkoitetaan sitä, että jos sisältöä julkaistaan useassa eri paikassa siitä syntyvää keskustelua on haastavaa seurata. Ehdolla joihin itse ei voi vaikuttaa viitataan siihen, että Facebook saa julkaista sivustolla siihen tarkoitetulla paikalla haluamiansa mainoksia ilman että sivun tekijä saa siitä tuloja. Aallon ja Uusisaaren mukaan myös julkisuus voi olla huono asia, Facebookissa kuka tahansa voi tykätä sivustostasi. Kaikki ihmiset eivät pidä toisistaan, ja voivatkin päättää olla tykkäämättä sivustostasi ja yrityksestä siksi, että hänen inhoamansa henkilö suosii sitä. Imagovahingoilla Aalto ja Uusisaari tarkoittavat sitä, että koska Facebook on kaupallinen suljettu alusta, se herättää joissakin ihmisissä negatiivisia tunteita. Näin ollen pelkkä siellä mukana olo voi vahingoittaa yrityksen imagoa. (Aalto & Uusisaari 2010, 89.)

Yrityksen kannattaa tutustua erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja tehdä vasta sen jälkeen päätös siitä, mihin lähtee mukaan. On tärkeää löytää sellainen sosiaalisen median kanava, missä oma kohderyhmä on hyvin edustettuna. Kortesus ja Patjas vertaavatkin kirjassaan sosiaalisen median keskusteluympäristöä siihen, että yrityksen edustaja pääsisi kahville asiakkaansa kotiin. Näin ollen Facebookin pelisääntöjä ei luo yritys, vaan palvelun käyttäjät. Yrityksen tulee hyväksyä tämä Facebook-sivua luodessaan. Yrityksen kannattaa asettaa Facebook-sivustolleen nähtäväksi linjaukset, joiden mukaan toivoo palvelun käyttäjien toimivan yrityksen sivustolla. Näin yrityksen edustajan on myös helppo perustella omaa toimintaansa ikävämmissäkin

tilanteissa. Sosiaalisessa mediassa myös yritykselle on sallittua tehdä virheitä. Tärkeää on se, miten näihin epäonnistumisiin suhtaudutaan. Pitää muistaa pahoitella ja pyytää anteeksi. (Korteso & Patjas 2011, 30,79.)

Seppälä kertoo, että on viisasta luoda ohjeistus päivittämisestä vastaavalle henkilölle sosiaalisen median käytöstä. Ohjeissa rajataan se, mitä sosiaalisessa mediassa päivitetään. On myös hyvä muistuttaa verkossa julkaistun tiedon pysyvyydestä, vaikka se poistettaisiin, siitä jää löydettävissä oleva jälki. Ohjeistuksessa on hyvä kertoa myös yleisesti mistä sosiaalisessa mediassa on kyse. (Seppälä 2011, 24.)

Kun yritys joutuu negatiivisen julkisuuden kohteeksi sosiaalisessa mediassa voidaan puhua sosiaalisen median kriisitilanteista. Nämä kriisitilanteet jaetaan neljään eri tyyppiin. Ensimmäisenä Itse aiheutettu kriisi, jossa ihminen ja organisaatio joutuvat törmäyskurssille. Toiseksi hiipivä kriisi, eli asia joka paisuu ajan kuluessa ja on voinut alkaa vuosia aiemmin. Kolmanneksi pahansuopa kriisi, jossa yrityksen omat jäsenet tekevät sille vahinkoa joko tahallaan tai tahattomasti. Neljänneksi organisoitu hyökkäys, jossa jokin taho haluaa tahallaan pilata yrityksen maineen. (Aula 2014.)

On hyvä luoda suunnitelma, jonka mukaan toimitaan kun ongelmia ilmenee. Kun yrityksellä on käytössään selkeä ohjeistus, ei ole vaaraa siitä, että hermostuneena reagoidaan väärin ja yritykselle vahingollisella tavalla. Kriisitilanteessa pitää toimia nopeasti. On hyvä, että viestinnästä vastaa vain yksi henkilö, ettei tapahdu enempiä sekaannuksia. Yrityksen ottamasta kannasta asiaan tulee kuitenkin informoida koko henkilökuntaa, näin kaikki tietävät mitä vastata kysyttäessä. (Seppälä 2014, 27-28.)

Osana tätä opinnäytetyötä luotiin opas S-Market ketjun myymälöiden Facebook-vastaaville. Tässä oppaassa esitellään Facebook-palvelu. Siinä kerrotaan myös, millaisia ominaisuuksia myymälän vastuuhenkilöllä tulisi olla. Lisäksi oppaasta löytyy teknisiä ohjeita Facebook-palveluun liittymisestä ja sivuston luomisesta, sekä päivittämisestä. Yksi oppaan tärkeimmistä luvuista

koskee kuitenkin toimimista tilanteissa, joissa myymälä on vaarassa saada negatiivista julkisuutta. Siinä annetaan käytännön vinkkejä hankaliin tilanteisiin. Alla esimerkki oppaan ohjeesta käytännön tilanteessa.

Sivuston tietoihin pitää lisätä sen säännöt, ja niissä kertoa, että Facebook-sivua ei ole tarkoitettu asiakaspalautteiden julkaisemiseen. Jos käyttäjä kuitenkin julkaisee negatiivisen asiakaspalautteen esimerkiksi kuvan yhteydessä, siihen voi reagoida kahdella tavalla. Kommentin voi poistaa, ja lähettää asiakkaalle yksityisviestin, jossa kerrotaan sivun säännöistä ja kehoitetaan antamaan palautetta virallisen kanavan kautta. Toinen mahdollisuus on kommentoida palautetta Facebook-sivulla. Jokaisessa myymälässä on hyvä päättää toimintatapa etukäteen. Joka tapauksessa palautteeseen pitää aina reagoida. Jos kommentin jättää huomiotta, se antaa myymälästä kylmän ja väliinpitämättömän vaikutelman. Lisäksi sosiaalinen media on avoin ja yhteisöllinen viestintäkanava, eikä huomiotta jättäminen sovi siinä toimimiseen. (Hollanti 2014, 16-17.)

3.2 Tärkeimmät yrityksiä koskevat käyttöehdot

Facebook-palvelua käyttäviä yrityksiä ja yhteisöjä koskevat useat säännöt ja määräykset. Niitä kuitenkin rikotaan usein, enimmäkseen siksi, ettei ole otettu selvää siitä, millaisia markkinointikeinoja ja mainontaa saa käyttää palvelun ehtojen mukaisesti. Mikäli Facebook-palvelun ehtoja rikotaan, voidaan kyseessä olevan yrityksen tai yhteisön sivusto poistaa. Facebook-palveluun luodussa profiilissa kaikki esiintyvät omalla nimellään ja identiteetillään. Yhdellä henkilöllä ei saa olla enempää kuin yksi profiili. (Haasio 2010, 17; Laine 2012.)

Facebook-palveluun luotavat profiilit on tarkoitettu ainostaan yksityishenkilöille. Yrityksille ja yhteisöille luodaan sivuja. Näiden Facebook-sivun ominaispiirteisiin kuuluu se, että niistä voi tykätä, mutta niillä ei ole kavereita, näin ollen Facebook-sivun omistaja ei pääse näkemään tykkääjiensä profiilien sisältöä. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Brändin, paikan, järjestön tai julkisen henkilön sivustoa saa ylläpitää vain siihen valtuutettu henkilö, jolloin sivusto on virallinen. On mahdollista perustaa myös

tukemiseen tarkoitettu epävirallinen sivu, mutta sivun epävirallisuudesta pitää kertoa sivulla. Tällä estetään mahdolliset väärinkäytökset. Sivujen sisältö on aina julkista kaikille. Sivun luomalla yritys tai yhteisö sitoutuu noudattamaan Facebook-palvelun käyttöehtoja. Sivun nimen pitää olla kuvaava, eikä se saa olla liian yleisluontoinen. (Facebook 2013.)

Mikäli käyttäjiltä kerätään tietoja, on tehtävä selväksi että tietojen kerääjä ei ole Facebook-palvelu. Käyttäjälle pitää kertoa, mihin tarkoitukseen tietoja kerätään, ja pyytää lupa tietojen käyttämiseen. Tietoja ei saa kerätä automaattisilla keinoilla ilman Facebook-palvelun lupaa. Käyttäjiä ei saa kannustaa merkitsemään itseään kuviin ja julkaisuihin joissa he eivät ole. Julkaistu materiaali ei saa rikkoa tekijänoikeuksia. (Facebook 2013.)

Facebook-palvelussa on lukuisia sääntöjä, jotka koskevat mainoksia, kampanjoita ja tarjouksia. Lähinnä näiden sääntöjen tarkoitus on vapauttaa Facebook-palvelu kaikesta vastuusta koskien toisen osapuolen virheellistä markkinointia. Tämä on ymmärrettävää, koska Facebook-palvelun ylläpitäjien olisi käytännössä mahdotonta hallinnoida kaikkien sivujen sääntöjen noudattamista. Mainoksia koskevan säännösten alussa lukee seuraavasti.

Facebook uskoo, että mainosten pitäisi parantaa käyttäjäkokemusta ja sopia siihen luontevasti. Parhaat mainokset on räätälöity yksilöllisesti käyttäjän ja hänen kaveriensä toiminnan perusteella, ja ne liittyvät käyttäjille tärkeisiin tuotemerkkeihin, artisteihin ja yrityksiin. Näitä ohjeita ei ole tarkoitettu lainopillisiksi neuvoiksi, eikä näiden ohjeiden noudattaminen välttämättä takaa lakien noudattamista. Mainostajien vastuulla on varmistaa, että mainokset noudattavat kaikkia soveltuvia lakeja, asetuksia ja säädöksiä. (Facebook 2013.)

Lukuisten sääntöjen ja määräysten tarkoitus on siis ajaa käyttäjän etuja. Niinpä niihin ei kannata suhtautua välinpitämättömästi. (Facebook 2013.)

Hyvänä esimerkkinä Facebook-palvelun sääntörikkomuksesta on SAS-lentoyhtiön Facebook-sivuillaan julkaisema kampanja, jossa kilpailuun osallistuminen oli mahdollista vaihtamalla ensiksi omaksi profiilikuvaksi kampanjan mainoskuva. Käyttäjä osallistui kisaan julkaisemalla SAS-lentoyhtiön

etusivulla kuvan itsestään, jossa näyttää siltä että pitelee profiilikuvana olevaa kampanjakuvaa. Profiilikuva herättää yleensä suurta huomiota Facebook-palvelussa olevien kaverien kesken, näin ollen SAS-lentoyhtiön kampanja sai valtavasti huomiota. Kunnes heidän koko Facebook-sivustonsa suljettiin. Tässä tapauksessa käyttöehtoja rikottiin usealla eri tavalla. Kilpailuun osallistuminen ei saa tapahtua Facebook-palvelussa yrityksen aikajanalla eli seinällä, eikä perustua Facebook-palvelun toimintoihin. Lisäksi voittajaa ei saa valita Facebook-palvelun kautta, vaan tiedot tulee kerätä ulkopuoliselle lomakkeelle. (Harbison 2011.)

3.3 Kuvien merkitys sosiaalisessa mediassa

Kuvia käytetään jatkuvasti meidän jokapäiväisessä elämässämme ilman että edes tiedostamme koko asiaa. Tavallisena päivänä näemme tuhansia kuvia, joista jokaisella on käyttötarkoitus. Kuvan tarkoitus ei ole aina vain näyttää millainen jokin asia tai esine on. Kuvilla luodaan mielikuvia, joiden avulla voidaan markkinoida tuotteita. Esimerkiksi huonekalut esitellään katalogeissa usein kutsuvina, kotoisina kokonaisuuksina. Kuvien käyttö on erityisen tärkeää verkkosivujen ulkoasuissa. Kuvat ja videot ovat keskeisiä keskustelun avaajia, ne toimivat ikäänkuin koukkuna, jonka takia käyttäjät jatkavat kyseisen sivuston selailua. (Marshall & Meachem 2010, 13.)

