

Vuorovaikutteisuus Valio Oy:n Facebook-sivuilla

Sanna Heikkinen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2014



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Sanna Heikkinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi Vuorovaikutteisuus Valio Oy:n Facebook-sivuilla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 73+3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>Tässä tutkimustyyppisessä ja laadullisessa opinnäytetyössä tutkitaan Valion Facebook-sivujen vuorovaikutteisuutta. Työ on rajattu käsittelemään ainoastaan yritysten Facebook-sivuilla tapahtuvaa kuluttajille suunnattua viestintää. Tavoitteena oli tutkia Valion Facebook-sivujen vuorovaikutteisuuden tilaa ja tarjota Valiolle keinoja ja vinkkejä, joiden avulla se voi parantaa vuorovaikutteisuutta Facebook-sivuillaan. Tavoitteena oli myös työn aiheen asiantuntijaksi kasvaminen.</p> <p>Työssä käydään läpi sosiaalisen median ominaisuuksia ja erityisesti Facebookin roolia ja sen tarjoamia mahdollisuuksia yritysten viestinnässä. Vuorovaikutteisuutta käsitellään Facebookin näkökulmasta tarkastellen konkreettisia ominaisuuksia ja keinoja, jotka synnyttävät vuorovaikutusta Facebookissa. Työ käsittelee Valion Facebook-sivuja myös asiakaspalvelukanavana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin hyödyntäen kahta tutkimusmenetelmää, havainnointia ja haamuasiakkuutta. Havainnoinnin avulla tutkittiin Valion omien julkaisujen ominaisuuksia ja niiden optimaalisuutta vuorovaikutuksen kannalta. Tutkimusaineisto kerättiin ajalta 8.7.- 22.12.2013 ja se koostuu 85 julkaisusta. Tutkimuksen toisessa osiossa tarkasteltiin Valion Facebook-sivujen tarjoamaa asiakaspalvelua ja sen tasoa testiasiakkaiden viiden julkaisun avulla. Tietoperustan pohjalta määriteltiin oma kriteeristö sekä Valion julkaisujen että asiakaspalvelun tarkastelulle. Tutkimuksessa verrattiin kummankin kriteeristön sisältöä tutkittavaan kohteeseen, ja arvioitiin niiden avulla vuorovaikutteisuutta Valion Facebook-sivuilla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella vuorovaikutteisuus Valion sivuilla vaihtelee. Valio täytti julkaisuissaan kriteereistä 44 %. Vuorovaikutteisuutta Valion sivuilla synnyttävät kuvat, sosiaaliset objektit ja kehotukset sekä kysymykset. Valio on hyödyntänyt näitä keinoja vuorovaikutuksen synnyttäjinä jopa erinomaisesti. Lausetäydennysten, sitaattien ja hymiöiden käytössä on paljon parannettavaa. Asiakaspalvelukanavana Valion Facebook-sivut toimivat suhteellisen hyvin. Viisi kuudesta testiasiakkaasta sanoi tutkimuksen loputtua olevansa tyytyväisiä vastaanottamaansa asiakaspalveluun. Yksinkertaisilla parannuksilla Valio pystyy nostamaan asiakaspalvelunsa tason Facebook-sivuillaan erinomaiseksi.</p>	
<p>Asiasanat Vuorovaikutus, Facebook, asiakaspalvelu, haamuasiointi</p>	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<p>Author Sanna Heikkinen</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Interactivity on Valio Ltd.'s Facebook Pages</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 73+3</p>
<p>Advisor Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>This qualitative study examines interactivity on Valio Ltd.'s Facebook pages, and is limited to consumer communication occurring there. The objectives were to examine interactivity on Valio's Facebook pages, and to be able to offer means and tips to improve their interactivity. To ascertain what a specialist in this area should know was another objective.</p> <p>This study examines the features of social media, especially the role of Facebook, including the possibilities it offers for business communication. Interactivity is examined from Facebook's point of view, focusing on concrete features and means by which it can generate interactivity. The study also treats Valio's Facebook pages as a channel of customer service.</p> <p>The study was executed through two research methods, observation and mystery shopping. In the first part, the features of Valio's posts were examined to see if they optimized the creation of interactivity. The study material was collected from the 8th of July to the 22nd of December and it consisted of 85 posts. The second part of the study focused on customer service provided on Valio's Facebook pages, which was examined with five posts published by the test customers. Separate criteria lists for Valio's posts and for customer service were created on an empirical basis. Both of the parts were examined, based to their own criteria. The interactivity on Valio's Facebook pages was evaluated by comparing the criteria to the actual contents.</p> <p>Based on the study results, it can be concluded that interactivity on Valio's Facebook pages varies somewhat. Valio fulfilled 44% of the criteria. Pictures, social objectives, requests and questions generated the most interactivity. Valio has benefitted greatly from these means in generating interactivity. There is, however, a lot to improve regarding the use of fill-in-the-blank sentences, quotes and emoticons. As a customer service channel Valio's Facebook pages work quite well. Five out of six test customers said after the study that they were satisfied with the customer service they experienced. Valio can, with some simple improvements, greatly improve the level of its Facebook customer service.</p>	
<p>Key words interactivity, Facebook, customer service, mystery shopping</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Sosiaalisen median, Facebookin ja vuorovaikutuksen käsitteet	1
1.2	Toimeksiantajana Valio Oy	2
1.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	3
1.4	Tutkimuksen rajaus	3
1.5	Tutkimusmenetelmät	4
2	Sosiaalinen media	5
2.1	Facebook ja muu sosiaalinen media yrityksille	5
2.2	Mainonta ja asiakaspalvelu	8
2.3	Word of Mouth vs. World of Mouth	13
3	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	16
3.1	Vuorovaikutus Facebookissa	17
3.2	Julkaisun ajankohta ja säännöllisyys	18
3.3	Julkaisun aihe, muoto ja tuottama arvo	19
3.4	Kuvat, sitaattit ja lausetäydennykset vuorovaikutuksen synnyttäjinä.....	21
3.5	Facebook asiakaspalvelukanavana.....	23
4	Tutkimus Valion Facebook-sivuista	25
4.1	Tutkimuksen suunnittelu.....	26
4.1.1	Valion julkaisut	26
4.1.2	Asiakaspalvelu	27
4.2	Tutkimuksen toteutus	30
4.2.1	Valion julkaisut	30
4.2.2	Asiakaspalvelu	35
4.3	Tutkimustulokset.....	37
4.3.1	Valion julkaisut	37
4.3.2	Asiakaspalvelu	46
4.3.3	Tutkimustulosten yhteenveto	52
5	Pohdinta ja johtopäätökset	55
5.1	Tutkimustulosten pohdinta.....	55
5.2	Tavoitteiden saavuttaminen	57

5.3 Tutkimusmenetelmät	58
5.4 Teorian ja käytännön suhde	58
5.5 Reliabiliteetti ja validiteetti	59
5.6 Oma oppiminen ja ajatuksia opinnäytetyöprosessista	61
5.7 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet.....	62
Lähteet.....	66
Liitteet.....	74

1 Johdanto

Käyn ensin läpi käsitteet ”sosiaalinen media”, ”Facebook” ja ”vuorovaikutus”. Nämä käsitteet ovat tutkimukseni kannalta oleelliset. Tämän jälkeen esittelen hieman työni toimeksiantajaa, Valio Oy:tä ja kerron miksi päädyin siihen. Johdannon viimeisissä kohdissa käyn läpi sekä tutkimukseni tavoitteet, rajauksen että tutkimusmenetelmät.

1.1 Sosiaalisen median, Facebookin ja vuorovaikutuksen käsitteet

Sosiaalinen media on väline, jota käytetään vuorovaikutuksen synnyttämiseen internetissä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat itse sisällön. Sosiaalinen media on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa käyttäjät voivat jakaa, tuottaa, julkaista ja arvioida erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.) Yhteisöpalvelu Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median sivusto. Facebookissa oli vuoden 2013 lokakuussa 1,26 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Smith 2013.) Facebook perustettiin vuonna 2004. Alun perin sen tarkoitus oli toimia verkostoitumispalveluna yksityisille henkilöille. Facebookin avulla yksittäiset käyttäjät pystyvät pitämään yhteyttä toisiinsa. Nykyään kuitenkin myös yritykset ja muut organisaatiot ovat ymmärtäneet sen tarjoamat hyödyt, minkä takia Facebook toimii oleellisena osana yritysviestintää. (Biwalkar 2013.)

Facebookissa on kahdenlaisia profiileja, henkilöprofiileja ja muita profiileja. Henkilöprofiilit ovat yksityishenkilöiden sivuja, joille he päivittävät tietojaan. Muut profiilit ovat yritysten ja muiden organisaatioiden, instituutioiden, brändien, tuotteiden, artistien, julkisten henkilöiden, viihteiden tai yhteisöjen tarkoituksiin luotuja sivuja, joita nämä tahot päivittävät. (Juslén 2009, 313.) Facebook siis tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda omat Facebook-sivut, joiden kautta yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja muihin sidosryhmiinsä (Facebook 2013a). Käytän työssäni termiä sivut monikossa, sillä Facebook-sivut voivat koostuvat niin sanotun pää- eli etusivun lisäksi useista lisäsivuista, välilehdistä.

Alle kolmessa vuodessa sosiaalinen media nousi ihmisten suosituimmaksi tavaksi käyttää internetiä (Qualman 2013, 3). Facebookilla kaikista sosiaalisen median kanavista on maailmanlaajuisesti 1,26 miljardia käyttäjää vuonna 2013 (Smith 2013). Tämä

tarkoittaa melkein 18 % koko maailman väestöstä samana vuonna (Worldometers 2013). Tämä kohderyhmä on jo niin iso, että yrityksillä ei ole enää vaihtoehtoa jättäytyä Facebookin ulkopuolelle. Facebookissa käyttäjät keskustelevat ja kommentoivat yrityksen tuotteita tai palveluita, oli yritys itse Facebookissa tai ei. Liittymällä Facebookiin ja samalla mukaan kuluttajien keskusteluun, yritykset saavat mahdollisuuden seurata kuluttajien mielipiteitä koskien yrityksen tuotteita tai palveluita, ja toimimaan asiakaspalvelukanavana. Facebookin kautta yritys voi esimerkiksi vastata tyytymättömälle asiakkaalle henkilökohtaisesti ja kertoa miten siitä eteenpäin toimitaan tilanteen parantamiseksi ja asiakkaan tyytyväisyyden palauttamiseksi.

Vuorovaikutus on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaispiirteistä. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät pystyvät omilla valinnoillaan vaikuttamaan sosiaalisen median toimintaan. Tämä tapahtuu esimerkiksi kommentoimalla omia mielipiteitään julkaistuun sisältöön tai antamalla palautetta yrityksen tuotteista tai palveluista. (Hasanzadeg 2010.) Henkilöiden kahdenkeskisen viestinnän ja yksisuuntaisen joukkoviestinnän rinnalle on syntynyt sosiaalisen median aikakaudella uusi kommunikaation muoto, henkilökohtainen joukkoviestintä. Sosiaalisen median viestintä on joukkoviestintää siksi, että viesti voi tavoittaa samaan aikaan suuria vastaanottajajoukkoja. Viestinnän henkilökohtaisuus korostuu kuitenkin siksi, että viestin luoja ja jakaja määrittelee itse viestin sisällön ja vastaanottajajoukot. Tämä selittää yksittäisten sosiaalisen median käyttäjien roolin korostumista vuorovaikutuksessa, esimerkiksi sisällön tuottamisessa ja jakamisessa Facebookissa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 9-10.)

1.2 Toimeksiantajana Valio Oy

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi Valio Oy:n Facebook-sivut, sillä Facebook osana yritysviestintää kiinnostaa minua. Tahdoin opinnäytetyöni kohdeyritykseni olevan suomalainen, kansallisesti tunnettu yritys. Kävin ennen aiheen lopullista valintaa vilkaisemassa Valion Facebook-sivuja, ja koin sivut tulevan tutkimusaineiston keruun kannalta sekä määrällisesti että laadullisesti sopiviksi. Opiskelen pääaineenani viestintää ja sosiaalisen median kasvu ja kehitys ovat mielestäni tärkeä osa nykypäivän viestintää.

Aiheeni valintaan vaikutti myös kiinnostus päästä mahdollisesti työskentelemään verkkoviestinnän pariin tulevaisuudessa.

Työn toimeksiantaja on Valio Oy. Valio on maidonjalostajayritys, joka on perustettu vuonna 1905. Suomalaisille tunnettuja Valion tuotteita ovat maitotuotteiden lisäksi muun muassa Oltermanni-juusto, Oivariini-margariini sekä ProFeel – proteiinituotteet. Vuonna 2012 Valion liikevaihto oli n. 2 miljardia euroa. (Valio 2013.) Valio viestii kuluttajille internetsivujensa kautta sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Valiolla on Facebookissa sivut, joiden vuorovaikutteisuutta tässä opinnäytetyössä tutkitaan. Valion hyödyntämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebookin lisäksi Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr ja SlideShare. Valion internetsivut ovat käytettävissä myös mobiililaitteilla. Valiolla on käytössä myös postituslista, johon liittymällä saa sähköpostiinsa muun muassa ajankohtaisia ja suosittuja reseptejä. Valio tarjoaa median edustajille oman, kohdennetun uutiskirjeen.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Työn tarkoituksena on tutkia Valion Facebook-sivuja ja niiden vuorovaikutteisuutta. Tutkimuskysymykseni on:

Kuinka vuorovaikutteiset Valio Oy:n Facebook-sivut ovat?

Pyrin esittämään kehitysehdotuksia, jotka auttavat Valiota kehittämään Facebook-sivujaan nykyistä vuorovaikutteisemmiksi. Haluan myös kehittyä opinnäytetyöni aiheen asiantuntijaksi.

1.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimukseni käsittelee kuluttajille suunnattua viestintää Valion Facebook-sivuilla. Tutkimukseni käsittelee vain Facebook-sivujen vuorovaikutteisuutta, ei Facebook-sivujen muita ominaisuuksia. Keskityn tutkimuksessani sosiaalisen median kentistä ainoastaan Facebookiin. Jätän työni ulkopuolelle muun verkkoviestinnän ja muut sosiaaliset verkostot, esimerkiksi Twitterin, LinkedInin ja blogit. Työni on rajattu käsittelemään ainoastaan yritysten ja brändien Facebook-sivuja ja niillä tapahtuvaa

viestintää. Työssäni tutkin ainoastaan Facebook-sivujen etusivua, jonne ilmestyvät ylläpitäjän eli Valion julkaisemat päivitykset, uutiset, kuvat ja videot. En tutki Facebook-sivujen muilta välilehdiltä löytyviä julkaisuja tai sisältöjä. Tällä rajauksella mahdollistan tutkimukselleni parhaat mahdollisimmat tulokset ja pystyn tarjoamaan Valiolle tarkat ja selkeät kehitysehdotukset.

1.5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen ja laadullinen. Valitsin kyseisen tutkimusotteen, koska sille on ominaista kuvata todellista elämää ja tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Tämä sopii opinnäytetyöhöni hyvin, sillä tutkin jo verkossa olevia, todellisia Facebook-sivuja.