Kuvaa voi käyttää sanojen korvikkeena. Hyvä kuva on uskottavampi kuin teksti, koska siitä voi itse todeta miten asia on. Kuvilla voi viestiä nopeasti, ne tavoittavat usein suuren yleisön pelkän vilkaisun avulla. Tästä toimivat hyvänä esimerkkinä liikennemerkkit. Teksti olisi huomattavasti vaikeampi hahmottaa kuin kuva autolla ajaessa. Kuvan ymmärtävät kaikki kielestä ja kansallisuudesta huolimatta, tosin tulkinnessa saattaa olla eroja. Kun kuvia käytetään kommunikaation välineenä, pitää ottaa huomioon kohderyhmä. Erilaiset kuvat vetoavat erilaisiin ja ikäisiin ihmisiin. Pitää miettiä, mitkä on kuvan tarkoitus? Onko se vain koriste, vai halutaanko viestiä jotain. Kun kuvan käyttötarkoitus on selvillä, seuraava tehtävä on miettiä millainen kuva olisi mahdollisimman

tehokas tehtävään. Tehokkaassa kuvassa on oikeanlainen sisältö, ja se herättää jonkin tunteen. (Marshall & Meachem 2010, 17, 20.)

Sosiaalisen median palveluissa olevia kuvia katsotaan yleensä joko tietokoneella tai mobiililaitteella. Tämä pitää ottaa huomioon kuvaa valittaessa. Kuvan tiedostokoko ei saa olla liian suuri. Tiedostokooltaan turhan iso kuva latautuu hitaasti, ja käyttäjä saattaa olla liian kärsimätön odottamaan. Liian iso tiedosto hidastaa myös koko sivuston latautumista. Erilaiset laitteet toistavat värejä eri tavoin, joten kuvan sävyjen hienouteen ei välttämättä kannata tuhlata liikaa aikaa, ja väriä ei kannata käyttää ilmaisussa. Sommittelu kannattaa pitää selkeänä, koska kuvaa katsotaan yleensä melko pienenä. Liian yksityiskohtaiset kuvat luovat suttuisen vaikutelman. (Forsgård 2004, 36-37.)

Päivittäistavarakaupan tapauksessa sosiaalista mediaa varten otetut kuvat ovat pääasiassa tuotekuvia, joita käytetään markkinointiviestinnässä. Hyvä tuotokuva luo mielikuvia. Siksi tuotetta kuvattaessa pitäisi ottaa huomioon sen muu markkinointi. Tuotekuvan yhteydessä voi käyttää esimerkiksi yrityksen slogania joka kirjoitetaan siihen yhdistettävällä fontilla. (Asikainen&Raninen 2005, 100.) Hyvänä esimerkkinä toimii Maraboun suklaa ja slogan: ”Mmm.. Marabou.” (Kuvio 1, Marabou 2014).



KUVIO 1. Esimerkki fontin ja sloganin yhdistämisestä tuotokuvaan. (Marabou 2014.)

3.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Miksi asiakaspalvelua kannattaa tehdä sosiaalisessa mediassa? Sosiaalisen median kanavalla asiakas saa vastauksen nopeasti. Asiakkaisiin saa erilaisen yhteyden ja sen lisäksi, että asiakasta kuunnellaan, hänet myös osallistetaan mukaan yrityksen kehittämiseen. Yritys taas voi esiintyä eri tavalla mitä se on totuttu näkemään, lähempänä asiakasta. Lisäksi voidaan hyödyntää kontakteja ja saadaan tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista. Asiakkaat voivat jakaa tietoa toistensa kanssa yrityksen sivustolla, yhden asiakkaan suosittelu saattaa auttaa uuden asiakkaan saamisessa, tai vaikkapa tuotteen ostopäätöksen tekemisessä. Yritykset käyttävät usein Facebook-palvelua vain markkinointikanavana, eivätkä niinkään asiakaspalvelun välineenä. Asiakas on kuitenkin se, joka päättää mitä kanavaa pitkin tahtoo olla yritykseen yhteydessä. Onkin tärkeää, että asiakaspalvelutilanteisiin on varauduttu. Facebook-sivulla tapahtuva asiakaspalvelu on yleensä julkista ja kaikille käyttäjille näkyvää. Hyvin hoidetut asiakaspalvelutilanteet tuovat yritykselle positiivista julkisuutta ja lisäävät tykkääjien ja sitä kautta asiakkaiden määrää. Sosiaalisessa mediassa mukana olemisesta kannattaa ilmoittaa yrityksen perinteisissä viestimissä, kuten kotisivuilla ja lehti-ilmoituksissa. (Korteso & Patjas 2011, 30, 81.)

Minkälaisiin kysymyksiin Facebook-sivustolla sitten kannattaa vastata? Yleisesti voidaan rajata niin, että sellaisiin kysymyksiin, joiden vastaus olisi löydettävissä yrityksen julkaisuista muutenkin. Asiakkaan henkilökohtaisia asioita ei koskaan käsitellä Facebook-sivulla. Asiakkuuteen liittyviä asioita voidaan kuitenkin käsitellä, kunhan se tapahtuu yleisellä tasolla. Missään nimessä mitään asiakkaan tietoja ei saa julkaista. Asiakas saattaa itse kysyä kysymyksiä, joiden vastaus sisältäisi yksityistä tietoa. Tällaisessa tapauksessa on viisainta neuvoa asiakasta esittämään kysymys sopivammassa yhteydenpitokanavassa. (Korteso & Patjas 2011, 17,18,23).

Miten sitten asiakaspalvelutilanteet hoidetaan sosiaalisessa mediassa? Korteson ja Patjaksen mukaan tärkeitä on se, että asiakkaalle vastataan. Jos asiakkaan kommenttia tai kysymystä ei huomioida hän on tietenkin tyytymätön.

Sosiaalisessa mediassa tähän on erityisesti syytä kiinnittää huomiota, koska asiakas, joka muutenkin toimii sosiaalisen median alustoilla, ei luultavasti myöskään epäröi kertoa huonosta asiakaspalvelukokemuksesta näiden kanavien kautta. Kun yritys alkaa käyttää sosiaalista mediaa palautekanavana, palautteen määrä yleensä lisääntyy. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisessa mediassa palautteen antaminen on helppoa. Palautteen määrän lisääntyminen on hyvä asia. Sitä kautta saadaan tärkeää tietoa, jonka avulla voidaan kehittää yritystä. Kortesuon ja Patjaksen mukaan sosiaalinen media ei ole oihimenevä ilmiö, vaikka varmasti muuttaakin muotoaan. Se antaa isoille yrityksille kasvot ja äänen, joita asiakkaita kaipaavat. Tällä tavoin yritys on lähempänä asiakasta. (Korteso & Patjas 2011, 18-20, 81).

Hyvään asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa. Asiakaspalvelija voi huoletta vastata yleisluontesiin kysymyksiin. Lisäksi kannattaa varmistaa, että esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulta löytyy vastaukset sellaisiin kysymyksiin, joista yritykselle tulee päivittäin tiedusteluja. Vastauksia voidaan syventää mikäli asiakas haluaa perusteellisemmän henkilököhtaisen vastauksen. Näin toimimalla säästetään yrityksen resursseja. Korteso ja Patjas kertovat, että yrityksen nimeämä ylläpitäjä toimii verkkokeskustelun puheenjohtajana. Hänen tehtävänä on aktivoida keskusteluja, muun muassa tuomalla esille aiheita, joiden uskoo kiinnostavan yrityksen asiakkaita. Tämä ylläpitäjä toimii myös yrityksen julkaisukanavan moderoinnina, joka valvoo ettei julkaistava sisältö riko yrityksen asettamia linjauksia. Tärkeä tehtävä on myös tasapuolistaa keskustelua, eli vastata kaikille yhtäläillä ja katsoa ettei ketään asiakasta kohdella huonosti toisen asiakkaan toimesta. Tässä on tärkeää säilyttää puolueettomuus. (Korteso & Patjas 2011, 25,30-31).

Oman vivahteensa sosiaalisen median asiakaspalveluun ja vietintään tuovat erilaiset, runsaasti käytetyt hymiöt. Hymiöiden käyttäminen tai käyttämättä jättäminen saattaa aiheuttaa helposti väärinkäsityksiä, siksi ylläpitäjän onkin syytä perehtyä niiden käyttöön. Hymiöitä voi käyttää sekä keskellä tekstiä, tai virkkeen lopussa. Hymiö ei kuitenkaan missään tapauksessa korvaa

välimerkkejä. Liika on liikaa hymiöiden käytössäkin, teksti muuttuu helposti levottomaksi, jos niitä käytetään turhaan. Hymiöiden lisäksi ylläpitäjän tulee osata käyttää ilmauksia, joilla osoitetaan kenen kommenttiin vastataan. (Kortesuo & Patjas 2011, 32).

3.5 S-Market Haapaveden Facebook-sivu ja sen kehitys

S-Market Haapavesi on Osuuskauppa KPO:n suurin S-Market. Työntekijöitä on noin 25. Uusi myymälä valmistui ja avattiin 27.9.2013. S-Market Haapaveden uusi myymälä on pinta-alaltaan noin kaksi tuhatta neliötä ja valikoimassa on noin 13500 eri tuotetta. (Kentala 2013.)

S-Market Haapavedelle luotiin sivusto Facebook-palveluun 22.9.2013. Facebook-palvelu valittiin, koska se on kaikista suosituin yhteisöpalvelu tällä hetkellä Suomessa. Facebook-sivuston perustaminen osui aikaan, jolloin kauppa koki muutenkin ison uudistuksen avaamalla myymälän uusissa tiloissa.

Sivuston suunnitteluun ja avaamiseen oli viikko aikaa, joten tämä tapahtui nopeassa aikataulussa. Ensimmäinen tehtävä oli tutustua Facebook-palvelun asetuksiin. Toimeksiantajan toive oli, että käyttäjät eivät voi julkaista omia julkaisuja tai kommentoida S-Market Haapaveden julkaisuja. Toivottiin myös, että Facebook-palvelu ei toimisi palautekanavana vaan käyttäjät ohjataan S-Kanavan omalle palautesivulle. Käytännössä osoittautui kuitenkin, että tätä oli mahdotonta estää. Facebook-palvelu on luotu vuorovaikutteiseksi. Kommentointia rajoitettiin mahdollisimman paljon asetuksia muuttamalla. Tästä huolimatta käyttäjät pystyivät edelleen kommentoimaan kuvia ja julkaisuja, sekä arvioimaan myymälää Facebook-sivujen ominaisuuksiin kuuluvan työkalun avulla.

Kiireestä johtuen päätettiin käyttää apuna Static IFrame Tab- ohjelmistoa, jotta saatiin luotua useampi sivu etusivun lisäksi. Ohjelma vaati hieman opettelua, mutta osoittautui kuitenkin hyväksi valinnaksi. Ohjelma on ilmainen. Etusivun

lisäksi luotiin välilehdet asiakaspalautteelle ja Foodie-palvelulle. Käytännössä välilehti toimii siten, että käyttäjä klikkaa asiakaspalautte osiota, jolloin S-Kanavan palautelaatikko avautuu Facebook-palvelun sisällä, eikä uudessa välilehdessä.

Kansikuvaksi valittiin perinteisesti S-Marketin mainonnassa käytetty kuva tuoreista omenoista. Kuva on ajaton ja raikas ja se yhdistetään jo S-Market- ketjuun. Profiilikuvaksi luonteva valinta oli kuva myymälästä (Kuvio 2.).

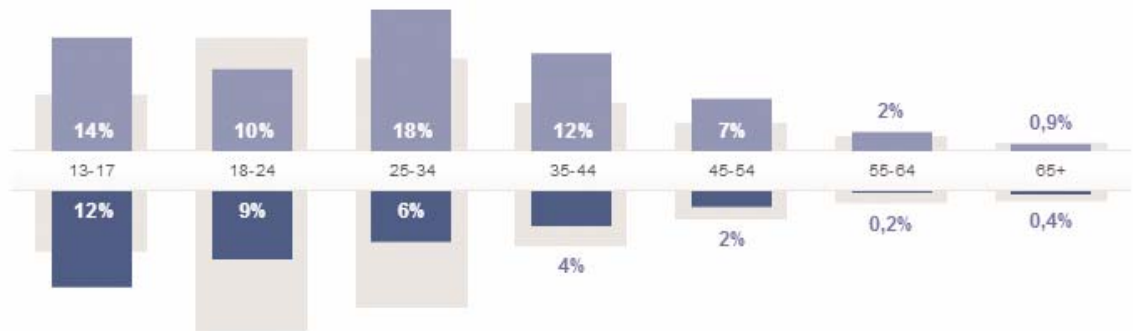


KUVIO 2. S-Market Haapaveden Facebook-palvelun kansi- ja profiilikuva.

Sivuston ensimmäinen julkaisu koski myymälän aukioloja ja avajaisia. Jatkossa julkaisut koskivat lähinnä tarjouksia. Julkaisujen vaikutusta ja näkyvyyttä käsitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Tammikuussa 2014 S-Market Haapaveden Facebook-sivulla oli noin 450 tykkääjää. Sivusto on silloin ollut käytössä noin kolme kuukautta. Tykkääjiä on kolmeltakymmeneltäyhdeksältä eri paikkakunnalta, joista kaukaisin henkilö on Englannista. Kuusikymmentäviisi prosenttia tykkääjistä on naisia. Eniten tykkääjiä, kaksikymmentäkuusi prosenttia on 13-17 -vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä on 24-34 -vuotiaat, kaksikymmentäneljä prosenttia. 18-24 -

vuotiaita tykkääjiä on yhdeksäntoista prosenttia. 34-44 -vuotiaita tykkääjistä on kuusitoista prosenttia. Vähiten tykkääjiä on vanhimmissa ikäluokissa, 45-54 -vuotiaita yhdeksän prosenttia, 55-64 -vuotiaita noin kaksi ja yli 65 -vuotiaita noin yksi prosentti (Kuvio 3.).



KUVIO 3. Tykkäjien ikäjakauma prosentteina jaettuna sukupuolittain. Naisten prosentuaalinen osuus ylhäällä ja miesten alhaalla. (Facebook 2014.)

4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN JULKAISUJEN ERITYISPIIRTEET

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten Facebook-palvelun mahdollisuudet saadaan parhaiten käyttöön päivittäistavarakaupan tapauksessa. Luvussa kerrotaan, miten myymälät hyötyvät parhaiten Facebook-sivuston päivittämisestä. Lisäksi kerrotaan, millaista sisältöä sivustolle kannattaa tuoda. Julkaisukeinoja on käsitelty ensin teoriassa ja sitten käytännön esimerkkien avulla. Luvussa kerrotaan myös, miten erilaiset julkaisut ovat vaikuttaneet sivun suosioon ja miten ne ovat saavuttaneet näkyvyyttä.

4.1 Tarjousten julkaiseminen

Kortesuo ja Patjas kertovat, että sosiaalisen median avulla tapahtuva myynti perustuu kahteen asiaan: verkostoihin ja henkilökohtaisuuteen. Hyvältä tyypiltä ostetaan helposti. Miten sitten luodaan myyvää tekstiä? Myyvän tekstin perusehtoja on neljä: selkeys, kiinnostavuus, helppous ja kehoittaminen. Tekstin pitää olla helposti ymmärrettävää, lyhyttä ja ytimekästä. Lisäksi asiakkaalle kannattaa ehdottaa kauppojen tekemistä. Hyvä ja selkeä teksti koostuu lyhyistä lauseista ja loogisesta rakenteesta. Kannattaa käyttää arkikieltä, eli helppoa yleiskieltä. Selkeä teksti on vakuuttavaa. Se antaa kuvan siitä, että kirjoittaja seisoo sanojensa takana. Niinpä tarjouksia julkaistaessa on erittäin tärkeää käyttää selkeää tekstiä, ettei asiakas saa kuvaa siitä, että yritys yrittää huijata häntä. (Kortesuo & Patjas 2011, 105-106.)

Tarjouksista kertovan tekstin on tärkeä olla myös kiinnostavaa. Sosiaalisessa mediassa kirjoittajalla on vain lyhyt hetki saada lukijan mielenkiinto herätettyä. Tärkein ja olennaisin asia pitääkin kertoa heti tekstin alussa, ehkäpä otsikossa. Tarjouksia julkaistaessa pitää ottaa huomioon myös kohderyhmä, teini-ikäiset tuskin kiinnostuvat luumuista ja vanhukset energiajuomista. Ajankohdalla on myös merkitystä, villasukat menevät huonommin kaupaksi kesällä kuin jäätelö. Julkaisun ajankohdalla on merkitystä. Facebook-palvelu kerää kävijätietoja, joita

kannattaa käyttää hyväksi tarjousten julkaisuajankohtaa suunniteltaessa. Yrityksen Facebook-sivun kävijätiedoista selviää myös kävijöiden määrä ikäryhmittäin, sekä sukupuolijakauma. (Kortesuo & Patjas 2011, 107.)

4.1.1 Esimerkki tarjousten julkaisemisesta

S-Market Haapaaveden sivuston tykkääjistä 65% on naisia. Eniten tykkääjiä on 25-34 -vuotiaiden ryhmässä. S-Market Haapaaveden sivusta tykkäävistä henkilöistä suurin osa käyttää Facebook-palvelua kello ilta kahdeksan ja kymmenen välillä keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. Näitä kävijätietoja kannattaa hyödyntää Facebook-sivustolle tuotavaa ilmoitusmateriaalia suunniteltaessa.

S-Market Haapaaveden Facebook-sivulla julkaistiin tietoa myymälän tarjouksista aina samanaikaisesti lehti-ilmoitusten ilmestymisen kanssa. Päivittäistavarakaupan kannattaa ilmoittaa tarjouksista sekä kuvan että tekstin avulla. Näin asiakas saa tiedon siitä, mitä kaupassa on tarjouksessa yhden silmäyksen avulla. Tekstissä kerrottiin lyhyesti tuotteen tiedot, jotka lain mukaan pitää ilmoittaa tarjousten yhteydessä. Nämä tiedot ovat: tuotteen nimi, merkki, alkuperämaa, hinta ja vertailuhinta. Lisäksi tarjouksesta tulee käydä ilmi sen voimassaoloaika. Tarjoukset julkaistiin aina kuva-albumina, ja albumin kuvaukseen kirjoitettiin lyhyesti tarjouksesta kertova myyntiteksti (Kuvio 4.). Tämä osoittautui käteväksi tavaksi julkaista tarjouksia Facebook-sivulla. Albumin kansikuvaksi kannattaa laittaa paras tarjous. Kuvan neljä esimerkissä kansikuvana oli kahvi, jota yksi käyttäjä onkin innostunut kommentoimaan.

Tarjoukset 19.-24.12.

Päivitetty noin 2 viikkoa sitten

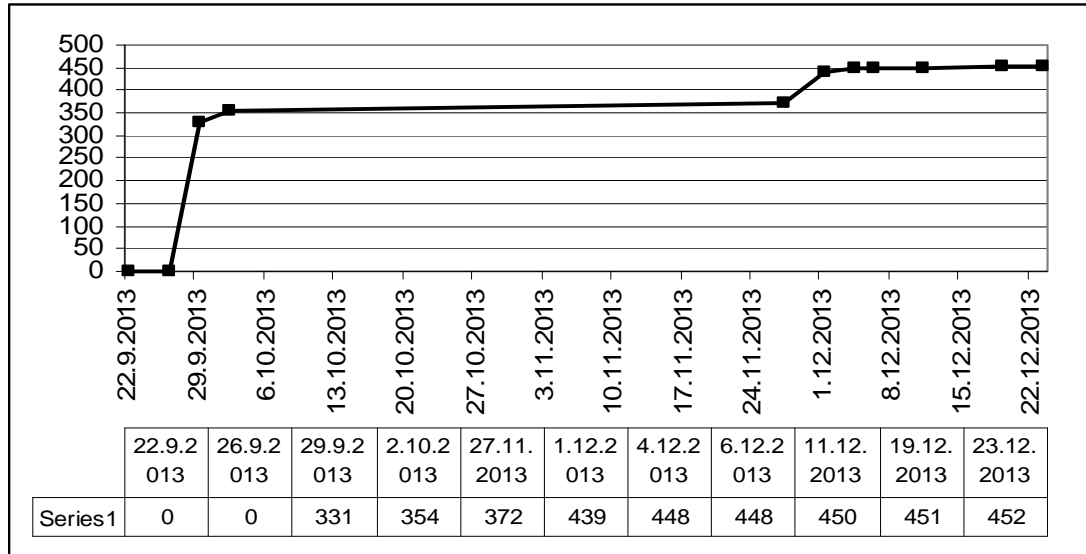
Joulun valmistautuminen alkaa olla loppusuoralla. Jaksaa, jaksaa. :)
Tässä vinkkejä myymälämme tarjouksista, joita löydät vielä lisää paikanpäältä. Esimerkiksi Pepsi 1,5l 0,99€ + pantti 0,59€ ja Rainbow kotimainen karjalanpaisti 2,99€/rasia, rajoitus 3ras/talous.



KUVIO 4. Esimerkki tarjouksen julkaisemisesta kuva-albumina.

4.1.2 Tarjouksien vaikutus ja tavoitavuus

On mahdotonta mitata, kuinka moni asiakas teki tietyn tuotteen ostopäätöksen Facebook-palvelussa julkaistun tarjouksen perusteella. Voidaan kuitenkin tarkastella, kuinka tarjousten julkaiseminen vaikutti tykkääjien määrän kehitykseen, joka on nähtävissä kuvioista viisi. Kuviossa viisi mittauspisteet ovat tarjousten julkaisupäiviä. Kuviota tarkastelemalla voidaan havaita, että tarjouksien julkaiseminen ei sinänsä lisää sivustosta tykkäävien määrää. Mikäli tarjousten julkaiseminen lisäisi sivustosta tykkäävien määrää, viivakaaviossa olisi havaittavissa selkeä nousu aina julkaisupäivän jälkeen. Näin ei kuitenkaan ole aina. Ensimmäisten julkaistujen tarjousten jälkeen tykkääjien määrä on noussut noin seitsemälläkymmenellä henkilöllä. Tämä saattaa kuitenkin johtua sivuston aukaisemisen yhteydessä tapahtuvasta yleisestä kävijämäärän kasvusta, koska tällainen kasvu ei toistu muiden tarjousten julkaisemisen yhteydessä. (Facebook 2014.)



KUVIO 5. Tykkääjien määrän kehitys ajan suhteen, mittauspisteinä tarjousten julkaisupäivät.