Työni toteutuksessa hyödynnetään kahta tutkimusmenetelmää, havainnointia ja haamuasiakkuus- eli mystery shopping -menetelmää. Jälkimmäinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa asiakaspalvelun tai palveluhenkisyys tason arviointia näkymättömästi toimivien haamuostajien keräämien havaintojen pohjalta (Juholin 2010, 133). Haamuasiakkuudessa testiasiakas eli haamuasiakas soittaa, asioi tai on verkkoyhteydessä valittuun yritykseen ja esittäytyy normaalina palvelua tarvitsevana asiakkaana. Palvelutilanteen jälkeen testiasiakas arvioi, miten hänen mielestään yrityksen työntekijä suoriutui asiakaspalvelua vaativasta tilanteesta. Haamuasiakas kirjaa kohtaamisesta raportin, jonka avulla saadaan tuloksia muun muassa kohdeyrityksen asiakaspalvelun tavoitteiden saavuttamisesta sekä palvelu- ja myyntiosaamisesta. (Taulavuori 2007.)

Tietoperustan avulla määrittelen kriteerit, joiden avulla lähdän tarkastelemaan Valion Facebook-sivujen vuorovaikutteisuutta. Tarkastelen vuorovaikutteisuutta ensin Valion omien julkaisujen avulla ja sen jälkeen asiakaspalveluun keskittyen. Tarkastelen vuorovaikutteisuutta Valion itsensä näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että keskityn vuorovaikutteisuuden ominaisuuksiin, joihin Valio itse sivujen ylläpitäjänä voi vaikuttaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkin Valion käyttämien Facebook-julkaisujen ominaisuuksia ja julkaisukeinoja, jonka jälkeen analysoin ovatko ne optimaalisia tietoperustan avulla luomani kriteeristön kannalta.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on väline, jota käytetään vuorovaikutuksen synnyttämiseen internetissä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat itse sisällön. Sosiaalinen media on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa käyttäjät voivat jakaa, tuottaa, julkaista ja arvioida erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.) Toinen näkökulma, minkä avulla sosiaalista mediaa voi määritellä, on keskittyä sille tyypillisiin ominaisuuksiin. Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat muun muassa vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys, avoimuus, reaaliaikaisuus ja yhteisöllisyys. Teknologiat ja verkkopalvelut, joita nämä ominaispiirteet koskettavat, voidaan laskea sosiaalisiksi mediaksi. (Hasanzadeh 2010.) Sosiaaliselle medialle on ominaista keskustelut, sitouttaminen ja osallistaminen. Lyhyesti sanottuna sosiaalisella medialla tarkoitetaan niitä työkaluja ja välineitä, jotka mahdollistavat vuorovaikutteiset verkkojulkaisut ja -viestinnän. (Gunelius 2011, 10.)

2.1 Facebook ja muu sosiaalinen media yrityksille

Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa dramaattisesti (Olin 2011, 12). Maailmanlaajuisten uutisten leviäminen on esimerkki sosiaalisen median tärkeästä roolista ihmisten arjessa. 50 % ihmisistä sanoo saavansa tärkeimmät uutiset tietoonsa ensimmäiseksi sosiaalisen median kautta. Tämä on ollut merkittävää esimerkiksi kriisiviestinnässä, kun television, radion ja muun perinteisten median sijasta sosiaalinen media on toiminut ensisijaisena tiedonanto ja -saanti -kanavana. Tieto kulkee sekunneissa maailman laidalta toiselle, mikä todettiin esimerkiksi vuonna 2012 tapahtuneen Coloradon teatteriammuskelun tapahtuessa. Yhteisöpalvelu Twitterin ja videopalvelu Youtuben avulla paikallaolijat saivat tapahtumat muun maailman tietoon ennen televisiotoimittajien ehtimistä paikalle. Punainen Risti myös kehotti ammuskelusta selvinneitä hyödyntämään sosiaalisen median kanavia ilmoittaessaan omaisilleen selviytymisestään, sillä puhelinlinjat paikan päällä olivat tukossa. (Wallace 2013.)

Markkinan demokratisoitumisella tarkoitetaan kehitystä, joka koskee aiemmin kalliita tai muuten vain harvojen saavutettavissa olevia tuotteita, palveluita sekä teknologioita. Kehityksen myötä edellämäinitut muuttuvat suurten massojen hyödynnettäväksi.

Tiedonvälitystä tarkasteltaessa internet ja sosiaalinen media ovat saaneet tämän ilmiön aikaan. Nykyään kaikilla on mahdollisuus toimia sisällön tuottajana, jakajana ja muokkaajana internetissä. (Juslén 2013, 11–12.) Viimeisen 50 vuoden aikana yritysten markkinointi on ollut pääosin sanomalehti-, radio- ja televisiomainontaa. Seuraavan 50 vuoden aikana suurin osa markkinointiin liittyvästä toiminnasta ja sisällöstä siirtyy internetiin. Tämä muutos tapahtuu asiakkaiden, kuluttajien tahdosta. Muutoksen myötä yrityksille avautuu uusia mahdollisuuksia, joiden avulla tehdä yritystään ja brändiään tunnetuksi suurelle yleisölle, tavoittaa asiakkaitaan ja olla vuorovaikutuksessa näiden kanssa sekä kasvattaa kuluttajien luottamusta omaa yritystään ja sen toimintaa kohtaan. (Juslén 2009, 5.)

Facebookissa on kahdenlaisia profiileja, henkilöprofiileja ja muita profiileja. Henkilöprofiilit ovat yksityishenkilöiden sivuja, joille he päivittävät tietojaan. Muut profiilit ovat yritysten ja muiden organisaatioiden, instituutioiden, brändien, tuotteiden, artistien, julkisten henkilöiden, viihteiden tai yhteisöjen tarkoituksiin luotuja sivuja, joita nämä tahot päivittävät. (Juslén 2009, 313.) Nämä kaksi vaihtoehtoa eroavat toisistaan monella tapaa. Käsittelen seuraavaksi yritysprofiilien ominaisuuksia ja mahdollisuuksia. Facebook on ilmaissut kehittävänsä yritysprofiilien palveluita niin, että ne vastaavat erityisesti juuri yritysten tarpeita. Tästä syystä henkilöprofiilin sijaan yritysten kannattaa luoda yrityksille suunnattu profiili. Yrityksen Facebook-sivu sisältää muun muassa seuraavanlaisia hyötyjä, joita ei henkilöprofiilista löydy: sivuille on mahdollista määrittää useampi ylläpitäjä, sivut ovat julkisia, sivut on jaoteltu kategorioihin esimerkiksi yrityksen toimialueiden mukaan (Juslén 2009, 313). Valio Oy:n Facebook-sivu on Valio Oy:n yrityksen ja Valion brändin yhteinen Facebook-sivu. En käsittele opinnäytetyössä yksityisten henkilöiden henkilökohtaisia Facebook-sivuja, sillä ne eivät ole oleellisia työn kannalta.

Facebook-sivu on maksuton, yrityksen itsensä ylläpitämä markkinointiväline. Sivun tarkoituksena on toimia kohtaamispaikkana yrityksen ja asiakasyhteisön välillä. Facebookin terminologian mukaan tätä asiakasyhteisöä kutsutaan tykkääjiksi. (Juslén 2013, 28-29.) Tykkääminen Facebookissa tarkoittaa sitä, kun yksittäinen Facebook-käyttäjä haluaa liittyä mukaan johonkin tiettyyn sivustoon Facebookissa. Tykkäämällä sivustosta käyttäjä saa sen päivittyvän sisällön omalle henkilökohtaiselle Facebook-

sivulle seurattavaksi. (Forsgård & Frey 2010, 48.) Facebook-sivujen maksuttomuudesta puhuttaessa on hyvä huomioida, että esimerkiksi mainostaminen Facebookissa on kuitenkin maksullista. Facebook-sivuja luodessaan kukin yritys voi itse päättää, haluaako hyödyntää myös Facebookin maksullisia ominaisuuksia. Facebook-sivut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden koota yhteisö potentiaalisista ja jo olemassa olevista asiakkaista, julkaista yhteisölle suunnattuja viestejä, toimia vuorovaikutteisesti keskustelu- ja palautekanavana sekä kasvattaa markkinointirekisteriä keräämällä asiakkaiden yhteystietoja eri tavoin (Juslén 2013, 29). Facebook-sivujen merkitys on yrityksille tärkeä myös esimerkiksi markkinointiviestinnän kohdistamisen, rekrytoinnin, myynninedistämisen ja tuotekehityksen kannalta (Leino 2012, 128). Yrityksen resurssit panostaa edellämäinittuihin osa-alueisiin voivat vaihdella paljon, sillä esim. vuorovaikutteinen keskustelu- ja palautekanava vaatii yritykseltä yhden tai useamman työntekijän vastaamaan kanavan toiminnasta. Pienillä yrityksillä ei välttämättä aina ole sijoittaa aikaa, rahaa tai työvoimaa Facebook-sivujen toiminnan optimaaliseen ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille kehittyneet mahdollisuudet löytää ja tavoittaa oma kohderyhmänsä ja potentiaaliset asiakkaat. Facebookissa yrittäjä saa tietoonsa käyttäjän väestötieteellisiä tietoja, kuten iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin ja niin edelleen, ja käyttäytymisen mukaisia tietoja, kuten harrastukset, mielenkiinnon kohteet, sosiaaliset verkostot ja niin edelleen. (Qualman, 2013, 164.) Facebookin sosiaalinen graafi tarkoittaa jokaisesta sen käyttäjästä kertyvää yksilöllistä kuvaajaa, jota Facebook säilyttää tietokannassaan. Edellämäinitut tiedot ovat esimerkkejä käyttäjän ominaisuuksista, jotka tallentuvat tietokantaan. Tietokantaan tallentuu myös tieto siitä, jos käyttäjä esimerkiksi tykkää jonkin yrityksen tai brändin Facebook-sivusta, tai jos hän ilmoittautuu osallistuvansa johonkin tapahtumaan sen Facebook-sivuilla. Jokaisen käyttäjän sosiaalinen graafi muotoutuu siis sen mukaan, mitä enemmän tietoja hän jakaa itsestään, mieltymyksistään tai toiminnastaan Facebookissa. (Juslén 2013, 55.) Yritys voi hyödyntää käyttäjistä tallentuvia tietoja esimerkiksi kohderyhmänsä tarkentamiseen ja Facebook-sivujensa sisällön suunnitteluun ja toteuttamiseen. Esimerkiksi jos yritys huomaa, että sen Facebook-sivun tykkääjistä joka kolmas on listannut mielenkiinnon kohteekseen ”luonto”, voi se lisätä vuorovaikutusta omilla sivuillaan julkaisemalla jonkin luonto-aiheisen kuvan tai päivityksen. Tämä kannustaa

ihmisiä ilmaisemaan mielipiteitä, kommentoimaan sekä jakamaan julkaisua, sillä se on heille lähellä sydäntä luonto-aiheen takia. Tämän kautta yritys saa julkaisunsa avulla itsensä entistä suuremman yleisön näkyville ja aktiivisuus yrityksen Facebook-sivuilla kasvaa.

Yritys tavoittelee mahdollisimman suurta tykkääjäjoukkoa Facebook-sivuilleen, jotta se saisi itselleen mahdollisimman paljon näkyvyyttä Facebookissa. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 49 % ihmisistä tykkää jonkin yrityksen tai brändin Facebook-sivuista tukeakseen jo entuudestaan tuttua yritystä tai brändiä. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa Facebook-sivun tykkääjistä on itseasiassa jo olemassa olevia, tyytyväisiä asiakkaita. 42 % kertoi tykkäävänsä Facebook-sivuista saadakseen käyttöönsä kupongin tai alennuksen, kun taas 41% vastasi tykkäävänsä vastaanottaakseen säännöllisiä päivityksiä kyseiseltä mieluisalta yritykseltä tai brändiltä. Muita syitä tykätä tietyistä Facebook-sivuista olivat muun muassa kilpailuun osallistuminen (35 %), henkilökohtaisten, positiivisten kokemusten jakaminen (31 %), omien kiinnostuksen kohteiden tai elämäntyylin jakaminen (27 %) ja tieto siitä, että joku omista kavereista oli myös jo tykännyt kyseisestä sivusta (20 %). (Kalehoff 2013.) Tutkimuksen tulokset antavat yrityksille arvokasta tietoa Facebook-käyttäjien käyttäytymisestä. Tutkimuksen tulokset nähtyään yritys voisi hyödyntää niitä esimerkiksi kilpailujen luomisen sijasta lisäämällä alennuksia tai kuponkeja tykkäämisen yhteydessä jaettavaksi. Tämä kasvattaisi tulosten mukaan yrityksen Facebook-sivujen tykkääjäjoukkoa.

2.2 Mainonta ja asiakaspalvelu

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua, tavoitteellista viestintää, jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä. Yleensä mainonta kohdistuu suureen ihmisjoukkoon, yleisöön. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.) Mainostajalle tärkeintä on toimia siellä, missä tavoittelemansa yleisö. Suurten ihmismäärien rekisteröityminen Facebookiin on herättänyt myös mainostajat, jotka haluavat säilyttää yhteyden kohderyhmiinsä. (Juslén 2013, 20.)

Mainonta omilla Facebook-sivuilla on yritykselle tärkeää, sillä kaikki sivun tykkääjät eivät automaattisesti näe Facebook-sivuilla julkaistuja tilapäivityksiä (Juslén 2013, 41).

Tähän on syynä Facebookin käyttämä salainen EdgeRank-niminen algoritmi, joka suodattaa uutisvirtaan ilmestyviä julkaisuja. Järjestelmän tarkoituksena on nostaa esiin niiden Facebook-sivujen päivityksiä ja julkaisuja, joiden kanssa käyttäjä on aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Järjestelmä toimii myös toiseen suuntaan, eli se suodattaa uutisvirrasta näkymättömiin sellaisten Facebook-sivujen päivitykset, joiden julkaisijan kanssa käyttäjän vuorovaikutus on vähäistä. Tästä syystä jokaisen Facebook-käyttäjän uutisvirta on yksilöllinen ja se muokkautuu oman Facebook-aktiivisuuden mukaan. (Juslén 2013, 35.)

Mainoksen käsite on muuttunut. Perinteisesti se on tarkoittanut mainostajan, yrityksen, yksinään luomaa viestiä, joka on suunnattu viestin vastaanottajalle, asiakkaalle. Nykyään Facebookissa perinteinen mainosmuoto on saanut rinnalleen uuden, vuorovaikutteisen vaihtoehdon, jossa Facebook-käyttäjät itse määrittelevät mainoksen sisällön. Näitä kutsutaan sponsoroiduiksi tarinoiksi. (Juslén 2013, 13). Sponsoroidut tarinat ovat Facebookin erikoisuus sen mainosjärjestelmässä. Sponsoroitujen tarinoiden lanseeraamisen myötä syntyi täysin uusi mainosmuoto, jonka sisältö syntyy yrityksen kohderyhmään kuuluvien henkilöiden toimesta. (Juslén 2013, 137). Sponsoroitu tarina on maksullinen mainosmuoto, joka tulee näkyväksi vasta yrityksen maksettua siitä. Käytännössä sponsoroidut tarinat syntyvät, kun henkilön Facebook-kaveri esimerkiksi tykkää jonkun tietyn yrityksen tai brändin Facebook-sivusta. Tällöin henkilön omalle Facebook-aikajanelle tulee mainos, sponsoroitu tarina, jossa lukee ”Matti Meikäläinen (kyseinen Facebook-kaveri) tykkää sivusta Valio”. Kyseinen henkilö tuntee kaverinsa ja tietää tällä olevan mahdollisesti samanlaiset kiinnostuksen kohteet ja elämänarvot kuin itsellä. Tästä syystä henkilö voi ajatella, että kyseisellä yrityksellä tai brändillä saattaa olla myös hänelle itselleen jotakin tarjottavaa, ja tykkää lopulta itsekin kyseisestä Facebook-sivusta.