Facebook-palvelusta löytyy loistavia tilastotyökaluja. Facebook-palvelun avulla tallennetut kävijätiedot voi viedä näppärästi Excel-laskentaohjemaan. Yksi mitattava määre on julkaisujen tavoitavuus. Sillä tarkoitetaan sitä, kuinka monen käyttäjän etusivulla julkaisu on näkynyt. Facebook-palvelussa puhutaan orgaanisesta kattavuudesta, joka muodostuu ilmaisen markkinoinnin keinoin. Oleellista onkin tarkastella julkaistujen tarjousten kattavuutta, tykkäämistä ja klikkauksia jotka käyvät ilmi seuraavasta kuviosta kuusi. (Facebook 2014)

	Orgaaninen kattavuus/ henkilöä.	Tykkäämiset	Julkaisun klikkaukset
Muu julkaisu 23.12	264	16	45
Tarjoukset 19.12	220	0	152
Vuorovaikutteisuus 11.12	274	7	61
Muu julkaisu 9.12	361	10	60
Tarjoukset 4.12	266	0	344
Tarjoukset 1.12	269	4	372
Arvonta 27.11	1227	166	365

KUVIO 6. Julkaisujen orgaaninen kattavuus, tykkäykset ja klikkaukset.

On syytä huomata, että vaikka julkaisu ei sinänsä herätä asiakkaassa mitään toimintaa yhteisöllisessä mediassa, se on silti tavoittanut asiakkaan. Asiakas voi

siis tehdä ostopäätöksen joko tietoisesti, tai tiedostamattaan Facebook-palvelussa olleen julkaisun perusteella. Esimerkiksi 4.12.2013 julkaistuista tarjouksista ei tykännyt yksikään käyttäjä. Silti tarjouksista kertova julkaisu oli tavoittanut 266 henkilöä, ja sitä oli klikattu 344 kertaa. Tästä voi päätellä että tarjoukset herättivät kiinnostusta ja samat ihmiset olivat palanneet tarjouksien pariin, ehkäpä mobiililaitteella kauppassa käymisen yhteydessä. (Facebook 2014.)

4.2 Arvonnan järjestäminen

Myyntiä edistäviä arvontoja ja kilpailuja kutsutaan markkinointiarpajaisiksi. Markkinointiarpajaisten osallistumisehtojen tulee olla näkyvillä ja selkeät. Lisäksi pitää tulla ilmi arpajaisten kaupallinen tavoite. Seuraavat tiedot on syytä liittää arvонnan tietoihin: järjestäjä, alkamis- ja päättymisajankohta, arvontapäivä, yksityiskohtaiset tiedot palkinnosta ja tapa, jolla voittajalle ilmoitetaan voitosta. Arvonta ei saa edellyttää tietojen luovuttamista suoramarkkinointiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Edellä mainittujen rajoitusten lisäksi myös Facebook-palvelu asettaa omat ehtonsa arvonnan järjestämiseen. Arvonta ei saa perustua siihen, että käyttäjä joutuu jakamaan järjestäjän sisältöä omalla aikajallaan. Tiedot arvontaan osallistuvista käyttäjistä tulee kerätä Facebook-palvelun ulkopuolelle, ja lomakkeessa pitää kertoa, että Facebook-palvelu ei ole osallisena käyttäjän tietojen keräämiseen. Arvonnan säännöistä pitää käydä ilmi, että Facebook ei ole kisan järjestäjä, eikä ole siitä vastuussa millään tavalla. Arvonnan voittajalle ei saa ilmoittaa voitosta Facebook-palvelun välityksellä. (Facebook 2014.)

4.2.1 Esimerkki arvonnan järjestämisestä

S-Market Haapaveden Facebook-sivuista tykkäävien määrää päätettiin yrittää kasvattaa markkinointiarpajaisten avulla. S-Market Haapaveden Facebook-

sivulla järjestettävän arvannon ajankohta oli joulukuussa, joten palkinnoksi päätettiin laittaa joulukinkku. Kun perehdyttiin Facebook-palvelun arvontaa koskeviin käyttöehtoihin, ymmärrettiin että kyse ei olekkaan niin helposta tehtävästä. Useat tahot rikkovat Facebook-palvelun sääntöjä toistuvasti ja räikeästi järjestäessään markkinointiarpajaisia. Päätettiin ottaa varman päälle, vaikka se vaatikin hieman enemmän töitä. Luotiin Google+ -palvelussa sähköinen lomake, joka linkitettiin S-Market Haapaveden Facebook-sivulle. Käytännössä arvontaan pääsi osallistumaan tykkäämällä sivusta ja jättämällä lomakkeeseen yhteystiedot. Lomaketta ei päässyt täyttämään, jos ei tykännyt ensin sivusta. Olemassa olevat tykkääjät pääsivät osallistumaan arvontaan tykkäämällä arvontakuvasta. Arvontaan pystyi osallistumaan vain kerran.

Lomakkeessa oli tiedot siitä, että yhteystietoja käytettäisiin vain mahdollisesta voitosta ilmoittamiseen ja että Facebook-palvelu ei ollut osallisena arvannon järjestämisessä. Arpajaisiin sai osallistua kahden viikon aikana. Voittaja arvottiin Random-palvelun avulla, joka arpoo satunnaisen numeron annetulta väliltä. Osallistujien tiedot olivat tallentuneet Excel-taulukkoon, johon lisättiin myös tykkäämällä osallistuneiden tiedot. Random-palvelusta saadun numeron kohdalla taulukossa ollut henkilö voitti arvonnassa.

4.2.2 Arvannon vaikutus ja tavoitavuus

Se että Facebook-palvelun käyttöehtoja rikotaan toistuvasti oli huomattavissa tämän markkinointikampanjan tuloksia arvioitaessa. Ihmiset ovat tottuneet Facebook-arvontoihin, jossa jostain julkaisusta pitää tykätä ja sitten se jakaa. Pyytämättä arvonnasta kertova julkaisu jaettiin käyttäjän toimesta hänen omalla aikajanallaan. Lisäksi uskon että arvontaan osallistumista rajoitti se, että siihen osallistuttiin omalla nimellä erillisellä lomakkeella. Varmasti monia epäilytti esimerkiksi puhelinnumeron joutuminen vääriin käsiin.

Näistä markkinointiarpajaisiin vaikuttaneista tekijöistä huolimatta S-Market Haapaveden sivusto sai kampanjan aikana 76 uutta tykkääjää (Kuvio 5.).

Julkaisun näki 1227 henkilöä. Arvonnasta kertovasta kuvasta tykkäsi 166 henkilöä. Arvonnasta kertovaa mainosta klikattiin 365 kertaa. (Kuvio 5.) Klikkauksien määrästä voidaan päätellä, että kaikki eivät ymmärtäneet arvonnän toimintaperiaatetta. Jos kaikki arvontalomakkeen avanneet olisivat osallistuneet, uusia tykkääjiä olisi saatu puolet enemmän.

4.3 Vuorovaikutteisuus asiakaspalvelun mahdollistajana

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus mahdollistaa sen, että sitä käytetään myös asiakaspalvelun kanavana. Se, miten isoa osaa asiakaspalvelusta hoidetaan esimerkiksi Facebook-sivun avulla, määräytyy sen mukaan mikä on yrityksen toimiala ja kohderyhmä. Kortesuon ja Patjaksen mukaan sosiaalista mediaa kannattaa käyttää asiakaspalvelun pääkanavana sitä enemmän, mitä enemmän seuraavat väittämät sopivat siihen: yritys on Business to Consumers eli B2C-yritys, se on avoimella toimialalla, sen tuotteet tai palvelut ovat edullisia, kohderyhmä on alle 40-vuotiaat ja se sijoittuu media- tai informaatioteknologia-alalle. Mikäli suurin osa väittämistä sopii yrityksen toimenkuvaan huonosti, sen kannattaa käyttää sosiaalista mediaa vain yrityksen asiakaspalvelun tukikanavana. Facebook-palvelu mahdollistaa myös muita kuin perinteisiä vuorovaikutuksen keinoja. Helpoin tapa, jolla asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa Facebook-palvelussa on peukutus eli tykkääminen. Peukutus tarkoittaa sitä, että asiakas voi yhdellä hiiren klikkauksella ilmaista tykkävänsä yrityksestä tai sen julkaisusta. Kortesuon ja Patjaksen mukaan peukutuksia seuraamalla saadaan tietoa siitä, miten paljon yrityksen kannattaa panostaa sosiaaliseen mediaan. (Kortesuo & Patjas 2011, 19).

Sosiaalisessa mediassa asiakkaan kanssa tapahtuva vuorovaikutteisuus on uudenlaista. Facebook on ennen kaikkea vuorovaikutteinen palvelu. Asiakasta voidaan palvella ja kuunnella, mutta heidät voidaan sen lisäksi osallistaa kertomaan omia mielipiteitään. Asiakas pääseekin joissakin tapauksissa osalliseksi yrityksen kehitystyöhön. Yritys voi myös hyödyntää asiakkaan osaamista ja resursseja. Sen lisäksi, että sosiaalisessa mediassa asiakas ja

yritys viestivät keskenään, asiakas voi viestiä yrityksestä omille verkostoilleen. Yrityksellä on siis mahdollisuus kasvattaa julkisuutta ja siten uusien asiakkaiden määrää omien jo olemassa olevien asiakkaidensa avulla. Kortesuon ja Patjaksen mukaan sosiaalisessa mediassa käytetty arkinen puhetyyli edesauttaa vuorovaikutusta. (Kortesusuo & Patjas 2011, 21).

Facebook-palvelussa asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa erityisesti tekstin avulla. Sen lisäksi, että ylläpitäjä on hyvä kirjoittaja, hänen tulee olla myös hyvä lukija. Näiden keinojen avulla voidaan luoda aitoa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille. Tästä vuorovaikutuksesta syntyy asiakasta sitouttava tunnepohjainen yhteys. Tunteet taas ohjaavat ihmisen päätöksentekoa. Vuorovaikutteisen tekstin luominen ei kuitenkaan ole helppoa, vaan vaatii perehtymistä. Ensinnäkin kannattaa käyttää omistusliitteitä. Ei siis ”meidän yritys” vaan ”meidän yrityksemme”. Omistusliitteillä saadaan täsmennettyä tekstiä ja se kuulostaa huolitellulta. Viitauksia ja lainauksia kannatta käyttää, jotta lukijan on helpompaa seurata keskustelun kulkua. (Kortesusuo & Patjas 2011, 39-44).

Ikävistä asioista puhumista ei kannata vältellä, vaikka ei niitä tietenkään itse kannata korostaa. Mikäli yritys yrittää vaieta negatiivisista, esimerkiksi vaikkapa irtisanomisista koskevista uutisista, se herättää helposti epäluuloisuutta ja antaa huonon kuvan yrityksestä. On tärkeää huomioida se, että sivustolla käytävän keskustelun hengen luo sen ylläpitäjä. Esimerkiksi leppoisiin päivityksiin vastataan useimmiten leppoisasti ja kiivaisiin kiivaasti. (Kortesusuo & Patjas 2011, 30).