Tällä hetkellä Facebook-mainonta on mainonnan demokratisoitumisen voimakkain edistäjä ja vahvistaja. Facebook-mainonnan kustannukset ovat yrityksen itse hallittavissa, mikä mahdollistaa myös pienten yritysten osallistumisen ilman riskiä suurista rahasummien menetyksestä. (Juslén 2013, 12.) Facebook-mainontaa voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Tärkeimpiä tavoitteita yrityksen itselleen asettamien tavoitteidensa lisäksi ovat yleensä sivun tykkääjämäärän kasvattaminen,

markkinointirekisterin kasvattaminen ja kävijöiden ohjaaminen yrityksen omille kotisivuille. (Juslén 2013, 34.) Viimeiseksi mainittu tavoite on tärkeä erityisesti silloin, kun kyseessä oleva yritys on verkkokauppa tai yrityksellä on kotisivut, joiden kautta on mahdollista ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita.

Asiakaspalvelu on tuotteeseen tai palveluun liittyvää vuorovaikutteista kanssakäymistä asiakkaan kanssa (Kannisto & Kannisto 2008, 6). Asiakaspalvelu on prosessi, jonka päämääränä on taata asiakkaan tyytyväisyys koskien jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua (Investopedia 2011). Yrityksillä on Suomessa laissa määritelty velvollisuus järjestää asiakkailleen toimivat palautekanavat ja käsitellä asiakkaan yhteydenotot ripeästi. Käytännössä hyvä asiakaspalvelu toteutuu, kun asiakas saa yhteyden yritykseen helposti, kun häntä ja hänen ilmaisemaansa asiaa käsitellään asiallisesti ja kun yhteydenotto käsitellään ripeästi, kohtuullisessa ajassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2009.) Hyvä asiakaspalvelu millä tahansa toimintakentällä on sitä, että asiakkaan tarpeisiin vastataan. Asiakas laitetaan palvelutilanteessa etusijalle ja häntä kuunnellaan. Asiakasta kunnioitetaan. Palvelun tulee olla luotettavaa ja tasalaatuista, mikä tarkoittaa sitä, että kerran saadessaan hyvää asiakaspalvelua, asiakas voi luottaa saavansa sitä kyseisestä paikasta jatkossakin. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–14.)

Käytännöllisin lähestymistapa sosiaaliseen mediaan on sen hyödyntäminen asiakaspalvelussa. Alle kymmenen vuotta sitten asiakkaiden tiedusteluihin ja palautteisiin vastattiin vielä joko puhelimella tai sähköpostilla, nyt sen voi hoitaa yhdestä paikasta, Facebookista. (Leino 2012, 32.) Vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa kaksi kolmesta kuluttajasta vastasi olemansa valmiita kuluttamaan enemmän yritykseen, joka tarjoaa erinomaista asiakaspalvelua (Echo 2012). Tämä on tieto, joka yritysten kannattaa muistaa kirjautuessaan Facebookiin. Asiakaspalvelu on Facebookin yksi tärkeimmistä mahdollisuuksista, sillä sen kautta yritys pystyy näyttämään kuluttajalle arvostavansa häntä ja hänen mielipiteitään ja olemaan valmis näkemään vaivaa hänen eteensä. Tämä avulla kuluttajan ja yrityksen välinen luottamussuhde kasvaa ja vahvistuu. Ajan kuluessa luottamukseen perustuvat asiakassuhteet ovat niitä, joiden kautta yritys saa suurimman osan tuloistaan. (Rezab 2012.)

Facebookissa asiakkaat voivat antaa yritykselle, sen tuotteelle tai palvelulle, positiivista tai negatiivista palautetta eri tavoin. Myös esimerkiksi kehitysehdotuksia tuotteen tai palvelun kehittämiseen on mahdollista antaa Facebookin kautta. Asiakas voi ilmaista oman mielipiteensä omalla henkilökohtaisella Facebook-sivullaan, jossa julkaistu viesti tavoittaa julkaisijan omat Facebook-kaverit sekä mahdollisesti kavereiden kaverit, riippuen julkaisijan itse asettamista yksityisyysasetuksista Facebookissa. Asiakas voi myös julkaista mielipiteensä suoraan kyseisen yrityksen tai brändin omilla Facebook-sivuilla, joissa se tavoittaa yrityksen tai brändin edustajan lisäksi myös kaikki muut Facebook-käyttäjät, jotka ovat kyseisestä sivusta tykänneet. Tällä tavoin julkaistuun palautteeseen usein myös sivun ylläpitäjän toimesta vastataan. Yrityksillä on lukuisia eri vaihtoehtoja, miten palautteita vastaanotettaessa toimia.

Sosiaalinen media on tietopankki, jota yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan ja kehityksessään. Saamiaan palautteita, sekä positiivisia että negatiivisia, kannattaa arvostaa, sillä niiden avulla yritys voi parantaa toimintaansa ja tuotteitaan ja täten kasvattaa kilpailukykyään. (Qualman 2013, 34.) Esimerkiksi elintarvikepakkaukseen tyytymätön asiakas voi julkaista pettymyksensä yrityksen Facebook-sivuilla ja kertoa, miten vaikea pakkausta on saada auki. Tämän kuultuaan yritys voi tutkia, olisiko pakkausta mahdollista kehittää helpommin avattavaksi. Kuluttajat itse käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita, joten he tietävät parhaiten mikä niissä toimii hyvin ja mitä voisi vielä mahdollisesti kehittää. Parhaimmat yritykset pitävät negatiivista palautetta mahdollisuutena osoittaa kuluttajalle, että ovat valmiina tekemään ylimääräistä työtä tämän tyytyväisyyden palauttamiseksi (Qualman 2013, 34). Negatiivista palautetta pelkäävät yritykset menettävät arvokkaan ja kriittisen palautekanavan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Kaikki keskustelu ja mielipiteet, joita kuluttajat sosiaalisessa mediassa nostavat esille koskien tiettyä tuotetta tai palvelua, kannattaa käyttää hyväkseen niiden kehittämisessä. (Leskelä & Murtomäki 2009, 170.)

Kuluttajien mielipiteiden seuranta esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla on ollut käytössä yrityksissä jo pidemmän aikaa, mutta sosiaalisen median ja Facebookin aikakaudella ajantasalla pysyminen ja mahdollisiin negatiivisiin palautteisiin reagoiminen on huomattavasti vaivattomampaa ja nopeampaa. (Qualman 2013, 33.) Esimerkiksi

kuluttajien julkaisut yrityksen Facebook-sivuilla ovat reaaliaikaisesti yrityksen edustajan nähtävissä, jolloin hän voi välittömästi ottaa asian hoitaakseen. Muutama vuosikymmen sitten kuluttaja olisi saattanut lähestyä yritystä esimerkiksi postin välityksellä, jolloin kuluttaja olisi lähettänyt yritykselle palautetta tai kehitysehdotuksia kirjeellä postin kautta. Tällöin viestin perille pääseminen olisi jo itsessään vienyt useamman päivän. Nykyään yrityksen edustajan ei tarvitse poistua toimistostaan ja hänellä on mahdollisuus olla välittömässä vuorovaikutuksessa Facebook-käyttäjän kanssa. Teknologian ansiosta nykyään sosiaalisen median parissa työskentelevät ihmiset voivat tehdä töitä melkein mistä vain, mistä pystyy kirjautumaan internetiin.

Avoin ja suora kritiikki on merkittävä osa sosiaalista mediaa. Sitä ei voi estää, mutta yritys voi varautua sen vastaanottamiseen ja lopulta myös hyötyä siitä. Tämä edellyttää sitä, että kritiikki havaitaan nopeasti ja reagointitarve arvioidaan välittömästi. Tämän jälkeen kritiikkiin joko vastataan tai se jätetään huomiotta. Yrityksen on tärkeää oppia erottamaan aidot valitukset ja ainoastaan huomiota hakevat julkaisut. Kuluttajan ilmaistessaan rehellisen valituksen, on tärkeää että yritys vastaa siihen edes pienellä julkisella huomioinnilla. (Forsgård & Frey 2010, 62–63.) Vastaamalla kuluttajalle edes kertomalla, että asia on huomioitu ja otettu tarkempaan tutkintaan, kertoo hänelle asiakkaan roolista ja tämän mielipiteen merkityksestä yrityksen toiminnassa. Tällä tavoin kuluttajan suhde yritykseen vahvistuu ja luottamus kasvaa.

Huonoin vaihtoehto reagoida asiakaspalautteisiin tai kritiikkiin yritystä kohtaan, on joko jättää se kokonaan huomiotta, tai lähteä väittämään asiakkaiden kritiikkiä vastaan. Esimerkkinä vastaavanlaisesta tapahtumasta on elintarvikevalmistaja Nestlé ja sen reagointi yritystään vastaan julkaistuun kritiikkiin. Vuonna 2010 Greenpeace julkaisi tiedon siitä, että Nestlé käyttää Indonesian tuhotuista sademetsistä saatua palmuöljyä tuotteidensa valmistuksessa. Julkaisua seurasi suuri mediakohu ja Nestlé myönsikin väitteen pian sen julkaisun jälkeen. Tämän jälkeen se kuitenkin vaati videopalvelu Youtubea poistamaan palvelustaan Greenpeacen lataaman videon, jossa käsiteltiin Nestlén palmuöljyn käyttöä. Tämä sai kuluttajat nousemaan vastarintaan, sillä sosiaalisen median avoimuuden ja läpinäkyvyyden estäminen tahallisesti puhuu vastoin sen peruseriaatteita. Nestlén Facebook-sivuille alkoi ilmestyä voimakkaita kommentteja kritisoiden Nestlén toimintaa ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

Nestlén Facebook-sivujen ylläpitäjä toimi tilanteessa harkitsemattomasti ja epäammattimaisesti julkaisemalla viesteihin tylyjä vastakommentteja ja uhkauksia. Tapaus nousi lopulta valtamediaan uutiseksi. (Forsgård & Frey 2010, 108–109.) Sosiaalisen median areenat ovat vuorovaikutteisia toimintakenttiä, jotka toimivat tehokkaasti asiakaspalvelun alustoina. Kuitenkin poikkeustilanteet mahdollistavat sen muuttumisen sotatantereeksi, jos yritys ei osaa hoitaa Facebook-viestintäänsä kunnialla ja harkiten. (Forsgård & Frey 2010, 114.)

2.3 Word of Mouth vs. World of Mouth

Word of Mouth (WOM) tarkoittaa tiedon nopeaa välittymistä kuluttajalta toiselle. Välitettävä tieto koskee esimerkiksi tuotteita, brändejä ja palveluja. (Qualman 2013, 1). Word of Mouth on kuluttajien välistä kommunikaatiota, joka koskee tuotteita, palveluita ja brändejä (TNS Gallup 2009). Suomen kielessä WOM mielletään puskaradioksi (Nyssönen 2013). Suomeksi ei WOM:ille kuitenkaan ole suoraa sanasta sanaan käännettä, joten käytän työssäni englannin kielistä Word of Mouth – käsitettä. Facebook antaa yritykselle mahdollisuuden seurata, mitä siitä puhutaan, mikä tarjoaa yritykselle arvokasta tietoa kuluttajien kokemuksista, mielipiteistä sekä mahdollisesta tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin (Qualman 2013, 31). Omnicom Media Group Finlandin vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisella Facebookin keskivertokäyttäjällä on noin 194 kaveria Facebookissa (Taloussanomat 2012). Yksittäinen kommentti Facebookissa julkaistuna tavoittaa nykyään siis moninkertaisen yleisön, kuin aiemmin ennen sosiaalista mediaa olisi ollut mahdollista. Tutkimusten mukaan tuotteen tai palvelun käytöstä positiivisen kokemuksen saanut kuluttaja jakaa kokemuksensa suoraan noin viidelle henkilölle, kun taas negatiivinen kokemus jaetaan vähintään 11 henkilölle (Setiawan 2013). Negatiiviset kokemukset leviävät siis yli kaksi kertaa suuremmalle yleisölle, antaen huonon kuvan tuotteen tai palvelun tarjoavasta yrityksestä. Tämä rohkaisee yrityksiä entistä enemmän tuottamaan ja tarjoamaan laadukkaita tuotteita ja palveluita.

Vuonna 2009 toteutetun tutkimuksen mukaan ihmiset pitävät ylivoimaisesti luotettavimpina lähteinään tutuilta ihmisiltä saatuja tuote- tai palvelusuosituksia.

Esimerkiksi brändien omilta internetsivuilta saatua tietoa pidetään keskimäärin 20 prosenttia vähemmän luotettavana lähteenä. (Eerola 2010.) Kuluttajat eivät luota yrityksen itse luomiin kuvauksiin tuotteen toimivuudesta tai lupauksiin palvelun laadusta. Luotettavempina tiedon lähteenä koetaan toisten kuluttajien viittaukset, suositukset ja mielipiteet. (Gunelius 2011, 177.) Tutun henkilön mielipide tai kokemus tietystä tuotteesta vaikuttaa siis kuluttajan ostopäätökseen voimakkaasti (Leskelä & Murtomäki 2009, 170). Vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan 68 % amerikkalaisista verkkokaupoissa asioivista ihmisistä haki vähintään neljä suositusta tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä (Leskelä & Murtomäki 2009, 167). Kielteisen kokemuksen jakaminen Facebookissa vaikuttaa jakajan ystäviin ja hänen ystäviin niin, että he voivat päätyä valitsemaan kilpailevan yrityksen vastaavan tuotteen. Tästä syystä WOM:ia pidetään usein markkinoinnin tärkeimpänä muotona (Qualman 2013, 1).

Sosiaalinen media on muuttanut perinteistä WOM:ia ja tarjonnut sille entistä kehittyneemmät toimintakentät. Tämän myötä WOM:in vaikutus on noussut uusiin ulottuvuuksiin (Setiawan 2013). Perinteinen Word of Mouthin on digitalisoitunut, muuttunut World of Mouthiksi. Uusi muoto on tehokkaampi kuin alkuperäinen, sillä World of Mouth pystyy tavoittamaan entistä suuremman yleisön. (Setiawan 2013.) Digitaalisen WOM:in tehokkuuden käsittämiseksi voidaan vertailla sen ja perinteisen WOM:in kautta jaetun viestin saavuttamaa vastaanottajajoukkoa. Perinteisen WOM:in avulla jaettu negatiivinen kokemus saavuttaa 11 henkilöä. Suomalaisen Facebook-käyttäjän 194 kaverista digitaalisen WOM:in täytyy tavoittaa ainoastaan 5,7 % saavuttaakseen yhtä suuren vastaanottajajoukon. (Setiawan 2013; Taloussanommat 2012.)

Perinteinen puskaradio on kohdannut monia haasteita. Tiedon leviäminen henkilöltä toiselle on ollut hidasta (Qualman 2013, 1). Nykyään World of Mouth toimii digitaalisella toimintakentällä, mikä on nopeuttanut tiedon leviämistä suurelle yleisölle, kuten edellisessä kappaleessa todettiin. Perinteisen WOM:in haasteena on ollut myös tiedon mahdollinen muuttuminen alkuperäisestä (Qualman 2013, 1). Kaikki tieto, mitä tallennetaan ja jaetaan internetissä, tallentuvat julkaisuaikoinen ja – paikkoineen bittivaruuteen. Täten esimerkiksi mahdolliseen kunnianloukkausrikokseen liittyen poliisin on mahdollista kaivaa esiin tiedon julkaisun ajankohta, paikka ja tekijä, vaikka ne eivät olisikaan suoraan näkyvillä julkaisun yhteydessä. Internetissä tiedon alkuperä

on siis aina mahdollista selvittää, esimerkiksi tekstien manipuloinnin mahdollisuuden ollessa kyseessä. Kaikki tieto, mitä internetissä jaetaan, jää sinne. Tästä syystä esimerkiksi Facebook:in käyttöohjeissa kehoitetaan aina miettimään tarkkaan, mitä sivuillaan julkaisee (Facebook 2013b). Lähteen epäluotettavuus on myös perinteisen puskaradion kohtaama haaste (Qualman 2013, 1). Saattaa olla, että puskaradion kautta kuultu tieto ei ole välttämättä tarkoitettu vastaanottajan kuultavaksi. Esimerkiksi kaupan kassajonossa voi kuulla, kun takana jonossa seisovat itselle tuntemattomat kaverukset keskustelevat jostakin asiasta, ja kuulet tietoa tätä kautta. Tällöin tiedon lähde on vastaanottajalle tuntematon, mikä vähentää tiedon luotettavuutta. World of Mouth toimii pääosin sosiaalisessa mediassa, missä tiedon vastaanottajana on julkaisijan oma kaveripiiri. Esimerkiksi Facebookissa julkaistun tiedon vastaanottajajoukko useimmiten tuntee tiedon julkaisijan, sillä he ovat Facebook-kavereita keskenään. Facebookissa tiedon luotettavuutta voi vahvistaa jakamalla suoraan omalle aikajalalleen esimerkiksi kaverin julkaiseman tiedon niin, että tämän alkuperäisen julkaisijan nimi ja tiedon julkaisuajankohta ja mahdollisesti – paikka kopioituvat suoraan näkvyille myös omalle sivulleen jaettuun päivitykseen. Tällä tavalla myös omat kaverit näkevät yhdellä vilkaisulla, mistä tieto on alun perin saanut alkunsa ja kuka on tämä henkilö kuka sen on alunperin jakanut.

3 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Vuosituhanen vaihteessa siirryttiin viestinnässä yksisuuntaisesta tiedon siirrosta vuoropuheluun eli dialogiin (Juholin 2010, 24). Termi dialogi tulee kreikan sanoista ”dia”, joka tarkoittaa ”kautta”, ja ”logos”, joka tarkoittaa sanaa ja puhetta (Kantor 2007, 14-15). Tiedottaminen, eli yksisuuntainen tiedon jakaminen ja siirtäminen, koetaan nykyään vanhanaikaiseksi viestintäkeinoksi. Dialogille ominaista on sen kyky nostaa esille eriäviä mielipiteitä, joita käsitellään arvostaen. Dialogi sallii osapuolten erimielisyyden käsiteltävässä asiassa ja kannustaa avoimeen keskusteluun. (Juholin 2010, 20.) Vuorovaikutus on prosessi, jossa vähintään kaksi viestijää pyrkii välittämään omia merkityksiään. Samanaikaisesti toimijat tulkitsevat toistensa viestejä ja reagoivat niihin. Merkityksien välittämiseen käytetään joko verbaalisia tai nonverbaalisia merkkijärjestelmiä, mahdollisesti molempia. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 41.) Viestinnän verbaalinen merkkijärjestelmä kertoo sen, mitä sanotaan. Nonverbaalinen viestintä ilmaisee sanattomasti, ilmeillä, eleillä, kehon asennoilla ja liikkeillä. (Kielijelppi 2010.)

Vuorovaikutus on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaispiirteistä. Käyttäjälähtöinen media tarkoittaa sitä, että käyttäjät pystyvät omilla valinnoillaan vaikuttamaan kyseisen median toimintaan. Tämä tapahtuu esimerkiksi kommentoimalla Facebookissa omia mielipiteitään julkaistuun sisältöön tai antamalla palautetta yrityksen tuotteista tai palveluista. (Hasanzadeg 2010.) Henkilöiden kahdenkeskisen viestinnän ja yksisuuntaisen joukkoviestinnän rinnalle on syntynyt sosiaalisen median aikakaudella uusi kommunikaation muoto, henkilökohtainen joukkoviestintä. Sosiaalisen median viestintä on joukkoviestintää siksi, että viesti voi tavoittaa samaan aikaan suuria vastaanottajajoukkoja. Viestinnän henkilökohtaisuus korostuu kuitenkin siksi, että viestin luoja ja jakaja määrittelee itse viestin sisällön ja vastaanottajajoukot. Tämä selittää yksittäisten sosiaalisen median käyttäjien roolin korostumista vuorovaikutuksessa, esimerkiksi sisällön tuottamisessa ja jakamisessa Facebookissa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 9-10.)

3.1 Vuorovaikutus Facebookissa

Facebook-sivut ovat vuorovaikutuksen kannalta parhaita, sillä niissä yrityksen edustajat, sivun ylläpitäjät, ja Facebookin käyttäjät kohtaavat tasavertaisina. (Parviainen, O. Lähdevuori, J. 2012.) Tämä synnyttää vuorovaikutusta, sillä dialogi perustuu juuri ihmisten tasavertaiseen osallistumiseen, yhdessä ajattelemiseen ja johonkin asiaan yhdessä perehtymiseen (Kantor 2007, 15). Yrityksen tärkein tehtävä Facebook-sivuillaan on luoda ja julkaista sellaista sisältöä, joka on jollain tapaa merkityksellistä jo olemassa oleville ja potentiaalisille tykkääjille. Sisältöä voisi kuvitella polttoaineeksi, joka saa vuorovaikutuksen yrityksen ja tykkääjän välillä kukoistamaan. Ilman merkityksellistä sisältöä ei synny vuorovaikutusta. (Leino 2012, 172.) Facebookia voisi ajatella esimerkiksi työpaikan toimiston kahvihuoneena. Kahvitaulla pöydän ympärille istuu monta erilaista henkilöä ja persoonaa. Jos joku työntekijä avaa keskustelun esimerkiksi kertomalla että hänen kengän kokonsa on 38, saattaisi keskustelu jäädä melko hiljaiseksi. Jaettu viesti ei luultavasti herätä muissa kahvipöydän ympärillä istuvissa henkilöissä suurempia tunteita, eikä saa heitä lähtemään mukaan keskusteluun. Viesti saattaa herättää vastaanottajassaan kysymyksen ”mitä sitten?”. Viesti ei siis ole millään tavalla merkityksellinen vastaanottajan kannalta, joten vuorovaikutusta ei synny.

Facebookissa yritysten tai brändien sivuilla vuorovaikutus on elintärkeää (Juslén 2013, 37). Facebook-sivujen vuorovaikutteisuus kasvattaa käyttäjän luottamusta kyseiseen yritykseen (Gleeson 2012). Luottamussuhde syntyy ja voimistuu jos yritys näyttää siitä ja sen toiminnasta puhuvalle Facebook-käyttäjälle olevansa valmis osallistumaan keskusteluun ja panostamaan käyttäjien mielipiteiden, palautteiden ja kehitysehdotuksien kuuntelemiseen. Erityisesti yritystä tukevien ja kannattavien Facebook-käyttäjien huomioiminen ja kiittäminen vahvistavat luottamussuhdetta. Henkilökohtainen vuorovaikutuskokemus yrityksen kanssa synnyttää tunnereaktion, jonka myötä tunneside yritykseen vahvistuu entisestään. (Gunelius 2011, 170.) Facebookissa viestintä tapahtuu tasavertaisten viestijöiden kesken, käyttäjän tai käyttäjien ja yrityksen. Yritystä edustaa joku tietty, olemassa oleva henkilö, joka mahdollisesti korostaa inhimillisyyttään julkaisemalla sivuilla sisältöä omalla nimellään ja mahdollisesti ammattistatuksellaan. Facebook-käyttäjät arvostavat ihmiskontakteja

Facebook-viestinnässä, sen sijaan että viestintäketjun toisessa päässä olisi kasvoton yritys (Teittinen 2013).

Facebookissa vuorovaikutus tapahtuu joko yksittäisten käyttäjien välillä heidän henkilökohtaisissa profiileissaan, erilaisiin tarkoituksiin luoduissa ryhmissä (esim faniryhmät) tai esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla. Käsittelen seuraavaksi ainoastaan yritysten Facebook-sivuilla tapahtuvaa vuorovaikutusta. Yrityksen liittyessä Facebookiin on tärkeää miettiä, minkälaiset sisällöt saavat Facebook-käyttäjät aktiivisiksi. Kiinnostavia ja merkityksellisiä sisältöjä kommentoidaan, tykätään ja jaetaan, jolloin vuorovaikutusta syntyy ja yritys saa näkyvyyttä. (Samu 2013.) Yritykset kannustavat käyttäjiään vuorovaikutteisuuteen julkaisemalla heidän kannaltaan kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä. Mitä enemmän julkaistu sisältö koskettaa, herättää tunteita tai kysymyksiä, kohahduttaa tai esimerkiksi ihmetyttää, sitä enemmän vuorovaikutusta se synnyttää (Gunelius 2011, 169).

3.2 Julkaisun ajankohta ja säännöllisyys

Facebook-sivuilla julkaisemisen ajankohtaan ja säännöllisyyteen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä yrityksen tavoitteena on mahdollisimman suuren näkyvyyden tavoittaminen. Tutkimuksen mukaan torstait ja perjantait ovat viikonpäivistä kannattavimmat julkaista sisältöä. Julkaisut näinä päivinä synnyttävät 18 % enemmän sitoutumista kuin muina päivinä. Maanantain ja keskiviikon välisenä aikana julkaistut sisällöt synnyttävät sitoutumista 3,5 % alle keskiarvon, sillä alkuviikosta ihmiset keskittyvät eniten töihin. (Pierce 2012.) Jos yrityksen tavoitteena on hankkia mahdollisimman paljon tykkäyksiä julkaisulle kommenttien sijasta, kannattaa julkaista lauantaina ja sunnuntaina. Niinä päivinä julkaistut sisällöt saavat huomattavasti muita päiviä enemmän tykkäyksiä. (Zarrella 2012.) Paras kellonaika julkaista sisältöä Facebookissa on klo. 13.00 ja klo. 15.00 välillä (Pierce 2012). Tutkimuksen mukaan maksimaalisen tavoittavuuden julkaisulle saa julkaisemalla klo. 15.00. Tutkimuksista on saatu toisistaan eriäviä tuloksia, kun on tutkittu parasta kellonaikaa julkaista sisältöä Facebookissa. Eroavaisuuksia voidaan jossain määrin selittää tutkimustapojen vaihtelevuudella. Esimerkiksi tutkimalla mihin kellonaikaan julkaisu saa eniten tykkäämisiä tai jakoja, voidaan saada eri tuloksia kuin jos tarkastellaan esimerkiksi

kellonaikaa, jolloin suurin osa Facebookin kaikista käyttäjistä on kirjautuneena palveluun. (Smith 2013.) Facebook-sivuilla on tärkeää pitää yllä tiettyä säännöllisyyttä sisältöjen julkaisussa (Boudreaux 2013). Tällä tavoin yrityksen sivuista tykänneet Facebook-käyttäjät voivat luottaa siihen, että yritys pitää säännöllistä julkaisurytmiä yllä ja oppivat odottamaan julkaisua tietyn väliajoin (Kumar 2013). Sisällön julkaiseminen kerran tai kaksi päivässä sitouttaa Facebook-käyttäjiä 40 % enemmän, kuin jos julkaisuja olisi kolme tai enemmän. Facebookissa laatu korvaa määrän. Viikossa julkaisuja kannattaisi olla enintään neljä, sillä tämä sitouttaa käyttäjiä 71 % enemmän kuin verrattuna vähintään viiteen julkaisuun viikossa. (Bullas 2013.)

3.3 Julkaisun aihe, muoto ja tuottama arvo

Sosiaalinen objekti on jokin asia tai aihe, johon vähintään kaksi toimijaa jakaa yhteisen kiinnostuksen. Kiinnostus on riittävä herättämään reaktioita ja synnyttääkseen keskustelua. (Forsgård & Frey 2010, 21.) Sosiaalinen objekti on syy, minkä takia vähintään kaksi ihmistä alkaa keskustella toistensa kanssa joidenkin muiden ihmisten sijasta. Vaikka ihmiset ovat sosiaalisia olentoja ja pitävät sosialisoinnista, siihen tarvitaan kuitenkin aina jokin syy. Tämä syy on sosiaalisessa mediassa sosiaalinen objekti. (MacLeod 2007.) Yhden näkökulman mukaan sosiaalinen media ei koostu ihmisistä vaan yhteisistä objekteista, joiden ympärillä toiminta tapahtuu (Engeström 2005). Sosiaalinen media pienentää maailmaa sosiaalisten objektien ansiosta. Ennen sosiaalista mediaa saattoi olla, että omassa lähipiirissä ei ollut ihmisiä kenen kanssa oli yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Nykyään esimerkiksi Facebookissa ihmiset voivat hakeutua itse yhteisöihin, joissa toisilleen entuudestaan tuntemattomat ihmiset jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen, sosiaalisen objektin. Sosiaaliset objektit ovat heidän välisten suhteidensa keskeinen elementti, yhdessä pitävä voima. (Forsgård & Frey 2010, 22-23.) Yrityksen on tärkeää omilla Facebook-sivuillaan kannustaa ja osallistua keskusteluun, joka ei käsittele pelkästään yritystä tai sen tuotetta tai palvelua itsessään. Tavoitteenaan on nostaa esille asioita ja aiheita, jotka ovat sosiaalisia objekteja yrityksen ja sivujen tykkääjien kesken. (Forsgård & Frey 2010, 24.) Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen toimintaa ja tarjontaa taustoittavat ja perustelevat aiheet. Käytännössä yritys tähtää keskustelun luomiseen ja siihen osallistumiseen keskittymällä aihealueisiin, mainossloganien ja myyntiväitteiden julkaisemisen sijaan. (Forsgård & Frey 2010, 59.)

Koska Facebook-käyttäjä on mahdollisesti jo tykännyt kyseisen yrityksen sivuista, voidaan yrityksen olettaa olevan hänelle jollakin tasolla merkittävä. Käyttäjä voi esimerkiksi jakaa yrityksen kanssa yhteisiä arvoja, mielipiteitä, kiinnostuksen kohteita, näkemyksiä tai ajatuksia. Yrityksen pitää miettiä, mikä asia tai aihe on tarpeeksi lähellä molempien ajatusmaailmaa synnyttääkseen keskustelua ja vuorovaikutteisuutta. Facebook-käyttäjän tykätessä luomukosmetiikkayritys Jolien Facebook-sivuista voidaan olettaa, että hänelle tärkeitä asioita elämässä ovat luonto, luonnonmukaisuus, luomutuotteet, kauneudenhoito, vastuullisuus, oikeudenmukaisuus sekä luonnollisuus. Tässä tapauksessa yritys voisi julkaista sivuillaan esimerkiksi kuvan suomalaisesta mäntymetsästä ja pyytää käyttäjää jakamaan omia muistoja liittyen Suomen metsiin. Tämäntyylinen sisältö synnyttäisi varmasti enemmän vuorovaikutusta kyseisillä sivuilla kuin esimerkiksi pikaruokala McDonalds'in sivuilla. Kyseinen pikaruokala ei jaa samoja sosiaalisia objekteja kuin luomukosmetiikkayritys, joten heidän Facebook-sivujensa sisältöjen täytyy olla erilaiset synnyttääkseen vuorovaikutusta.