Miten vuorovaikutteisuutta voidaan luoda tekstin avulla? Kortesusuo ja Patjas antavat tähän kirjassaan kuusi vinkkiä. Ensimmäiseksi anna tilaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että julkaistu teksti ei saisi olla liian pitkä ja tyhjentävä. Liian tyhjentävä vastaus on kuin puheenvuoron vieminen toiselta. Aina ei kannata kirjoittaa täydellistä tekstiä, epätäydellisyys houkuttelee täsmentämään ja kommentoimaan. Toinen keino on provosoida. Tämän kanssa kannattaa olla varovainen, eikä sitä suositella suurille yrityksille. Kolmanneksi kysymyksen

kohdistaminen. Suoraan kysymykseen jätetään vastaamatta vain harvoin. Kollektiiviset kysymykset taas aiheuttavat helposti saman reaktion kuin vaikka opettajan tunnin lopuksi esittämä kysymys; kukaan ei kehtaa vastata. Neljäs keino on olla hauska. Ihmiset reagoivat helposti huumorilla höystettyihin kommentteihin ja julkaisuihin. Neljänneksi ole positiivinen. Asian voi aina esittää kahdella tavalla. Viidenneksi ole arkikielinen. Tällä ei tarkoiteta puhekieltä, vaan sitä että ylläpitäjä viestii itselleen luontevalla tavalla. Sivistyssanoja ja turhaa tärkeilyä kannattaa välttää. Kuudenneksi vastaa nopeasti. Liian pitkät viiveet vastausten välillä estävät vuorovaikutuksen. (Kortesuo & Patjas 2011, 44-48).

4.3.1 Esimerkki vuorovaikutteisuudesta

Opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi, että vuorovaikutteisuutta sivulla pyrittäisiin välttämään, koska yrityksellä ei vielä ollut selvää linjausta sosiaalisessa mediassa toimimisesta, ja uskottiin että se voisi helposti saada negatiivista julkisuutta. Niinpä pyrittiin minimoimaan vuorovaikutus Facebook-sivulla, ja ohjaamaan mahdolliset asiakaspalautteet yrityksen virallisen kotisivun palautekanavaan. Siitä huolimatta S-Market Haapaveden Facebook-sivustolla tapahtui useaa erityyppistä vuorovaikutusta sivuston ylläpitäjän ja asiakkaiden välillä. Tämä toimii mielestäni hyvänä esimerkkinä siitä, että asiakkaat käyttävät mielellään sosiaalista mediaa palautekanavana ja ovat mielellään suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ilman että siihen kannustettiin, asiakkaat tykkäsivät sivulla julkaistuista ilmoitusmateriaaleista. Lisäksi muutama kommentoi ilmoituksia. Yksi tykkääjä arvosteli yritystä antaen sille hyvän arvosanan.

Sivulla esitettiin neutraalia aihetta koskeva kysymys, jotta saataisiin herätettyä keskustelua ja siten kokeiltua ylläpitäjän roolia vuorovaikutustilanteessa. Kysymys julkaistiin joulukuussa, joten päivittäistavarakaupan tapauksessa, oli luontevaa kysyä ”Mikä on sinun suosikkisi joulupöydän antimista?”. Tämä oli niin sanotusti turvallinen kysymys, joka ei toivottavasti herättäisi negatiivista kommentointia. Huomion herättämiseksi kysymyksen yhteyteen lisättiin joulu-

aiheinen kuva. Neljä asiakasta kommentoi, ja kaksi tykkäsi aiheesta. Luultavasti kommentoijien vähyys johtui siitä, että aihe ei ollut tarpeeksi kiinnostava, eikä kysymystä ollut kohdennettu riittävästi. Vastaamalla ei voinut vaikuttaa mihinkään, vain ilmaista oman mielipiteensä.

Huomattiin, että ei ole helppoa kommentoida asiakkaiden mielipiteitä. Tietenkään ei voitu kertoa kaupan nimissä omista mieltymyksistä. Niinpä ei kommentoitu asiakkaiden julkaisuja suoranaisesti, lisättiin vain kommentti: ”Kohta niistä herkuista pääsee nauttimaan.”. Tykkättiin asiakkaiden kommentteista, joissa kerrottiin suosikkiruokalajeista. Jos olisi haluttu herättää lisää keskustelua, olisi se onnistunut varmaankin kommenteilla kuten ”Entäs lipeäkala, löytyykö tykkääjiä?”. Ei kuitenkaan haluttu jatkaa aiheesta käytävää keskustelua.

5 KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen periaatteet. Lisäksi kerrotaan S-Market Haapaveden asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen tekemisestä ja tuloksista. Lopuksi pohditaan tuloksia ja tutkimuksen onnistumista.

Kyselytutkimuksella pyritään saamaan vastauksia samoihin kysymyksiin tietyiltä, joillakin kriteereillä määritellyiltä henkilöiltä. Kyselytutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että sillä on kohderyhmä. Kohderyhmällä tarkoitetaan otosta jostain isommasta perusryhmästä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013.)

Kyselytutkimus voidaan suorittaa joko kvantitatiivisena- eli määrään perustuvana tutkimuksena tai laadullisena kvalitatiivisena tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen kohderyhmä valitaan yleensä satunnaisena otantana, kun taas laadullisen tutkimuksen kohderyhmä on valittu etukäteen. Määrällisessä tutkimuksessa oleellista on kerätyn aineiston totuudellisuus. Laadullisessa tutkimuksessa taas totuudellisuudella ei ole merkitystä. Lisäksi nämä tyypit eroavat toisistaan siinä, että määrällisen tutkimuksen vaiheissa on kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voida enää palata edeltäviin vaiheisiin, kun taas laadullisessa tutkimuksessa voi. (Virsta 2013.)

Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset on aina strukturoitu, eli niihin voi vastata vain yksiselitteisesti. Avoimia kysymyksiä ei ole. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetäänkin näin ollen aina numeraalisella havaintomatriisilla, jota sitten analysoidaan. Kyselytutkimusta suorittaessa kyselyn tekijän on tärkeää säilyttää objektiivisuutensa. Määrällisessä tutkimuksessa se saavutetaan siten, että tutkija pysyy erillään haastateltavasta kohteesta, eikä ala tämän kanssa vuorovaikutukseen. (Virsta 2013.)

Kyselytutkimuksen tekemisessä käytetään useimmiten kyselylomaketta. Lomakkeen muuttujat tuleekin ottaa tarkoin huomioon. Kysymykset tulisi asetella siten, että vastaaja voi vastata niihin empimättä ja yksiselitteisesti. Määrällisen tutkimuksen tulosten käsittely etenee teoriasta empiiriseen tarkasteluun. Tulosten käsittelyssä käytetään deduktiivista logiikkaa, jolla tarkoitetaan sitä että uusia tuloksia tarkastellaan jo olemassa olevan teorian pohjalta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013.)

5.1 Tutkimuksen tavoitteet, menetelmä ja tutkimusongelmat

S-Market Haapaveden tarjouksista ilmoitetaan yleensä lehti-ilmoituksella, joka julkaistaan paikallisessa Haapavesi-lehdessä. Lehtimainonta koetaan kuitenkin osittain hyödyttömäksi. Ilmoitukset ovat kalliita ja niiden kykyä tavoittaa asiakas on alettu epäillä. Niinpä osana tätä opinnäytetyötä olikin selvittää, miten hyvin lehti-ilmoitus tavoittaa asiakkaat ja haluavatko he lukea S-Marketin ilmoituksia lehdestä. Samassa kyselyssä päätettiin selvittää alustavasti, ovatko asiakkaat tietoisia uudesta tätä opinnäytetyötä varten julkaistusta S-Market Haapaveden Facebook-sivusta ja haluaisivatko he tietoa tarjouksista sivun välityksellä.

Tutkimuksen tavoitteiden ja opinnäytetyön toimeksiantajan kiinnostuksen pohjalta sen pääongelmaksi muodostui:

Kannattaako lehti-ilmoitusten julkaiseminen Haapavesi-lehdessä?

Tutkimuksen alaongelmaksi muodostui:

Kannattaako S-Market Haapaveden ja sen kaltaisten yritysten luoda sivustoa Facebook-palveluun?

Tutkimusmenetelmäksi valittiin tässä luvussa aiemmin esitellyn määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tällä menetelmällä saataisiin mahdollisimman helposti analysoitavia totuudenmukaisia vastauksia.

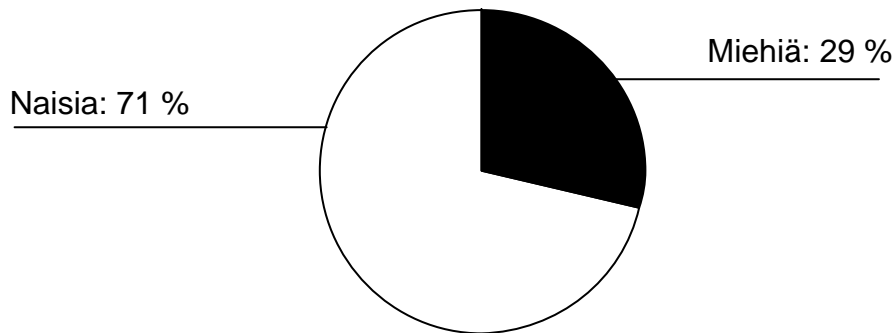
Kyselytutkimus tehtiin S-Market Haapaveden eteisessä. Houkuttimena kaikki kyselyyn osallistuneet osallistuivat myös tuotepalkintojen arvontaan.

Kohderyhmänä olivat S-marketin asiakkaat. Kyselyyn saivat osallistua kaikki yli seitsemän vuotiaat asiakkaat. Alle seitsemän vuotiaat rajattiin kyselyn ulkopuolelle siksi, että he eivät luultavimmin osaa vielä lukea tai kirjoittaa. Näin ollen he eivät lue lehtiä tai käytä Facebook-palvelua. Tarkemmin ajateltuna kyselyn alaikäraja olisi kannattanut asettaa kolmeentoista, koska se on Facebook-palvelun alaikäraja.

Kysely suoritettiin kolmena eri päivänä, lauantaina 28.9.2013, keskiviikkona 2.10.2013 ja lauantaina 5.10.2013. Jotta tavoitettaisiin mahdollisimman paljon erilaisia asiakkaita, kyselyt pidettiin eri kellonaikoina, noin kaksi tuntia kerrallaan. Kysely suoritettiin aina kaksi päivää lehti-ilmoituksen ilmestymisen jälkeen.

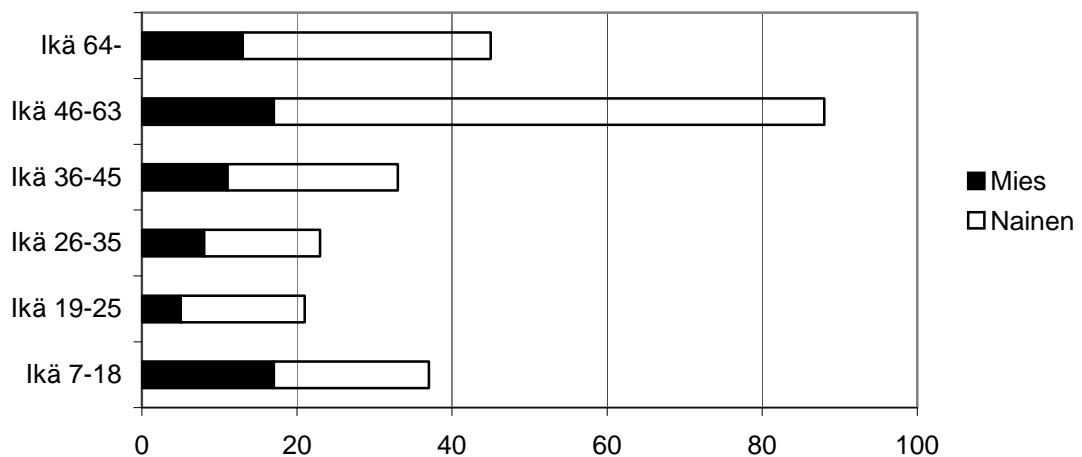
Kyselylomake (LIITE 1) sisälsi kuusi kysymystä, sekä kysymykset perustiedoista, ikäryhmä, sukupuoli ja yhteystiedot arvontaa varten. Kysymyksiä ja niiden vastauksia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Kyselystä tehtiin lyhyt, vain olennaiset kysymykset sisältävä siksi, että kiireinenkin asiakas ehtisi siihen vastata. Kysymyksiin pystyi vastaamaan vain yksiselitteisesti kyllä tai ei.