Synnyttääkseen mahdollisimman paljon vuorovaikutusta, Facebook-julkaisujen täytyy olla lyhyitä. Lyhyt julkaisu on noin 80–100 merkkiä. (Bullas 2013; Heikkilä 2013; Kumar 2013; Pierce 2012.) Tutkimuksen mukaan julkaisun pidentyessä sen synnyttämä vuorovaikutus vähenee (Pierce 2012). Hymiöiden käyttö julkaisuissa kasvattaa vuorovaikutusta 52 %. Julkaisu, jossa on mukana hymiö tai useampia, saa tutkimuksen mukaan 57 % enemmän tykkäyksiä, 33 % enemmän kommentteja ja 33 % enemmän jakamisia. (Heikkilä 2013.) Hymiöitä kannattaa käyttää myös siksi, että niiden avulla voi ilmaista tunnetilaa, mikä muuten kirjoitettaisiin julkaisuun sanoja käyttämällä. Käyttämällä hymiöitä julkaisun pituus pysyy lyhyenä, jolloin vuorovaikutus kasvaa. Sisällyttämällä julkaisuun kysymyksen on mahdollista kaksinkertaistaa sen synnyttämä vuorovaikutus (Bullas 2013; Heikkilä 2013). Kysymykset voivat liittyä yrityksen toimintaan tai tarjontaan, jolloin se hyötyy käyttäjien jakamista vastauksista saamalla ilmaiseksi tietoa heidän ajatuksistaan ja mielipiteistään (Bunskoek 2013; Heikkilä 2013). Toinen tehokkaaksi vuorovaikutuksen synnyttäjäksi todettu vaihtoehto on kysyä kysymys, joka ei varsinaisesti liity yrityksen toimintaan tai tarjontaan. Kysymys voi olla kokonaan eri aihealueelta, kuin jolla yritys toimii. (Kumar 2013.) Hauskat ja kevyet kysymykset saavat käyttäjät liittymään keskusteluun (Campbell 2013; Kumar 2013; Leino 2012). Tutkimuksen mukaan kehottamalla käyttäjiä suoraan reagoimaan ja

toimimaan synnytetään vuorovaikutusta enemmän kuin ilman kehotusta. Julkaisussa voidaan kehottaa käyttäjää esimerkiksi jakamaan, tykkäämään tai kommentoimaan sitä. (Kumar 2013.) Sanavalinnoilla on julkaisuissa paljon merkitystä, sillä tutkimuksen mukaan kehotukset esimerkiksi tykkää, jaa, kommentoi ja kerro sisältävät julkaisut synnyttävät paljon vuorovaikutusta (Heikkilä 2013; Pierce 2012). Yli puolet vähemmän vuorovaikutusta synnyttävät kehotukset ota, klikkaa, tilaa ja katso (Heikkilä 2013).

Kun yritys julkaisee käyttäjälle jollain tapaa arvokasta sisältöä Facebook-sivuillaan, käyttäjä saa jotakin vastineeksi toiminnalleen, esimerkiksi julkaisusta tykkäämiselle. Sisältö voi olla esimerkiksi vinkkejä, joita käyttäjä voi hyödyntää (Samu 2013). Sivujen tykkääjille voidaan tarjota esimerkiksi mahdollisuus päästä kokeilemaan yrityksen uutuustuotetta ennen muita (Grinberg 2011). Muita samantyyllisiä keinoja saada Facebook-käyttäjää tykkäämään yrityksen sivuista ja osallistumaan vuorovaikutteisuuteen, ovat esimerkiksi alennuskoodit ja kupongit (Bullas 2013). Käyttäjälle tarjottu taloudellinen etu saa käyttäjät tykkäämään, jakamaan tai keskustelemaan julkaisusta (Leino 2012). Vuonna 2013 toteutetun tutkimuksen mukaan 42 % Facebook-käyttäjistä tykkää jonkin yrityksen tai brändin Facebook-sivuista saadakseen käyttöönsä alennuksen tai kupongin (Glenn 2013). Käytännössä yritys voi esimerkiksi julkaista tietoa verkkokauppansa uudistuksesta tarjoten samalla kaikille julkaisun jakaneille alennuksen verkkokaupan tuotteista. Tutkimusten mukaan tarjoamalla esimerkiksi 10 euron alennuksen voi alennuksen hyödyntäjäjoukko nousta 17 %, kuin käytettäessä esimerkiksi 10 % alennusta tilauksesta (Bullas 2013). Tämä on tilasto, joka yrityksen kannattaa pitää mielessään suunnitellessaan alennuksen tai kupongin hyödyntämistä Facebook-sivuillaan.

3.4 Kuvat, sitaatit ja lausetäydennykset vuorovaikutuksen synnyttäjinä

Kuvat kiinnittävät käyttäjän huomion herkemmin kuin pelkkä teksti (Samu 2013). Facebook-käyttäjät reagoivat kuvalliseen julkaisuun enemmän kuin muihin julkaisuihin (Boudreaux 2013). Tutkimuksen mukaan kuvallinen julkaisu synnyttää 39 % enemmän sitoutumista kuin muut julkaisut (Kumar 2013). Kuvien avulla kerrotaan tarinoita, joita ei ole kannattavaa kirjoittaa auki niiden pituuden vuoksi (Black 2013). Tarinat vetoavat ihmisten tunteisiin, jolloin vuorovaikutuksen syntyminen on todennäköisempää.

Esimerkiksi kuva vanhasta mummosta keinutuolissa saattaa herkistää katsojan, jolle tulee kuvasta mieleen oma isoäitinsä ja hänen kanssaan vietetyt mukavat hetket. Merkityksellinen sisältö kannustaa käyttäjiä tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä Facebookissa (Gunelius 2011, 169). Julkaistavien kuvien valikoiminen on lopputuloksen, eli viestin välittämisen, kannalta oleellista. Yrityksen pitää miettiä, minkä mielikuvan he tahtovat julkaisemallaan kuvalla tarjota. Esimerkiksi kirurgisen lääkärikeskuksen Facebook-sivuilla ei kannata julkaista kuvaa leikkaussalista polvileikkaukseen liittyvän julkaisun yhteyteen, sillä tämä herättää katsojassa pelon tunteen. Tätä kautta luottamussuhde yrityksen ja Facebook-käyttäjän välillä voi heikentyä. Leikkaussalin sijasta on kannattavaa julkaista kuva esimerkiksi tanssivasta, hymyilevästä miehestä, joka viittaa parempaan tulevaisuuteen polvileikkauksen jälkeen. Tämä synnyttää katsojassa toivoa ja samalla luottamusta yritykseen. (Juslén 2013, 134.)

Sitaattien julkaiseminen Facebookissa on tehokas tapa synnyttää vuorovaikutusta (Bunskoek 2013; Kumar 2013; Samu 2013). Sitaatti tarkoittaa toisen henkilön ilmaisemaa ajatusta, joka toistetaan sanasta sanaan uudelleen. Sitaattia käytettäessä merkitään alkuperäinen lähde näkyville. (Khurana 2013.) Sitaatit ovat hyviä vuorovaikutuksen synnyttäjiä Facebookissa, sillä klikkaamalla tykkää-nappia käyttäjä pystyy vaivattomasti ilmaisemaan olemansa itse samaa mieltä tai ajattelevansa samoin kyseisen sitaatin ajatuksen kanssa (Bunskoek 2013). Inspiroivat sitaatit ovat Facebookissa suosittuja. Ne saavat käyttäjän hetkeksi pysähtymään ja pohtimaan ajatusta sitaatin takana. (Samu 2013.) Yrityksen julkaistessa sitaatin Facebook-sivuillaan, on tärkeää, että sitaatti on jollain tavalla oleellinen yrityksen kannalta (Campbell 2013). Sitaatti voi liittyä esimerkiksi sen ajatusmaailmaan, liiketoimintaan, arvoihin tai tuotteisiin tai palveluihin.

Facebookissa käyttäjiä voi aktivoida julkaisemalla vajaan lauseen tai virkkeen ja kehottamalla heitä täydentämään se oman mielensä mukaan (Samu 2013). Käyttäjät saavat mahdollisuuden ilmaista itseään ja olla luovia kertomalla omia ehdotuksiaan lauseen täydentämiseksi. Lausetäydennykset ovat äärimmäisen tehokas tapa synnyttää vuorovaikutusta Facebookissa, sillä vajaan lauseet eivät itsessään tarkoita mitään. Lauseet saavat eri merkityksiä vasta, kun Facebook-käyttäjät ovat jakaneet omia ehdotuksiaan. (Campbell 2013.) Yritys voi miettiä yksinkertaisen, omaan toimintaansa

jollakin tapaa liittyvän, lauseen aloituksen, jonka jälkeen käyttäjät täydentävät sen loppuun. Kiinnittämällä huomiota siihen, että lause on yrityksen kannalta oleellinen, se pystyy samalla keräämään täydennys ehdotuksien avulla tärkeää tietoa käyttäjistään ja heidän ajatuksistaan. (Samu 2013.) Kosmetiikkayritys Lumene voisi esimerkiksi julkaista Facebook-sivuillaan lauseen ”Tärkeintä minulle Lumenen tuotteissa on ...”, jolloin käyttäjien jakamat ehdotukset antaisivat yritykselle merkittävää tietoa hyödynnettäväksi tuotekehityksessään.

3.5 Facebook asiakaspalvelukanavana

Yritysten Facebook-sivut toimivat myös asiakaspalvelukanavana (Jokinen 2012; Rezab 2012). Tutkimuksen mukaan 18–24 vuotiaista naisista 60 % ja miehistä 57 % suuntaavat sosiaaliseen mediaan tarvitessaan asiakaspalvelua (Glenn 2012).

Tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa yrityksille esitettyihin kysymyksiin vain 30 % saadaan vastaus. 25 % yrityksistä jopa estää sosiaalisen median kautta tulevat kysymykset ja kommentit sivujensa asetuksia muokkaamalla. (Rezab 2012.)

Tutkimuksen mukaan yritykset pitävät brändin tunnettavuuden kasvattamista ja uusien asiakkaiden hankintaa tärkeimpinä syinä olla mukana sosiaalisessa mediassa.

Asiakaspalvelua ei nähty yhtenä tärkeimpinä syistä. (Jokinen 2013.) Tutkimuksen mukaan asiakas, joka ottaa yritykseen yhteyttä sosiaalisen median asiakaspalvelukanavan kautta, kertoo kokemuksestaan ystävälle jopa kolminkertaisella todennäköisyydellä kuin perinteisiä asiakaspalvelukanavia hyödyntävä asiakas. (Qualman 2013, 34). Yritysten kannattaa panostaa asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa, sillä sieltä saadut kokemukset leviävät kolme kertaa suuremman yleisön tietoon. Jos kokemus on asiakkaan kannalta positiivinen, myös yritys saa positiivista näkyvyyttä. Asiakkaat haluavat saavansa palvelua sen kanavan kautta, minkä kautta he itse ottivat yritykseen yhteyttä (Qualman 2013, 136). Esimerkiksi jos asiakas julkaisee kysymyksen yrityksen Facebook-sivuilla, josta yrityksen edustaja ohjaa hänet ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun sähköpostilla, heikentää tämä luottamussuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä.

Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelun on tärkeää olla nopeaa (Garst 2013; Rezab 2012). Julkaisemalla kysymyksen tai kommentin yrityksen Facebook-sivuille, asiakas

olettaa saavansa vastauksen nopeammin kuin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen mukaan 71 % Facebookin käyttäjistä odottaa saavansa vastauksen julkaisuunsa yhden vuorokauden sisällä (Glenn 2012). Asiakkaan kysymys tai kommentti odottaa vastausta sivuilla kaikkien tykänneiden Facebook-käyttäjien näkyvillä ja he kaikki pystyvät näkemään julkaisun lähetysajan. Tällä tavoin vastauksen kanssa viivyttelällä on mahdollista turhauttaa yhden tyytymättömän asiakkaan lisäksi myös monia muita. (Garst 2013.) Myös asiakaspalvelussa rehellisyys on tärkeää (Forsgård & Frey 2010, 59). Jos yritys on tehnyt virheen, se kannattaa myöntää heti. Jotkut yritykset yrittävät viimeiseen asti kieltää virheen tapahtuneen sen omasta syystä ja pyrkivät välttelemään omaa vastuutaan. Asiakkaat huomaavat tällaisen käytöksen helposti, joten paras ratkaisu on myöntää tapahtunut virhe, kiittää asiakasta tiedosta tai ilmoituksesta sekä kertoa, miten tilanne aiotaan korjata. (Qualman 2013, 34.)

4 Tutkimus Valion Facebook-sivuista

Tämän työn toimeksiantaja on Valio Oy. Valio on suomalainen maidonjalostajayritys, joka on perustettu vuonna 1905. (Valio 2013.) Alun perin Valio perustettiin edistämään suomalaisen voion vientiä ja valvomaan vientivoion laatua (Valio Facebook 2012).

Valiolla on viisi tytäryhtiötä ja se vie tuotteita yli sataan eri maahan. Valio työllistää melkein 30 000 suomalaista. Vuonna 2012 Valion liikevaihto oli n. 2 miljardia euroa. Nykyään suomalaisille tunnettuja Valion tuotteita ovat maitotuotteiden lisäksi muun muassa Oltermanni-juusto, Oivariini-margariini sekä ProFeel – proteiinituotteet. (Valio 2013.)

Valion arvoista vastuullisuus on yksi tärkeimmistä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Valio panostaa erityisesti tuotantolehmiensä terveyteen ja ympäristöpäästöjen sekä veden- ja sähkönkulutuksen vähentämiseen. Valio perusti myös Valio Plus Akatemia – ohjelman keväällä 2013. Ohjelman tarkoituksena on tukea lasten ja nuorten liikuntaa ja hyvinvointia jakamalla raha- ja tuotestipendejä alle 18-vuotiaille nuorille. Vuonna 2013 stipendejä jaettiin yli 200 000 euron edestä. (Valio 2013.)

Valio viestii kuluttajille internetsivujensa kautta sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Valion hyödyntämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebookin lisäksi Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr ja SlideShare. Valion internetsivut ovat käytettävissä myös mobiililaitteilla. Valiolla on käytössä myös postituslista, johon liittymällä saa sähköpostiinsa muun muassa ajankohtaisia ja suosittuja reseptejä. Valio tarjoaa median edustajille oman, kohdennetun uutiskirjeen.

Valiolla on Facebookissa omat sivut. Sivut löytyvät osoitteesta www.facebook.com/valionsivu. Valio perusti Facebook-sivunsa maaliskuussa 2012. Perustamisesta noin puolentoista vuoden kuluttua, 23.12.2013 sivuilla oli 166 360 tykkääjää. (Valio Facebook 2012; Valio Facebook 2013.) Määrä on suuri, sillä suomalaisista yritysten tai brändien Facebook-sivuista vain 50:llä oli yli 100 000 fania vuodenvaihteessa 2011-2012 (Parviainen & Lähdevuori 2012). Valion Facebook-sivut koostuvat etusivun lisäksi useista välilehdistä. Välilehdiltä löytyvät muun muassa viikon ruokalista, tietoa urasta Valiolla, Valion Instagram-sivut sekä Herra Oltermanni –peli.

Työssäni tutkin ainoastaan Facebook-sivujen etusivua, jonne ilmestyvät Valion julkaisemat päivitykset, uutiset, kuvat ja videot. En tutki Facebook-sivujen muilta välilehdiltä löytyviä julkaisuja tai sisältöjä. Suodatan vielä etusivun niin, että tarkastelen ainoastaan Valion julkaisemia sisältöjä, jättäen ulkopuolelle yksityisten Facebook-käyttäjien julkaisemat sisällöt.

4.1 Tutkimuksen suunnittelu

Työni tavoitteena on tutkia Valion Facebook-sivuja ja niiden vuorovaikutteisuutta. Tutkimuskysymykseni on: Kuinka vuorovaikutteiset Valion Facebook-sivut ovat? Tietoperustan pohjalta luomani kriteeristön avulla tutkin vuorovaikutteisuutta Valion julkaisuissa sen Facebook-sivuilla. Tutkin myös Valion Facebook-sivuja asiakaspalvelukanavana. Asiakaspalvelun tutkimusmenelmäksi valitsin haamuasiakkuuden. Haamuasiakkuudessa testiasiakas eli haamuasiakas soittaa, asioi tai on verkkoyhteydessä valittuun yritykseen ja esittäytyy normaalina palvelua tarvitsevana asiakkaana (Taulavuori 2007). Asiakaspalvelutilanteen jälkeen testiasiakas analysoi vastaanottamaansa asiakaspalvelua. Tätäkin varten olen luonut tietoperustan pohjalta kriteeristön, jonka valossa tutkin Valion Facebook-sivuja asiakaspalvelukanavana.

4.1.1 Valion julkaisut

Tietoperustan pohjalta olen muodostanut kriteeristön, joiden avulla lähdän tutkimaan Valion Facebook-sivujen vuorovaikutteisuutta. Tarkastelen vuorovaikutteisuutta Valion eli sivujen ylläpitäjän näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että keskityn Valion Facebook-sivujen niihin ominaisuuksiin ja toimintoihin, joiden avulla Valio voi vaikuttaa sivujensa vuorovaikutteisuuteen omissa julkaisuissaan. Valion julkaisujen laatu vaikuttaa siihen, kuinka vuorovaikutteiset sivut ovat. Luomani kriteeristön avulla tutkin Valion julkaisujen laatua konkreettisesti. Valitsin kriteeristöni Facebook-julkaisujen ominaisuuksia, jotka tietoperustan kokoamisessa nousivat tärkeimmiksi vuorovaikutuksen synnyttäjiksi ja kannustajiksi. Halusin pitää kriteeristön selkeänä ja kunkin ominaisuuden omana kriteerinään. Kriteereistä muodostui kymmenen kriteerin lista, mikä on mielestäni sopiva määrä tarkan ja tutkimustulosten kannalta optimaalisen tilanteen saavuttamiseksi. Jos kriteerejä olisi alle kymmenen, tutkimuksen tulokset saattaisivat jäädä melko pinnallisiksi. Kriteerit ovat seuraavat:

1. Julkaisu on lyhyt, eli alle 100 merkkiä (Bullas 2013; Heikkilä 2013; Kumar 2013; Pierce 2012).
2. Julkaisussa on vähintään yksi hymiö (Bullas 2013; Heikkilä 2013).
3. Julkaisussa on hyödynnetty vähintään yhtä sosiaalista objektiä (Forsgård & Frey 2010, 21; MacLeod 2007). Sosiaalinen objekti on jokin asia tai aihe, johon vähintään kaksi toimijaa jakavat yhteisen kiinnostuksen. Kiinnostus on riittävä herättämään reaktioita ja synnyttääkseen keskustelua. (Forsgård & Frey 2010, 21.)
4. Julkaisu sisältää kehotuksen tai kysymyksen (poislukien lausetäydennys, kriteeri 8) (Bullas 2013; Campbell 2013; Heikkilä 2013; Kumar 2013; Leino 2012).
5. Julkaisussa on kuva (Boudreaux 2013; Kumar 2013; Samu 2013).
6. Julkaisu tuottaa käyttäjälle arvoa eli siinä esimerkiksi tarjotaan asiakkaalle alennus, kuponki tai vinkki (Bullas 2013; Leino 2012; Samu 2013).
7. Julkaisu sisältää sitaatin (Bunskoek 2013; Kumar 2013; Samu 2013).
8. Julkaisu sisältää vajaan lauseen ja käyttäjää kannustetaan ehdottamaan omaa ideaansa sen täydentämiseksi (Campbell 2013; Samu 2013).
9. Julkaisuaikankohta on optimaalinen eli torstai tai perjantai ja kello 13.00–15.00 (Boudreaux 2013; Pierce 2012).
10. Julkaisurytmi on optimaalinen eli vähintään neljä kertaa viikossa (Boudreaux 2013; Bullas 2013; Kumar 2013).

4.1.2 Asiakaspalvelu

Yritysten Facebook-sivut toimivat myös asiakaspalvelukanavana. Tarkastelen työssäni myös asiakaspalvelun tasoa Valion Facebook-sivuilla. Asiakaspalvelu on vuorovaikutteisuutta itsessään, sillä asiakaspalvelutilanteessa on aina vähintään kaksi toimijaa, asiakas ja asiakaspalvelija. Asiakaspalvelussa tavoitteena on päästä molempia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen, mikä ei onnistu ilman laadukasta asiakaspalvelua. Huonolla asiakaspalvelulla asiakasta ei saa tyytyväiseksi. Tutkin asiakaspalvelua Valion Facebook-sivuilla toimimalla haamuasiakkaana. Julkaisen itse ja pyydän lähipiiristäni muutamaa henkilöä julkaisemaan sisältöä, kysymyksen, kommentin tai palautteen sivuille kuusi kertaa. Julkaisujen jälkeen seuraan, saadaanko

julkaisuun vastausta yrityksen edustajalta. Jos saadaan, tutkin, selviääkö tilanne Facebookissa vai ohjataanko käyttäjä jollekin muulle asiakaspalvelukanavalle. Seuraan, miten nopeasti julkaisuun reagoidaan. Tarkastelen, myöntääkö asiakaspalvelija mahdollisen virheen tai ongelman, josta mainitaan. Seuraan myös, minkälaista ratkaisua tilanteeseen ehdotetaan. Kriteerit asiakaspalvelun arvioimiseksi ovat seuraavat:

1. Valio vastaa tai reagoi jollain muulla tavoin asiakkaan julkaisuun, esimerkiksi tykkäämällä julkaisusta (Forsgård & Frey 2010, 108–109).
2. Valion vastaus tai reagointi tapahtuu Facebookin kautta (Qualman 2013, 136).
3. Asiakaspalvelu on nopeaa, eli Valio reagoi asiakkaan julkaisuun jollain tapaa 24 tunnin sisällä julkaisusta (Garst 2013; Glenn 2012; Rezab 2012).
4. Asiakaspalvelu on rehellistä, eli Valio myöntää mahdollisen virheen (Forsgård & Frey 2010, 59; Qualman 2013, 34).
5. Asiakas voi sanoa olevansa tyytyväinen asiakaspalvelutilanteeseen ja sen tuottamaan lopputulokseen (Investopedia 2011; Kannisto & Kannisto 2008, 12–14).

Varmistin haamuasiakkuuden käyttämisen tutkimusmenetelmänä sopivan Valiolle lähettämällä sähköpostia Valion viestintäjohtajalle, joka vahvisti asian. Viestissäni painotin olevan tärkeää, että Valion Facebook-sivujen ylläpitäjille ei asiasta mainita. Jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, sivujen ylläpitäjät eivät saa olla tietoisia tutkimuksen olemassaolosta. Jos he tietävät Valion Facebook-sivujen asiakaspalvelun olevan tutkimuksen kohteena, he voivat käyttäytyä eri tavoin kuin normaalisti.

Testiasiakkaana tutkimuksessa toimivat itseni lisäksi avomieheni (26 vuotta), molemmat siskoni (24 ja 29 vuotta), äitini (55 vuotta) sekä siskoni aviomies (29 vuotta). Pyysin testiasiakkaita avukseni tutkimuksen toteuttamiseen vasta sen jälkeen, kun olin miettinyt, minkälaisia julkaisuja haluan tutkittavakseni. Julkaisujen valmistuttua tiesin, montako testiasiakasta avukseni tarvitsen. Tein tämän tietoisesti, sillä halusin tutkimuksen sisällön olevan etusijalla ja sen määrittelevän testiasiakkaiden määrän. Kaikki testiasiakkaana toimivat henkilöt kuuluvat perheeseeni, minkä vuoksi tunnen heidät hyvin. Pidän heidän toimintaansa ja mielipiteitään luotettavana. He kaikki myös

arvostavat tutkimustani ja tekemääni työtä, minkä vuoksi he auttavat sen toteuttamisessa mielellään. Nämä edellämainitut seikat saivat minut valitsemaan juuri kyseiset henkilöt avukseni tutkimuksen toteuttamiseen.

Viimeinen kriteeri eli kriteeri nro 5 on asiakkaan henkilökohtainen tyytyväisyys vastaanottamaansa asiakaspalveluun ja palvelutilanteeseen sen päättymisen jälkeen. Valitsin tämän kriteerin siksi, että asiakaspalvelu on prosessi, jonka päämääränä on taata asiakkaan tyytyväisyys koskien jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua (Investopedia 2011). Ensisijaisena tavoitteena asiakaspalvelutilanteessa on siis saada asiakas tyytyväiseksi. Mielestäni tämä jo yksinään kertoo paljon asiakaspalvelun tasosta, minkä vuoksi halusin ottaa kyseisen kriteerin mukaan tutkimukseeni. Tämän kriteerin valossa tehtyjä johtopäätöksiä ei voitaisi pitää luotettavina, jos tutkimus toteutettaisiin tarkastelemassa tuntemattomien ihmisten vastaanottamaa asiakaspalvelua Valion Facebook-sivuilla. Tällöin asiakkaan tyytyväisyyden arviointi perustuisi minun omaan henkilökohtaiseen näkemykseeni, joka perustuisi ainoastaan kyseisellä sivulla nähtävillä olevaan sanalliseen viestintään. Voisin päätellä esimerkiksi selvisikö asiakkaan esille tuoma ongelma, tai saiko hän vastauksen kysymykseensä. Kuitenkin esimerkiksi se, tunsiko asiakas itsensä ja asiansa vakavasti vastaanotetuksi sekä arvostetuksi, jäisi minulta täysin piiloon. Tästä syystä haamuasiakkuus on mielestäni toimivampi tutkimusmenetelmä asiakaspalvelun tutkimiseen. Toimimalla itse sekä käyttämällä läheisimpiäni testiasiakkaina, voin tiedustella heiltä suoraan kasvokkain, miltä palvelutilanne heistä tuntui ja olivatko he siihen tyytyväisiä. Voin pyytää myös perusteluja heidän kommentteilleen, jolloin saan asiasta tietoa pintaa syvemmältä. Oman ja testiasiakkaideni kokemuksen perusteella saan rehellistä tietoa asiakaspalvelusta Valion Facebook-sivuilla.

Tutkin asiakaspalvelua Valion Facebook-sivuilla testiasiakkaiden julkaisujen, eli kysymysten, kommenttien ja palautteiden avulla. Testiasiakkaiden julkaisuja pohtiessani ja suunnitellessani halusin, että ne ovat keskenään erilaisia. Halusin mukaan ainakin kysymyksen, positiivisen palautteen, kriittisen palautteen sekä ehdotuksen tuotteiden parantamiseksi. Tähtäsin myös siihen, että tunnelma ja asenne olisivat jokaisessa julkaisuissa hieman erilainen. Kriteerin nro 4 eli asiakaspalvelun rehellisyyden, tutkimuksessa tarkastelen ainoastaan testiasiakkaiden julkaisuja D ja E. Kyseisissä

julkaisuissa Valion edustajalla on mahdollisuus vastata niihin joko asiaa kierrellen tai myöntäen Valion osuuden ongelmaan tai virheeseen. Käyttämäni kysymykset, kommentit ja palautteet ovat seuraavat:

- A. Hei! Olisin tiedustellut, mistä löydän itselleni uuden Oltermanni-kuvun? Vanha on vuosien saatossa kadonnut ja uudelle olisi tarvetta! Kiitos avusta! 😊
- B. Bulgarian jogurttia olisi kiva saada myös laktoosittomana versiona, jotta voisi laktoosi-intoleranssin omaavatkin siitä nauttia.
- C. Miksei Valio myy raakamaitoa?
- D. Mainostatte kotisivuillanne, että Valion Kidius maitovanukkaat ovat mainio valinta lapsen välipalaksi. Yhdessä pikarissa on kuitenkin melkein puolet sokerimäärästä, jota suositellaan enimmäismääräksi lasten päivittäiseen ruokavalioon. Omasta mielestäni ei kuullosta kovin terveelliseltä välipalalta.
- E. Jo toisen kerran löytyi roska maitorahkan joukosta. Siirryn Arlan tuotteisiin, ei tarttee pelätä sattumia..
- F. Vautsi kun saatiin joulupöytä koreaksi Valion tuotteiden avulla, suuri kiitos vinkeistä ja hyvää alkavaa vuotta 2014 Valiolaisille!

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa tutkitaan Valion julkaisujen vuorovaikutteisuutta. Jälkimmäisessä osassa tutkitaan asiakaspalvelua Valion Facebook-sivuilla haamuasiakkuuksien avulla.

4.2.1 Valion julkaisut

Tutkimukseni käsittelee aineistoa, jonka Valio on julkaissut sen Facebook-sivuilla välillä maanantai 8.7.- sunnuntai 22.12.2013. Tutkimusaineisto on kerätty siis 24 viikon eli 168 päivän ajalta. Julkaisuja tältä ajalta on yhteensä 85. Uskon, että kyseinen määrä on riittävä antamaan todellisen käsityksen Valion Facebook-sivujen vuorovaikutteisuudesta.

Kävin ensi alkuun Valion julkaisut läpi ja otin niistä yksittäiset ruutukaappaukset koneelleni. Tallensin tiedostot koneelleni sen takia, että ne ovat käytettävissäni myös ilman internetyhteyttä. Liitän muutaman ruutukaappauksen Valion julkaisuista myös valmiin työni loppuun esimerkeiksi (Liite 1). Ruutukaappauksien tallentamisen jälkeen loin tutkimusta varten Excel-tiedoston, johon tein jokaiselle vuorovaikutteisuutta mittaavalle kriteerille oman välilehtensä. Täten sain pidettyä kriteerit omina kokonaisuuksinaan ja luotua jokaiselle kriteerille omat tilastonsa ja havainnollistavat kuvionsa.

Valion julkaisujen vuorovaikutteisuutta arvioivan listan kriteeri nro 1 käsitteli julkaisun pituutta. Tavoitteena oli tutkia, ovatko Valion julkaisut optimaalisen pituisia. Optimaalinen julkaisupituus on 100 merkkiä tai alle (Bullas 2013; Heikkilä 2013; Kumar 2013; Pierce 2012). Loin Exceliin taulukon, johon merkitsin vaakariville 85 pystysaraketta vastaamaan 85 julkaisua. Kävin jokaisen julkaisun yksitellen läpi ja kopioin siinä olevan tekstin Wordiin. Wordissa valitsin tekstin ja tarkistin siinä olevien merkkien määrän sanalaskenta-toiminnon avulla. Toiminto näyttää sanojen määrän lisäksi myös merkkimäärät valitussa tekstissä. Tämä oli hyödyllinen keino, sillä sen avulla sain käytyä merkkimäärät läpi yksitellen nopeammin kuin itse manuaalisesti laskemalla. Merkeiksi julkaisuissa laskin kirjaimet, välimerkit, välilyönnit ja hymiöt. Hymiöistä laskin niin monta merkkiä, kuin julkaisussa oli näkyvillä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos julkaisussa hymiö oli hymiön kuvana, ei välimerkeillä tehtynä, merkkejä kertyi yksi. Jos hymiö oli välimerkeillä tehty, kertyi merkkejä niin monta kuinka monta välimerkkejä oli. Esimerkiksi hymiöstä, joka on merkattu kaksoispisteillä ja sulku kiinni – merkillä, kertyi merkkisaldoa kahden verran. Jos julkaisussa oli mukana linkki, jätin hyperlinkin merkit pois merkkien laskennasta. Excelin pystyriville merkitsin ylimmäiseksi merkkien määrän kussakin julkaisussa ja sen alle merkinnän oliko julkaisu enintään 100 merkkiä. Tietojen kirjaamisen jälkeen laskin Valion julkaisujen pituuden keskiarvon ja prosenttimäärän, kuinka suuri osa julkaisuista oli optimaalisen pituisia. Viimeiseksi laadin vielä kuvion havainnollistamaan julkaisujen pituuksien suhdetta.