Kyselyyn vastasi yhteensä 247 vastaajaa satunnaisotantana. Otoskoko oli 26,7 prosenttia päivän laskennallisesta kävijämäärän keskiarvosta kahta tuntia kohden. Tällä otannalla virhemarginaali on noin 4,3 prosenttia. Vastaajista miehiä on 71 ja naisia 176. Vastaajien sukupuolijakauma on esitetty prosentteina kuviossa seitsemän. (Holopainen, Pulkkinen 2008, 38.)



KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma.

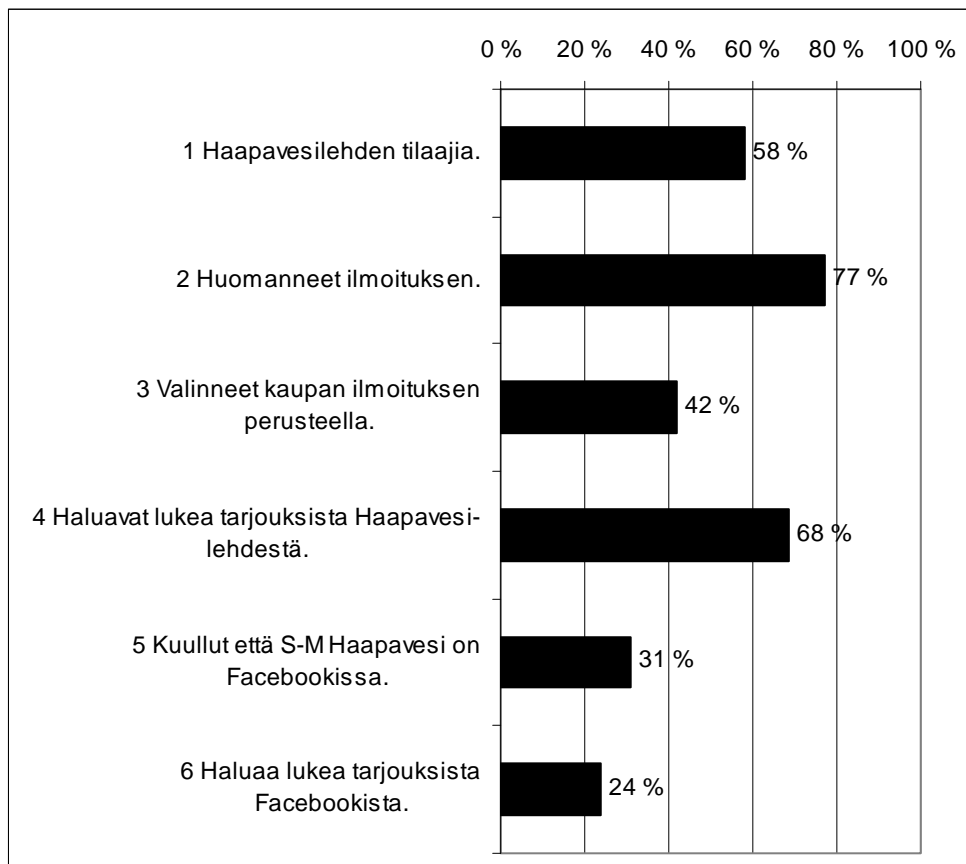
Vastaajilta kysyttiin myös ikäryhmää. Tämä tieto on tärkeä siksi, että Facebook-palvelun ja lehti-ilmoitusten seuraajien kohderyhmät ovat eri ikäisiä. 7-18 -vuotiaita vastaajia oli 37 henkilöä, 19-25 -vuotiaita 21, 26-35 -vuotiaita 23 henkilöä ja 36-45 -vuotiaita 33 vastaajaa. Suurin ryhmä olivat 46-63 -vuotiaat, heitä oli 45 vastaajaa. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Vastaajien määrä ja ikäjakauma sukupuolittain.

5.2 Aineiston käsittely

S-Market Haapaveden asiakkaista 58 prosenttia on Haapavesi-lehden tilaajia (Kuvio 8.). Kysymys oli huonosti aseteltu, sen olisi kannattanut olla esimerkiksi ”Kotitalouteeni tilataan Haapavesi-lehti?”. Koska kysymys oli aseteltu huonosti, se kertoo vain konkreettisten tilaajien määrän. Siispä on syytä keskittyä tarkemmin seuraavan kysymyksen vastauksiin. Siinä kysyttiin ”Huomasin S-Marketin mainoksen Haapavesi-lehdessä?” Tulos oli yllättävä ottaen huomioon tutkimukselle annetun lähtökohdan, jonka mukaan lehtimainonta koettiin tehottomaksi. Vastoin tätä ennako oletusta vastaajista 77 prosenttia oli huomannut S-Market Haapaveden ilmoituksen lehdessä. (Kuvio 9.)



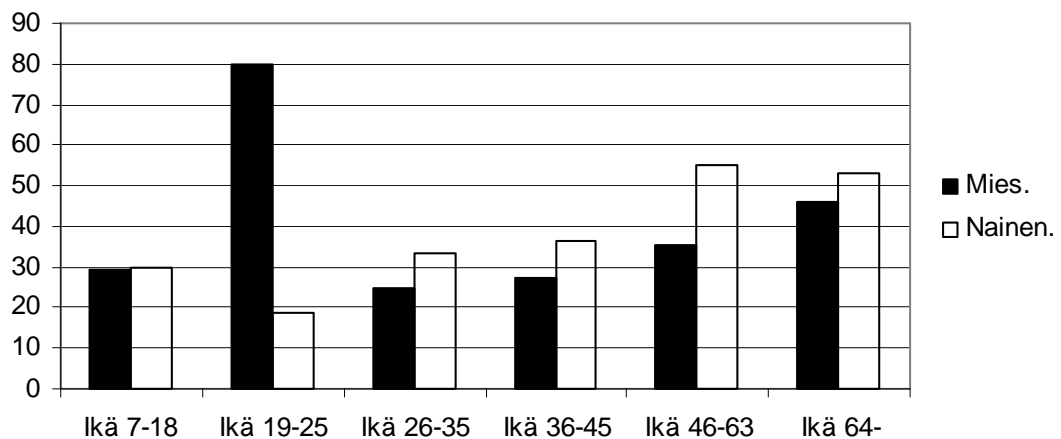
KUVIO 9. Kyllä-vastaukset tutkimuksen kysymyksiin prosentteina.

Ennako-oletus ilmoituksen huonosta tavoitavuudesta on mielestäni kuitenkin looginen, vaikka tämän tutkimuksen tulokset sitä vastaan sotivatkin.

Perinteisten sanoma- ja aikakauslehtien tilaajamäärien kun oletetaan olleen jo pidemmän aikaa laskussa. Näin ei kuitenkaan ole tapahtunut niin suuressa mittakaavassa mitä on kuviteltu, vaan tilaajamäärät ovat laskeneet vain hieman viimevuosina. Perinteisten painettujen lehtien lukijoiden rinnalle ovat tulleet eri laitteilla luettavat sähköisen julkaisut. Niinpä verkossa tietokoneella, älypuhelimella tai tabletilla luetaan entistä enemmän julkaisuja. Sähköiset julkaisut eivät siis ole syrjäyttäneet perinteisiä painettuja versioita, vaan toimivat niiden rinnalla. (TNS Gallup Oy 2013.)

Kolmannen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten lehti-ilmoitus vaikutti asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Se kuuluu: ”Valitsin S-Market Haapaveden ostospaikakseni mainoksen perusteella?”. Vastaajista 42 prosenttia oli valinnut kaupan lehti-ilmoituksen perusteella. Tämä on iso luku. Siitä voi päätellä, että lehti-ilmoitus on suuressa osassa, kun asiakkaita houkutellessaan myymälään.

Tarkastellaanpa vielä ikäjakaumaa tämän kysymyksen kohdalla. Yllättävää kyllä, lehti-ilmoitus vaikutti tasaisesti kaiken ikäisten asiakkaiden ostospaikan valintaan. Olisi helppoa olettaa, että lehti-ilmoitus ei houkuttele nuorempia asiakkaita. Tosin tähän tulokseen vaikuttaa se, että vähemmistö vastaajista oli alle 36-vuotiaita (Kuvio 8.). Kun tarkastellaan vastauksia sukupuolijakauman perusteella, huomataan selkeä ero. Miesten kaupan valintaan lehti-ilmoitus ei ole juurikaan vaikuttanut (Kuvio 10.). Ilmoitus näyttäisi vaikuttaneen parhaiten 46-63 -vuotiaiden naisten kaupan valintaan. 19-25 -vuotiaiden miesten kohdalla tulos ei ole luotettava, koska sen ikäisiä vastaajia oli vain viisi. Tutkimuksen perusteella voidaan luotettavasti sanoa, että noin puolet yli 26-vuotiaista naisista seuraa S-Market Haapaveden lehti-ilmoittelua, ja valisee kaupan ostospaikakseen niiden perusteella.



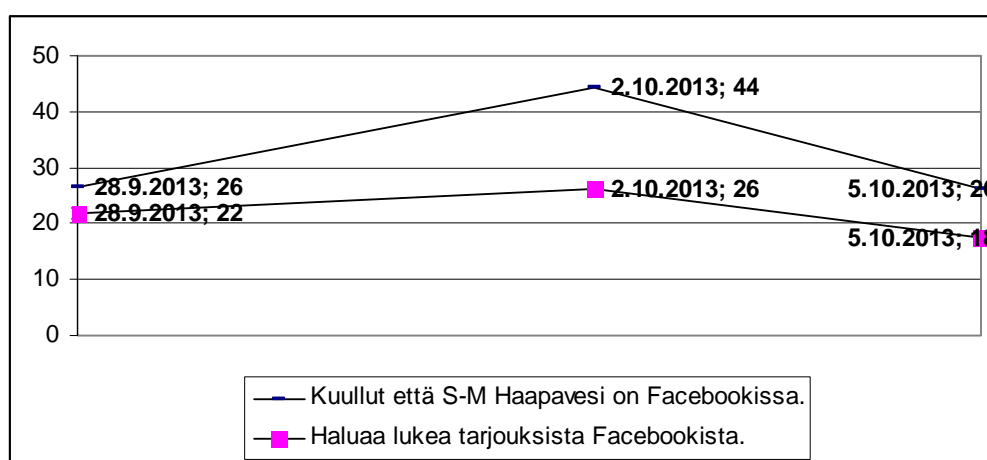
KUVIO 10. Kysymykseen 4 vastanneiden jakauma iän ja sukupuolen mukaan prosentteina.

Seuraava, eli neljäs kysymys käsitteli vastaajien halua lukea tarjouksista Haapavesi-lehdestä. Tutkimuksen perusteella 68 prosenttia vastaajista haluaa lukea S-Market Haapaveden tarjouksista Haapavesi-lehdestä. Mielestäni tämä lukema kannustaa myymälää jatkamaan lehti-ilmoittelua. Ainakin toistaiseksi asiakkaat selvästi kokevat lehti-ilmoituksen tärkeäksi. Tulevaisuudessa voi olla, että muut markkinointikanavat korvaavat lehti-ilmoituksen. (Kuvio 9.)