Kriteeri nro 2 käsitteli hymiöitä julkaisuissa. Tavoitteena oli tutkia, onko julkaisuissa mukana vähintään yksi hymiö (Bullas 2013; Heikkilä 2013). Loin tätäkin kriteeriä tutkiakseni Excel-taulukon, johon sijoitin kunkin julkaisun vaakariville. Pystyriville

ylimmäiseksi merkitsin hymiöiden määrän kussakin julkaisussa, ja tämän alle merkinnän oliko julkaisussa hymiöitä vähintään yksi hymiö. Kävin Valion julkaisut läpi ruutukaappauksieni avulla, sillä joitakin julkaisuja valitsemastani aineistosta oli Facebook-sivuilta poistettu edellisen käyntini jälkeen. Merkitsin julkaisujen läpikäymisen jälkeen jokaisen käytetyn hymiön Excel-taulukkooni. En eritellyt välimerkeillä ja kuvilla toteutettu hymiöitä, koska sillä ei ole merkitystä tässä kohdassa. Lopulta loin vielä havainnollistavan kuvion vastaamaan hymiöiden käyttöä.

Kriteeri nro 3 käsitteli sosiaalisia objekteja ja niiden käyttöä Facebookin julkaisuissa. Sosiaalinen objekti on jokin asia tai aihe, johon vähintään kaksi toimijaa jakavat yhteisen kiinnostuksen, joka on riittävä herättämään reaktioita ja synnyttääkseen keskustelua (Forsgård & Frey 2010, 21). Yritysten Facebook-sivuilla sosiaaliset objektit ovat sivun tykkääjien ja yrityksen yhteisiä kiinnostuksenaiheita, jotka herättävät keskustelua ja tunteita. Sosiaaliset objektit käsittelevät muita aiheita, kuin yrityksen toimintaa, tuotetta tai palvelua. (Forsgård & Frey 2010, 22–23 & 59.) Merkitsin Excel-taulukkoon ensin yksinkertaisen taulukon, johon merkitsin ne julkaisut, joissa on käytetty sosiaalista objekti. Tämän jälkeen listasin allekain yleisimpiä sosiaalisia objekteja, joita Valio on sivuillaan käyttänyt, ja jaoittelin niitä käyttäneet julkaisut aiheiden mukaan. Tällä tavoin sain tietoa sosiaalisten objektien käytön yleisyyden lisäksi myös niiden aihepiireistä.

Kriteeri nro 4 käsitteli kehotuksia ja kysymyksiä julkaisuissa. Lausetäydennykset ja kehotukset täydentämään niitä ovat omana kriteerinään, joten niitä ei sisällytetty tämän kriteerin tutkintaan. Tarkoituksena oli tutkia, käyttäkö Valio Facebook-julkaisuissaan kehotuksia tai kysymyksiä vuorovaikutuksen synnyttäjänä (Bullas 2013; Campbell 2013; Heikkilä 2013; Kumar 2013; Leino 2012). Merkitsin Excel-taulukkoon jokaisen julkaisun alle käytettiinkö siinä kehotusta, kysymystä, molempia tai ei kumpaakaan. Tämän jälkeen tein havainnollistavat kuviot kehotusten ja kysymysten käytön yhteisestä yleisyydestä sekä niiden hajonnasta niissä julkaisuissa, joissa niitä oli käytetty.

Kriteeri nro 5 käsitteli kuvia julkaisuissa (Boudreaux 2013; Kumar 2013; Samu 2013). Olin pistänyt merkille, että jokaisessa tarkastelemassani julkaisussa taitaa olla kuva, joten tarkistin tämän, ennen kuin käännyin Excelin puoleen. Havainto piti melkein

paikkansa, sillä niissä muutamassa julkaisussa, joissa ei ollut kuvaa, oli video. Tämä teki työni helpoksi kyseisen kriteerin kohdalla ja laskin itse manuaalisesti ne muutamat julkaisut, joissa ei kuvaa ollut käytetty. Tämän jälkeen laadin vielä havainnollistavan kuvion kuvien käytöstä.

Kriteeri nro 6 käsitteli julkaisuja, joissa tarjotaan käyttäjälle alennus, kuponki tai vinkki. Tarkoituksena oli siis tutkia julkaisuja, jotka tarjoavat käyttäjälle arvoa jollain näistä tavoista. (Bullas 2013; Leino 2012; Samu 2013.) Merkitsin jälleen Excel-taulukkoon julkaisujen alle rivit alennus, kuponki ja vinkki, joihin merkitsin, jos niitä oli julkaisussa käytetty. Mietin hetken, laskenko reseptien jakamisen vinkkeihin, ja päätin lopulta laskea sen mukaan. Olen sitä mieltä, että reseptien avulla Valio tarjoaa vinkkejä kuluttajille, miten hyödyntää sen tuotteita ruoanlaitossa. Tästä syystä laskin reseptit mukaan. Julkaisujen läpikäymisen ja havaintojen merkintöjen jälkeen laadin jälleen havainnollistavan kuvion kyseisten keinojen käytöstä Valion Facebook-julkaisuissa.

Kriteeri nro 7 käsitteli sitaatteja, eli jonkun henkilön sanojen toistamista (Bunskoek 2013; Kumar 2013; Samu 2013). Yhdessä julkaisussa Valio jakoi taitoluistelijä Kiira Korven oman julkaisun aikajanallaan. Kyseisessä julkaisussa Valio itse oli kirjoittanut oman pohjustustekstin Kiiran julkaisua ennen, jossa ei ilmennyt sitaattia. Tästä syystä kyseinen julkaisu jäi arvioinnissani sitaattien ulkopuolelle. Myös seitsemännestä kriteeristä laadin Excel-taulukon ja sen avulla havainnollistavan kuvion.

Kriteeri nro 8 käsitteli vajaan lauseen julkaisua, johon on liitetty kehotus ehdottamaan sille täydennystä (Campbell 2013; Samu 2013). Vajaan lauseen – tekniikka toimii niin, että sivujen ylläpitäjä julkaisee esimerkiksi tekstin ”Kesässä parasta on...” ja merkitsee lauseen loppuun tyhjän viivan. Tämän jälkeen julkaisuun sisällytetään kehotus Facebookin käyttäjälle ehdottamaan tämän omaa ideaa lauseen täydentämiseksi. Käyttäjä voi kommentoida julkaisun alle kommenttiosioon esimerkiksi että ”Kesässä parasta on mustikkapiirakka.” Tällä tavoin käyttäjät osallistetaan mukaan julkaisujen luomiseen ja muokkaamiseen ja täten synnytetään vuorovaikutusta kyseisillä Facebook-sivuilla. Kyseistä kriteeriä tutkiessani kävin läpi kaikki 85 Valion julkaisua, ja totesin, että Excel-taulukkoa tai havainnollistavaa kuviota ei tarvittu. Kyseistä julkaisumuotoa ei esiintynyt Valion sivuilla kertaakaan.

Kriteeri nro 9 käsitteli julkaisuajankohtaa ja sen optimaalisuutta. Optimaalinen julkaisuaika on joko torstai tai perjantai ja se tapahtuu kello 13.00 ja 15.00 välillä (Boudreaux 2013; Pierce 2012). Tutkin erikseen kumpaakin, ensin julkaisupäivää ja sen jälkeen –aikaa. Listasin Excel-taulukkoon kustakin julkaisusta viikonpäivän ja tarkan kellonajan, jolloin se oli julkaistu Valion Facebook-sivuille. Julkaisujen tutkiminen kyseisen kriteerin valossa oli haastavaa, sillä ottamistani ruutukaappauksista ei näkynyt kuin päivämäärä. Julkaisuaikaa ei näkynyt. Tutkin julkaisujen julkaisuaikoja siis Valion Facebook-sivuilta reaaliaikaisesti, mikä sisälsi hieman haasteita. Joitakin julkaisuja oli muokattu jälkikäteen, jolloin julkaisujen järjestys oli hieman eri, kuin ruutukaappauksieni mukaan. Yksi julkaisu oli sen muokkauksesta johtuen vaihtunut julkaisujärjestyksessä toiselta paikalta kolmannelle. Merkitsin kyseisen julkaisun Excel-taulukkooni kuitenkin samalle järjestyspaikalle, kuin millä olin sitä aiempienkin kriteerien kanssa tutkinut. Muutamaa muutakin julkaisua oli muokattu jälkikäteen, mutta järjestys oli pysynyt samana kuin aiemmin. Muokattujen julkaisujen kanssa valitsin taulukkooni viimeisimmän julkaisuajan. Toinen haaste koski kellonaikaa, sillä kolmessa julkaisussa ei valitettavasti näkynyt julkaisuaikaa ollenkaan. Yritin selvittää mistä johtuu, että niiden kohdalla julkisesti näkyvillä oli vain julkaisupäivämäärä, mutta en löytänyt ongelmaan vastausta. Näiden julkaisujen osalta tutkin siis ainoastaan julkaisupäivää. Kolmanneksi viisi julkaisua oli poistettu Valion toimesta, joten niiden kellonaikaa en enää saanut selville. Näiden osalta tutkin ainostaan julkaisupäivää, jonka pystyin tarkistamaan omista ruutukaappauksistani. Loppujen loppuksi julkaisuajan tutkimiseen jäi aineistoa 77 julkaisua. Excel-taulukon täyttämisen jälkeen laadin tuloksista erilliset havainnollistavat kuviot julkaisupäivälle ja –ajalle.

Kriteeri nro 10 käsitteli optimaalista julkaisurytmiä, joka on vähintään neljä kertaa viikossa (Boudreaux 2013; Bullas 2013; Kumar 2013). Listasin Excel-taulukkoon julkaisujen määrän viikoittain. Tämän jälkeen laskin miten usein Valion julkaisut noudattivat optimaalista julkaisurytmiä. Laskin myös keskimääräisen julkaisurytmin koko 24 viikon ajalta. Laadin molemmista tuloksista havainnollistavat kuviot.

4.2.2 Asiakaspalvelu

Haamuasiakkaiden julkaisut muotoiltuani lähetin ne viestillä läheisilleni, jotka olivat lupautuneet toimia testiasiakkaina tutkimuksessani. Annoin heille itselleen vapauden valita, minkä julkaisun kukin halusi Valion Facebook-sivujen aikajanalle lähettää. Laadin uuden Excel-tiedoston, johon jaoittelevin tutkimuksen viisi kriteeriä jokaisen omalle välilehdelleen. Mahdollisen asiakaspalvelutilanteen jälkeen merkitsen taulukoihin, mikä kriteeri piti paikkansa minkäkin julkaisun kohdalla.

Ensimmäiseksi Valion Facebook-aikajanalle julkaistiin tuotekehitysehdotus sunnuntaina 29. joulukuuta klo 14.10. Kyseessä oli julkaisu B: ”Bulgarian jogurttia olisi kiva saada myös laktoosittomana versiona, jotta voisi laktoosi-intoleranssin omaavatkin siitä nauttia.” Tyyliään julkaisu on neutraali. Asiakas esittää selkeän toiveensa Valion tuotteen parantamiseksi. Kieli on ehdottelevaa ja positiivista. Käytetään ilmaisua ”olisi kiva saada”, eikä esimerkiksi ”haluan saada”. Vastauksen kannalta julkaisu on avoin, sillä varsinaista kysymystä ei esitetä.

Seuraavaksi on vuorossa julkaisu D: ”Mainostatte kotisivuillanne, että Valion Kidius maitovanukkaat ovat mainio valinta lapsen välipalaksi. Yhdessä pikarissa on kuitenkin melkein puolet sokerimäärästä, jota suositellaan enimmäismääräksi lasten päivittäiseen ruokavalioon. Omasta mielestäni ei kuullosta kovin terveelliseltä välipalalta.” Kyseinen mielipide julkaistiin Valion Facebook-sivujen aikajanalla samana päivänä kuin edellinenkin, sunnuntaina 29. joulukuuta klo 17.41. Julkaisu on luonteeltaan tiukempi kuin edellinen ja siitä voi huomata asiakkaan tuhtumuksen. Asiakas ei ole tyytyväinen siihen, että Valio suosittelee kotisivuillaan lapsille syötäväksi melko epäterveellisiä tuotteita. Kieli on välitöntä ja syyttävää. Tämäkään julkaisu ei sisällä varsinaista kysymystä.

Kolmanneksi Valion sivuilla julkaistiin suora tiedustelu. Tiedustelu julkaistiin samana päivänä kuin aiemmatkin, sunnuntaina 29. joulukuuta klo 21.28. Kyseessä oli julkaisu A: ”Hei! Olisin tiedustellut, mistä löydän itselleni uuden Oltermanni-kuvun? Vanha on vuosien saatossa kadonnut ja uudelle olisi tarvetta! Kiitos avusta! ☺”. Julkaisu on luonteeltaan positiivinen. Siinä käytetään iloista hymiötä ja kiitetään lopuksi

asiakaspalvelijan tarjoamasta avusta. Kysymyksessä käytetään konditionaalia, mikä antaa vaikutelman kohteliaisuudesta. Uuden tuotteen toivomista perustellaan kyseisen tuotteen aikaisemmin tarjoamalla positiivisella käyttökokemuksella.

Neljäs julkaisu oli huomattavasti ankarampi kuin aiemmat julkaisut. Kyseessä oli kritiikki, eli julkaisu E: ”Jo toisen kerran löytyi roska maitorahkan joukosta. Siirryn Arlan tuotteisiin, ei tarttee pelätä sattumia.” Kritiikki julkaistiin Valion sivuilla torstaina 2. tammikuuta klo 13.14. Julkaisu kuvastaa asiakkaan todellista pettymystä Valion tuotteeseen. Entistä vakavammaksi tilanteen tekee se, että huono kokemus on koettu kahteen kertaan. Julkaisussa asiakas ilmaisee ehdotta siirtyvänsä käyttämään kilpailevan yrityksen, Arlan, tuotteita. Tämä kertoo siitä, että asiakas on menetetty, eli tilannetta ei ole enää korjattavissa. Kyseinen julkaisu Valion Facebook-sivuilla on ikään kuin viimeinen mahdollisuus Valiolle pelastaa asiakkaansa ja saada hänet vakuutetuksi pysymään Valion tuotteiden käyttäjänä. Asiakaspalvelun merkitys nousee kyseisessä tilanteessa korkealle.

Viides julkaisu oli yksinkertainen, positiivinen palaute ja se julkaistiin Valion Facebook-sivuille tiistaina 7.1. klo 11.50. Kyseessä oli julkaisu F: ”Vautsi kun saatiin joulupöytä koreaksi Valion tuotteiden avulla, suuri kiitos vinkeistä ja hyvää alkavaa vuotta 2014 Valiolaisille!” Julkaisussa asiakas kehuu Valion tuotteita ja kiittää joulunaikaan saamistaan tuotevinkeistä. Tunnelma on kevyt ja iloinen, sillä asiakas on selvästi ollut Valion tuotteiden ja vinkkien avulla tyytyväinen joulun ruokiinsa, sillä vaivautuu erikseen siitä kertomaan Valion Facebook-sivuilla. Tämän julkaisun kohdalla tavoitteena on selvittää, näkeekö Valio vaivaa erikseen kiittääkseen hyvästä palautteesta, vai reagoidaanko julkaisuun esimerkiksi tykkäämällä julkaisusta. Mahdollista on myös, että positiiviseen palautteeseen ei reagoida millään tavalla.