Yksi mahdollinen korvaaja voisi olla sosiaalisessa mediassa julkaistut tarjoukset. Kaksi viimeistä kysymystä käsittelivätkin S-Market Haapavedelle luotua Facebook-sivustoa. Niiden vastaukset ovat vain suuntaa antavia, koska sivusto luotiin 26.9.2013 ja ensimmäinen kysely suoritettiin jo 28.9.2013 eli kaksi päivää sivuston luomisen jälkeen. Kyselyn avulla haluttiinkin saada vain alustavaa tietoa sivuston tavoitavuudesta. Ensimmäinen sosiaalista mediaa käsittelevä kysymys kuului: ”Olen kuullut että S-Market Haapavesi on Facebook-palvelussa?”. Tämän kysymyksen vastauksia on syytä tarkastella kyselyn eri päivien, sekä vastaajien iän näkökulmasta. (Kuviot 9,10 & 11.)

Kaikista vastaajista 31 prosenttia tiesi että S-Market Haapavedellä on sivusto Facebook-palvelussa. Kun tarkastellaan kehitystä ajan kuluessa ensimmäisestä kyselypäivästä viimeiseen, huomataan selvä piikki keskiviikon 2.10.2013

kohdalla (Kuvio 11.). Uskon siihen vaikuttavan sen, että silloin kysely suoritettiin illalla, ja kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat nuorempia. 77 prosenttia kyselyyn vastanneista oli alle 45 vuotiaita, ja suurin yksittäinen ikäryhmä oli 7-18 -vuotiaat. Tätä teoriaa tukee se, että Suomessa palvelun käyttäjiä on eniten 16-24 -vuotiaiden ryhmässä, yhdeksällä kymmenestä on käyttäjätili (Hirvonen 2013). Kaikki kyselyt suoritettiin kahden viikon sisällä, joten tämän perusteella ei voida arvioida miten tietoisuus sivuston olemassaolosta on lisääntynyt pitkällä aikavälillä.



KUVIO 11. Kysymysten vastaukset prosentteina eri päivinä.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin: ” Haluan tietää tarjouksista Facebook-palvelun kautta?” . Kaikkiaan 24 prosenttia vastaajista, eli melkein neljäsosa vastasi kyllä. Tähän vastattiin aika tasaisesti kaikkina päivinä ja eri ikäryhmien kesken myötävästi. Kysymyksellä saadaan suuntaa siihen, kannattaako päivittäistavarakaupan, kuten S-market Haapaveden perustaa Facebook-sivua tarjousten julkaisua varten. On tarpeen verrata tämän kysymyksen vastauksia neljännen kysymyksen vastauksiin. Sillä perusteella saadaan selville, että Haapavesi-lehti kannattaa pitää pääkanavana ilmoituksia julkaistaessa. Facebook-palvelu taas on hyvä tukikanava, jonka avulla tavoitetaan nuoria ja lehden levikin ulkopuolella asuvia henkilöitä.

5.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan pitää suurelta osin luotettavana, koska otoskoko oli noin 250 asiakasta. Tämä on prosentteina kyselyn ajankohdan asiakasmäärästä noin 26,7 prosenttia. Tulos on saatu laskemalla kävijöiden määrä keskimäärin tunnissa päiväkohtaisten kävijätietojen perusteella. Tämän otoskoon perusteella virhemarginaaliksi tuloksiin muodostuu 4,3 prosenttia.

Tutkimuksen pääongelma oli : ”Kannattaako lehti-ilmoitusten julkaiseminen Haapavesi-lehdessä?”. Siihen vastaus on kyllä. 68 prosenttia vastaajista vastasi haluavansa lukea tarjouksista Haapavesi-lehden ilmoituksesta. Näin iso prosentti tarkoittaa sitä, että ilmoittelua kannattaa jatkaa jo pelkästään tällä perusteella. Lisäksi 77 prosenttia vastaajista oli huomannut tarjouksen Haapavesi-lehdessä. Ilmoitus siis tavoittaa yli kaksi kolmasosaa asiakkaista. 42 prosenttia oli valinnut kaupan ostospaikakseen ilmoituksen perusteella. Nämä kaikki edellä mainitut asiat viittaavat selvästi siihen, että lehti-ilmoituksia kannattaa julkaista jatkossakin Haapavesi-lehdessä.

Alaongelma oli: ”Kannattaako S-Market Haapaveden ja sen kaltaisten yritysten luoda sivustoa Facebook-palveluun?”. Tämän tutkimuksen perusteella vastaus on kyllä. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tutkimus on tässä suhteessa vain suuntaa-antava. Kuitenkin se, että näinkin lyhessä ajassa kuin alle kaksi viikkoa jo 31 prosenttia vastaajista oli kuullut että S-Market Haapavedellä on Facebook-sivusto. Lisäksi 24 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa lukea tarjouksista Facebook-palvelusta. Noin neljäsosaa asiakkaista kannattaa kuunnella. Vaikka Facebook-palvelun avulla ei tavoitettaisi isompaa yleisöä, jo tämä määrä on niin suuri, että Facebook-sivua kannattaa päivittää jatkossakin.

Facebook-palvelun käyttämiseen markkinoinnissa kannustavat lisäksi sen tässä opinnäytetyössä aiemmin esitellyt ominaisuudet. Facebook-palvelu on ilmainen markkinointikanava. Se mahdollistaa nopean vuorovaikutuksen myymälän ja asiakkaan välillä. Tieto tarjouksesta tavoittaa asiakkaan reaaliajassa, eli jos vaikkapa jonkin nopeasti pilaantuvan tuotteen tilauksessa tapahtuu virhe,

saadaan tieto sen tarjoushinnasta asiakkaalle heti. Lehti-ilmoituksen julkaisu vie päivittäistavara-kaupan tapauksessa paikallislehdessä noin viikon, eli on liian hidas kanava tähän tarkoitukseen. Yrityksen imagoon voidaan vaikuttaa positiivisesti Facebook-julkaisujen avulla.

Facebook-palvelun tilastotyökalujen avulla saadaan helposti kerättyä tietoa asiakkaista. Tietoja voidaan käyttää, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia. Asiakkaiden ikä ja muut ominaisuudet helpottavat tarjousten kohdentamista ja kampanjoiden suunnittelua.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kannattaako päivittäistavarakaupan perustaa sivustoa Facebook-palveluun. Työn toimeksiantajana toimi Osuuskauppa KPO ja esimerkkiyrityksenä oli S-Market Haapavesi. Taustaksi haluttiin selvittää, kannattaako lehti-ilmoitusten julkaiseminen. Haluttiin kartoittaa myös sitä, millaista sisältöä päivittäistavarakaupan tapauksessa kannattaa julkaista Facebook-sivustolla. Lisäksi etsittiin keinoja välttää negatiivista julkisuutta, ja tapoja toimia mikäli yrityksen maine on vaarassa. Kerätyn tiedon pohjalta luotiin opas päivittäistavarakaupan Facebook-vastaavalle.

Opinnäytetyön teoriapohja koostuu erilaisista sähköisistä ja painetuista lähteistä sekä tehdyn kyselytutkimuksen tuloksista. Tietoa löytyi vastoin ennakkoodotuksia paljon. Omat haasteensa asetti se, että kun puhutaan sähköisillä alustoilla toimivista palveluista tieto vanhentuu nopesti. Palvelut muuttavat muotoaan, käyttäjät kyllästyvät ja vaihtavat palvelua uusien ilmestyessä verkkoon. Niinpä painettu tieto jouduttiinkin usein vielä tarkistamaan tuoreesta verkkojulkaisusta. Facebook-palvelu on vakiintunut käyttäjien keskuudessa, ja siitä parikin vuotta sitten julkaistu tieto piti useimmiten vielä paikkansa. Facebook-palvelua, yhteisöllistä mediaa ja sosiaalista mediaa koskevat julkaisut ja käsitteet ovat vielä joka tapauksessa suhteellisen tuoreita. Nämä ilmiöt ja käsitteet ovat syntyneen viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tästä johtuen niistä kertovaa tietoa tulee käsitellä kriittisesti. Vain aika ja useat tutkimukset voivat vahvistaa tiedon oikeaksi. Opinnäytetyötä tehdessä omat haasteensa loikin jyvien valikoiminen akanoista. Suoraan päivittäistavarakaupan markkinointia sosiaalisessa mediassa koskevia lähteitä ei löytynyt, niinpä olemassa olevasta tiedosta piti etsiä tähän tarkoitukseen sovellettavissa oleva teorian tieto. Yksi tiedon hankintakeino oli Haapaveden S-Market myymälälle perustettu Facebook-sivusto. Sen avulla saatiin luotua käytännön julkaisutilanteita. Tilanteissa voitiin testata teoriassa kerättyä tietoa ja sen toimivuutta.

Opinnäytetyötä varten tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus esimerkki yritys S-Market Haapaveden asiakkaille. Kysymykset koskivat S-Market Haapaveden lehti-ilmoituksia, ja lisäksi kysyttiin alustavasti asiakkaiden kiinnostuksesta Facebook-sivustoa kohtaan. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan pitää suurelta osin luotettavana, koska otoskoko oli noin 250 asiakasta. Tämä on prosentteina kyselyn ajankohdan asiakasmäärästä noin 26,7 prosenttia.

Opinnäytetyön pääongelma oli: "Kannattaako päivittäistavarakaupan luoda sivustoa Facebook-palveluun?". Tässä opinnäytetyössä esiteltyjen argumenttien perusteella kannattaa. Tärkeimmät sivuston perustamista puoltavat asiat koskevat Facebook-palvelun ominaisuuksia. Palvelun avulla tavoitetaan nopeasti paljon asiakkaita, näin ollen tieto viallisesta tuotteesta tai erikoistarjouksesta saadaan asiakkaalle välittömästi. Facebook-palvelun avulla päivittäistavarakauppa pääsee lähelle asiakasta ja voi kerätä tietoa heistä. Lisäksi Facebook-palvelun avulla asiakkaat pääsevät osalliseksi myymälän toiminnan kehittämistä. Päivittäistavarakauppa saa arvokasta tietoa siitä, minkälaisia tuotteita kannattaa laittaa tarjoukseen, jotta mahdollisimman moni asiakas valitsisi sen ostospaikakseen. Asiakaspalautteen voi ohjata joko sivuston ulkopuoliseen kanavaan, tai vaihtoehtoisesti hoitaa itse Facebook-palvelun avulla. Mikäli asiakaspalvelua päätetään tehdä Facebook-sivuston avulla, asiakas saa jatkossa parempaa ja henkilökohtaisempaa, myymälän tasolla tapahtuvaa palvelua. Facebook-palvelun käyttäminen on ilmaista lukuunottamatta päivittämiseen kuluva työaika. Sivuston päivittämiseen kuluva aika on noin yhteensä noin kaksi tuntia viikossa. Facebook-sivua pitää seurata päivittäin, jotta julkaisuihin reagoidaan tarpeeksi nopeasti.

Facebook-palvelua ei kuitenkaan kannata käyttää päivittäistavarakaupan asiakaspalvelun pääkanavana. Iso ryhmä asiakkaista ei ole vielä toistaiseksi palvelun käyttäjiä. Tulevaisuudessa, mikäli suurin osa asiakkaista käyttää yhteisöpalveluja, niitä voidaan käyttää asiakaspalvelun pääkanavanakin. Toistaiseksi Facebook-palvelu voisi toimia täydentävänä tukikanavana asiakaspalvelun toteutuksessa.

Ensimmäinen alaongelma oli: ”Haluavatko asiakkaat lukea tarjouksia lehti-ilmoituksesta?”. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat selkeästi, että lehti-ilmoitusten julkaiseminen kannattaa. Kuusikymmentäkahdeksan prosenttia kyselyyn vastanneista halusi lukea tarjouksista omasta paikallislehdestään. Luku on niin suuri, että pelkästään sillä perusteella lehti-ilmoituksia kannattaa julkaista jatkossakin. Lisäksi neljäkymmentäkaksi prosenttia vastaajista oli valinnut S-Market Haapaveden myymälän ostospaikakseen lehti-ilmoituksen perusteella ja peräti seitsemänkymmentä seitsemän prosenttia vastaajista oli nähnyt ilmoituksen. Luultavasti kyselyn tuloksiin vaikuttaa se, että eniten vastaajia oli 46-63 –vuotiaiden ja sitä vanhempien ryhmässä. Tämän ikäisillä on luultavimmin enemmän aikaa lukea lehtiä, ja seurata tarjouksia. Heillä oli myös aikaa vastata kyselyyn, kun taas 26-45 –vuotiata oli hankala saada pysähtymään ja osallistumaan kyselyyn. Vaikka lehti-ilmoittelulla palveltaisiinkin vain vanhempaa asiakaskuntaa, se kannattaa.

Toinen alaongelma oli: ”Kannattako tarjouksia julkaista Facebook-palvelussa?”. Tarjousten julkaiseminen Facebook-palvelussa on ilmaista. Tarjouksia luetaan usein mobiililaitteella, joka kulkee asiakkaan mukana. Näin tieto tarjouksesta tavoittaa asiakkaan heti, kun hän avaa palvelun. Kuten asiakaspalvelussakin, myös tarjousten julkaisemisessa Facebook-palvelu toimii hyvänä markkinoinnin tukikanavana päivittäistavarakaupan tapauksessa. Tämä siksi, että sen kautta ei tavoiteta vielä tarpeeksi isoa asiakasryhmää. Kyselytutkimuksessa kysyttiin aslustavasti asiakkaiden halua kuulla tarjouksista Facebook-palvelun avulla. Noin neljäsosa oli kiinnostunut tästä mahdollisuudesta. Tämä kannustaa päivittämään tarjouksia Facebook-palveluun. Palvelun avulla saadaan myös tietoa tarjousten kiinnostavuudesta.

Kolmas alaongelma oli: ”Miten saavutetaan näkyvyyttä Facebook-palvelussa?”. Tähän kysymykseen ei ole selkeää vastausta. Opinnäytetyössä esitellään keinoja näkyvyyden saavuttamiseksi, nämä keinot saattavat toimia. Tärkeintä on julkaista kiinnostavaa sisältöä. Päivittäistavarakaupan tapauksessa tieto koskee sen tapahtumia ja tarjouksia. Kuvia kannattaa käyttää, koska ne lisäävät julkaisujen tavoittavuutta erottamalla paremmin käyttäjän etusivulla.

Kaikki julkaisut eivät kuitenkaan saa koskea myyntiä, jotta yritys ei anna itsestään kylmää ja laskelmoivaa vaikutelmaa. Näkyvyyttä voidaan saavuttaa myös erilaisilla päivittäistavarakaupan sivusta tykkäämiseen kannustavilla keinoilla. Yksi niistä on arvonta, joka alkaa kuitenkin olla hieman kulunut keino sekä hankala toteuttaa teknisesti niin ettei Facebook-palvelun käyttöehtoja rikota. Asiakkaille voidaan luvata jokin pieni etu tai alennus sivustosta tykkäämisen vastineena. Päivittäistavarakaupan Facebook-osoite kannattaa laittaa jokaiseen yrityksen mainokseen, sekä linkki Facebook-palveluun yrityksen varsinaiselle kotisivulle.

Neljäs alaongelma oli: "Miten vältetään tai minimoidaan negatiivinen julkisuus yhteisöllisessä mediassa?": Negatiivista julkisuutta ei voi välttää. Se on osa jokaisen yrityksen arkea. Tärkeää on se, miten negatiivisiin kommentteihin suhtaudutaan. Niihin pitää vastata aina, joko palautteen antajalle henkilökohtaisesti, tai jos asia on useita asiakkaita koskeva julkisesti. Negatiivista julkisuutta voidaan vähentää estämällä Facebook-palvelun kommentointi ja julkaisumahdollisuuksia asiakkailta päivittäistavarakaupan sivuilla. Lisäksi sivun ohjeissa tulee kertoa, miten ja minkälaisia kommentteja saa julkaista. Näin myös viimeisenä keinona käytettävästä kommenttien poistamisesta tulee perusteltua.

Osuuskauppa KPO:n myymälöiden kannattaa olla mukana yhteisöllisessä mediassa. Yhteisöllisen median käyttö on arkipäivää ja sen tuomat hyödyt ovat huomattavasti haittoja suuremmat. Facebook-palvelu on yksi hyvä kanava, koska sillä on eniten käyttäjiä Suomessa. Facebook-palvelun käyttö on yleistymässä myös vanhemman väestön keskuudessa. Haasteita luo se, miten voidaan hallita, mitä myymälän tasolla julkaistaan? Myymälästä kannattaa valita yksi henkilö, joka hoitaa päivittämisen. Lisäksi tulee olla selkeä ohjeistus siitä, minkälaisissa tilanteissa pitää ottaa yhteyttä ylempään henkilöön, vaikkapa myymäläpäällikköön tai mahdollisesti koko konsernin sosiaalisesta mediasta vastaavaan tiimiin. Tämän opinnäytetyön osana luodusta oppaasta löytyy ohjeita sivun perustamiseen ja julkaisemiseen liittyvistä asioista. Niitä

noudattamalla luodaan yhtenäinen selkeä linja siitä, miten yhteisöpalveluissa toimitaan.

Opinnäytetyön tekeminen eteni aikataulun mukaisesti. Hankaluuksia oli eniten kokonaisuuden hallitsemisessa, sekä olennaisen tiedon löytämisessä ja aiheen rajaamisessa. Aihetta olisi voitu rajata enemmän, nyt jokaisen osa-alueen käsittely jäi vain pintaraapaisuksi. Aihe jätettiin melko laajaksi, koska ei oltu varmoja löydetäänkö aiheesta tarpeeksi tietoa. Pelko osoittautui turhaksi, aihe on hyvinkin suosittu ja sovellettavissa päivittäistavarakaupan tapaukseen. Opinnäytetyössä löydettiin ratkaisut tutkimusongelmiin. Jokaiseen näistä ongelmista olisi voitu paneutua tarkemmin. Näin ei kuitenkaan tehty siksi, ettei kokonaisuus paisuisi liian laajaksi.

Muutamia seikkoja, kuten kyselytutkimuksen kohderyhmän rajaamista olisi kannattanut suunnitella tarkemmin. Kokonaisuudessaan kyselytutkimus antoi vastaukset niihin kysymyksiin, joita sen avulla haluttiinkin selvittää. Tämä tieto on arvokasta, kun suunnitellaan myymälän markkinointia.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä. Aihe on ajankohtainen, ja tutkimusta tehdessä törmättiin erilaisiin kiinnostaviin esimerkkeihin ja uusiin näkökulmiin. S-Market Haapaveden Facebook-sivuston päivittäminen oli mielekästä ja sen avulla saatiin kokemusta erilaisista julkaisuista ja vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä yhteisöpalvelussa. Opinnäytetyön osana luodusta ”Selkoa someen – päivitys opas myymälän Facebook-vastaavalle.” oppaasta löytyy olennaiset sivuston perustamista ja päivittämistä koskevat tiedot.

Aalto Tuija, Uusisaari Marylka Yoe. 2010. Löydy – Brädää itsesi verkossa. Helsinki;BTJ Finland Oy.

Akatemia 24/7. Facebook mobiilimainonta special miniseminaari Saatavilla: <http://akatemia.fi/facebook-mobiilimainonta-special-miniseminaari/> Luettu 29.11.2013

Asikainen Jukka-Pekka, Raninen Tarja. Mainosvalokuvauksen ABC. 2005. Helsinki;Werner Söderström Oy.

Aula Pekka. 2011. Powerpoint esitys. Maineeseen uusi aalto ja sosiaalinen media. Saatavilla: http://www.slideshare.net/pekka_aula/maineen-uusi-aalto-ja-sosiaalinen-media?from_search=1 Luettu 19.1.2014.

Digitoday-lehti. 2013. Verkkoartikkeli. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2013/04/29/facebook-jo-liian-tuttu-menettaamiljoonia-kayttajia/20136200/66> Luettu 3.10.2013

Facebookin mainostussääntöjä. 2013. Saatavilla: https://www.facebook.com/ad_guidelines.php Luettu 5.1.2014.

Forsgård Peter. Hyvä kuva! Viestijän valokuvausopas. 2004. Tampere; Tammerpaino Oy.

Haasio Ari. 2010. Facebook-opas. Helsinki;BTJ Finland Oy.

Harbison Niall. 2011. How to run a brilliant but illegal Facebook competition – case study. Saatavilla: <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/April-2011/How-To-Run-A-Brilliant-But-Illegal-Facebook-Competition-Case-Study> Luettu 5.1.2014.

Hirvonen Antti, Tebest Teemu. 2013. Katso kuinka moni ikäisesi on Facebookissa. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711 Luettu 5.1.2014.

Hollanti Mervi. 2014. Selkoa someen. Päivitys opas myymälän Facebook-vastaavalle. Tehty osana tämän opinnäytetyö käytännön osuutta.Yksityisessä käytössä.

Holopainen Martti, Pulkkinen Pekka. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki;Wsoy Oppimateriaalit Oy.

Kentala Jyrki. 2013. Saatavilla: https://www.s-kanava.fi/uutinen/haapaveden-s-market-avattiin/817127_11262 Luettu 6.1.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinointiarpajaisien säännöt. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/arvonnat/> Luettu 6.1.2014.

Kortesuo Katleena, Patjas Liisa-Maria. 2011. Infor Oy.

Laine Kim. 2012. Facebook markkinointisäännöt – tiesitkö tämän. Saatavilla: <http://www.kimlaine.fi/facebook-markkinointisaannot-tiesitko-taman> Luettu 5.1.2014.

Leponiemi Tero, Soininen Jesse, Wasenius Reidar. 2010. Hämeenlinna; Kariston Kirjapaino Oy.

Levikin tarkastus OY, TNS Gallup OY. Lehtien digilukeminen kasvaa vauhdilla – printti edelleen selvästi yleisin lukutapa. Saatavilla: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_maaliskuu_2013.pdf Luettu 4.1.2013

Marabou. 2013. Kuva 1. <http://www.marabou.se/marabou/page?PagecRef=1> Haettu 19.1.2014.

Marshall Lindsey, Meachem Lester. 2010. How to use images. Lontoo; Laurence King Publishing Ltd.

Melkas Perttu. 2013. Tieto&Trendit –lehti. Verkkoartikkeli: Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. Saatavilla : <http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteis%C3%B6palveluiden-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4/> Luettu 20.11.2013.

Seppälä Piritta. 2011. Kiinnostu ja Kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Virsta. Virtual statistics. Saatavilla: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu 12.11.2013.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Saatavilla <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html> Luettu 10.11.2013.

LIITE 1. Kyselytutkimus.

Kysely- ja arvonta lomake (Ympyröi lähinnä oleva vaihtoehto.)

Ikäryhmä	7-18	19-25	26-35	36-45	46-63	64-
Mies	Nainen					
Nimi	Puhelinnumero					
Olen Haapavesi-lehden tilaaja?					Kyllä	Ei
Huomasin S-Marketin mainoksen Haapavesi-lehdessä?					Kyllä	Ei
Valitsin S-Market Haapaveden ostospaikakseni mainoksen perusteella?					Kyllä	Ei
Haluan lukea tarjouksista Haapavesi-lehdestä?					Kyllä	Ei
Olen kuullut että S-Market Haapavesi on Facebookissa?					Kyllä	Ei
Haluan tietää tarjouksista Facebookin kautta?					Kyllä	Ei