Kuudes testiasiakkaan julkaisu oli C: ” Miksei Valio myy raakamaitoa?” Kysymys on yksinkertainen ja neutraali, ja se julkaistiin keskiviikkona 8.1.2013 klo 23.03. Asiakas tiedustelee asiaa kohteliaasti. Kyseessä on ajankohtaista ja pinnalla olevaa ilmiötä käsittelevä kysymys. Raakamaidon valmistus on ollut viimeaikoina paljon puhuttu asia, ja kyseinen asiakas haluaa kuulla Valion perustelut sille, miksei se tarjoa raakamaitoa omassa valikoimassaan. Tämän julkaisun tavoitteena oli asiakaspalvelijan

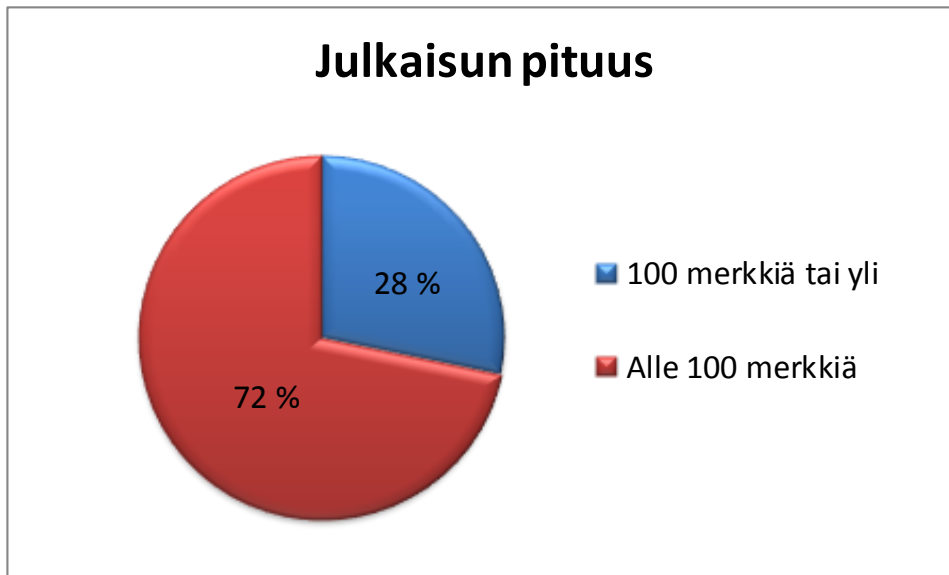
asiantuntijuuden arvioiminen. Toisena tavoitteena oli selvittää, ohjataanko asiakas Valion kotisivuille ”usein kysytyt kysymykset ” – palstalle. Julkaistu kysymys löytyy kyseiseltä palstalta, ja siellä siihen on annettu tarkka ja asiantuntevasti perusteltu vastaus. Vastaus on pitkäkö, joten on mahdollista, että asiakas ohjataan Valion Facebook-sivuilta Valion kotisivuille lukemaan valmis vastaus. Tämä säästäisi Valion aikaa ja vaivaa, mutta asiakas luultavasti pettyisi, sillä ei saa vastausta kysymykseensä samalla viestintäkanavalla, eli Facebookissa.

4.3 Tutkimustulokset

Käyn seuraavaksi läpi tutkimuksen tulokset. Ensin käsittelen sivujen julkaisujen vuorovaikutteisuutta arvioivien kriteerien tutkimisen tuloksia, ja sen jälkeen asiakaspalvelua arvioivien kriteerien tuloksia. Näiden osioiden jälkeen käyn läpi koko tutkimuksen tulokset yhteenvetona.

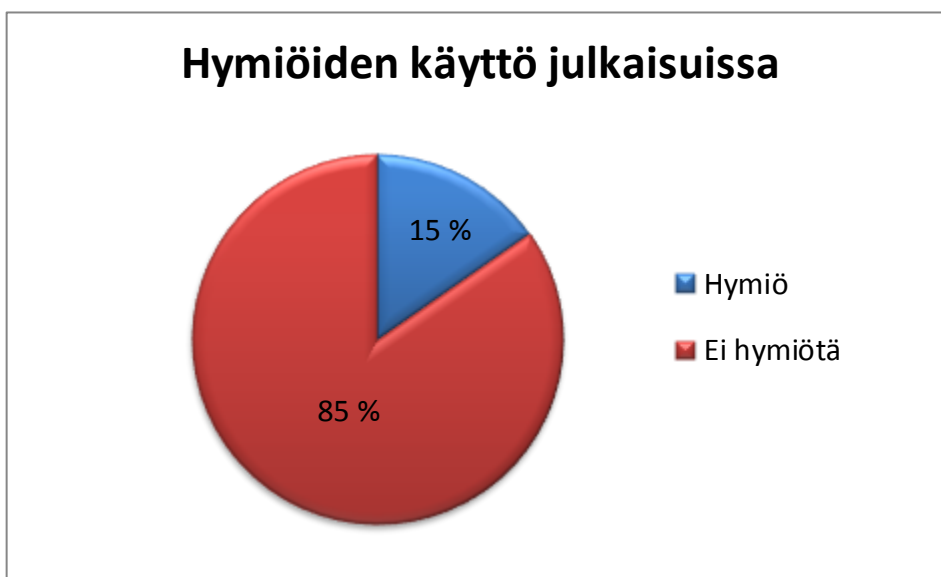
4.3.1 Valion julkaisut

Kriteeri nro 1 koski julkaisun pituutta. Synnyttämänsä vuorovaikutuksen kannalta optimaalinen julkaisu on lyhyt, eli alle 100 merkkiä (Bullas 2013; Heikkilä 2013; Kumar 2013; Pierce 2012). Merkeiksi julkaisuissa laskin kirjaimet, välimerkit, välilyönnit ja hymiöt. Hymiöistä laskin niin monta merkkiä, kuin julkaisussa oli näkyvillä. Julkaisuissa mukana olleita hyperlinkkejä ei laskettu merkkeihin mukaan. Tutkimusaineistoni julkaisuista suurin osa, 72 % oli pituudeltaan optimaalisia. Loput 28 % julkaisuista oli pituudeltaan yli 100 merkkiä, mikä laskee niiden synnyttämän vuorovaikutuksen määrää. Keskimääräinen merkkimäärä Valion julkaisuissa oli 91 merkkiä, eli julkaisut ovat keskimäärin optimaalisen pituisia. Siksi voidaan sanoa, että Valio on hyödyntänyt lyhyitä julkaisuja Facebook-sivuillaan hyvin. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Julkaisujen pituudet Valion Facebook-sivuilla

Kriteerin nro 2 avulla tarkasteltiin hymiöiden käyttöä Valion julkaisuissa. Julkaisussa käytetty hymiö kasvattaa sen synnyttämää vuorovaikutusta (Bullas 2013; Heikkilä 2013). Tutkimuksessa tarkasteltiin julkaisuja, joissa oli vähintään yksi hymiö. Hymiöiksi laskettiin sekä kirjainmerkeillä että hymiöiden kuvilla ilmaistut hymiöt. Aineistoni julkaisuista vain 15 % hyödynnettiin hymiöitä. Kaikissa hymiöllisissä julkaisuissa oli yksi hymiö. Hymiöttömiä julkaisuja oli suurin osa, 85 % kokonaismäärästä. Tulos kertoo, että Valio ei ole hyödyntänyt hymiöiden käyttöä Facebook-sivuillaan. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Hymiöiden käyttö julkaisuissa

Kriteeri nro 3 käsitteli sosiaalisia objekteja. Sosiaalinen objekti on jokin asia tai aihe, johon vähintään kaksi toimijaa jakaa yhteisen kiinnostuksen, joka on riittävä herättämään reaktioita ja synnyttääkseen keskustelua (Forsgård & Frey 2010, 21). Yritysten Facebook-sivuilla sosiaaliset objektit ovat sivun tykkääjien ja yrityksen yhteisiä kiinnostuksenaiheita, jotka herättävät keskustelua ja tunteita. Sosiaaliset objektit käsittelevät muita aiheita, kuin yrityksen toimintaa, tuotetta tai palvelua. (Forsgård & Frey 2010, 22-23 & 59.) Tarkoituksena oli tutkia, onko aineiston julkaisuissa hyödynnetty sosiaalisia objekteja vuorovaikutuksen synnyttäjinä. Tutkimuksessa tarkasteltiin julkaisuja, joissa oli vähintään yksi sosiaalinen objekti. Aineistoni julkaisujen kokonaismäärästä suurin osa, 88% sisälsi sosiaalisen objektin. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Valio on hyödyntänyt sosiaalisia objekteja julkaisuissaan todella hyvin. Tutkimusaineistosta ainoastaan noin 12 % julkaisuja ei ollut käytetty sosiaalisia objekteja. Näitä olivat esimerkiksi puhtaat tuotemainokset, kuten julkaisu uudesta Oltermanni Cheddar-juustosta ja sen ominaisuuksista. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Sosiaalisten objektien käyttö julkaisuissa

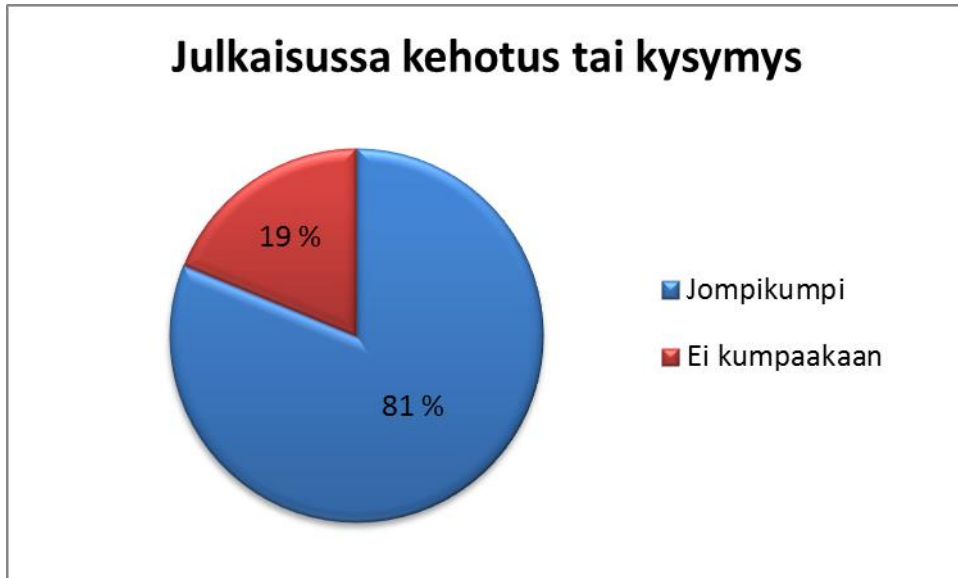
Sosiaalisten objektien käytön yleisyyden lisäksi tutkin yleisimmiten käytettyjen sosiaalisten objektien aiheita. Aiheita oli monia erilaisia, mikä oli mielenkiintoista. Valio ei ole tyytynyt käyttämään samoja, kenties toimiviksi toteamiaan, aiheita kerta toisensa jälkeen, vaan aiheet vaihtelivat paljonkin. Sosiaalisten objektien aiheiden jaottelu oli melko tiukkaa, sillä halusin saada mahdollisimman tarkkaa tietoa eniten käytetyistä

aiheista. Monessa käytetyssä sosiaalisessa objektissa oli hyödynnetty useita aiheita. Esimerkiksi julkaisussa, jossa kysyttiin käyttäjiltä heidän rakkaimpia jouluruokiaan herkullisen kuvan ja ”Perinteisen joulun makuja” – otsikon kera, oli hyödynnetty sosiaalisten objektien aiheista ainakin joulua, ruoanlaittoa ja perinteitä. Yleisimmin käytettyjä aiheita olivat reseptit (, ruoka/ruoanlaitto, viihde/kilpailut/pelit ja Suomi/suomalaisuus. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Yleisimpien käytettyjen sosiaalisten objektien aiheet

Kriteeri nro 4 käsitteli kehotuksia ja kysymyksiä julkaisuissa. Lausetäydennystä ei käsitelty tässä kriteerissä. Julkaisut, joissa on mukana kehotus toimintaan tai joissa kysytään käyttäjältä kysymys, kasvattavat niiden synnyttämän vuorovaikutuksen määrää (Bullas 2013; Campbell 2013; Heikkilä 2013; Kumar 2013; Leino 2012). Tutkimastani aineistosta suurimmassa osassa, 81 % julkaisuja oli käytetty jompaakumpaa, kehotusta tai kysymystä. Julkaisuista ainoastaan 19 % ei ollut käytetty kumpaakaan. Tutkimuksen tulokset kertovat, että Valio hyödyntää Facebook-sivuillaan kehotuksia ja kysymyksiä todella hyvin. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kehotusten ja kysymysten käyttö julkaisuissa

Myös kehotusten ja kysymysten jakautuminen oli tasaista, kehotuksia oli käytetty ainoastaan hieman useammin kuin kysymyksiä. Kehotuksia oli 54 % kaikista ja kysymyksiä 46 %. (Kuvio 6.) Valion Facebook-sivujen julkaisuissa kehotukset ja kysymykset on saatu mukaan myös julkaisuihin, jotka eivät itsessään automaattisesti sisällä jompaakumpaa. Esimerkiksi jaettaessa linkki jouluruokien reseptiin, on liitetty mukaan kysymys ”Oletko jo ehtinyt aloittaa jouluvalmistelut?”.



Kuvio 6. Kysymysten ja kehotusten keskinäinen jakautuminen julkaisuissa

Seuraavaksi tutkin kuvien käyttöä julkaisuissa kriteerin nro 5 avulla. Kuvalliset julkaisut synnyttävät enemmän vuorovaikutusta, kuin kuvattomat julkaisut (Boudreaux 2013; Kumar 2013; Samu 2013). Tutkimuksen mukaan kuvallinen julkaisu synnyttää 39 % enemmän sitoutumista kuin muut julkaisut (Kumar 2013). Valio on selvästi ymmärtänyt kuvien julkaisemisen arvon, sillä melkein kaikki, 94 % tutkimistani julkaisuista sisälsi kuvan. Loput 6 % julkaisuista sisälsi videon, joka on sekin periaatteessa kuvaa, liikkuvaa kuvaa. Valion julkaisemat kuvat olivat suurimmaksi osaksi kuvia herkullisen näköisistä ruoka-annoksista tai tunteisiin vetoavia tunnelmakuvia. Ruoka-annosten kuvia hyödynnettiin erityisesti reseptivinkkejä julkaistaessa, tarjoten mielikuvaa reseptin käyttämisen lopputuloksesta ja houkutellen kokeilemaan. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Kuvien käyttö julkaisuissa

Seuraavaksi tutkin kriteeriä nro 6, joka käsitteli julkaisun käyttäjälle tuottamaa arvoa. Tutkin, sisältävätkö julkaisut alennuksen, kupongin tai vinkin käyttäjälle. Valio ei ole hyödyntänyt alennuksia tai kuponkeja ollenkaan Facebook-sivujensa julkaisuissa, mutta vinkkejä kohtuullisesti. Alennusta tai kuponkia ei esiintynyt yhdessäkään tutkimassani julkaisussa, mutta vinkkejä oli hyödynnetty 39 % julkaisuista. Vinkeistä suurin osa oli reseptien linkitystä tai vinkkejä Valion tuotteiden käyttämiseen ruoanlaitossa. (Kuvio 8.) Valio käyttää monesti julkaisuissaan kehotusta ”katso vinkit” tai ”katso ideat”, mikä tehostaa julkaisun synnyttämän vuorovaikutuksen määrää.



Kuvio 8. Alennusten, kuponkien ja vinkkien hyödyntäminen julkaisuissa

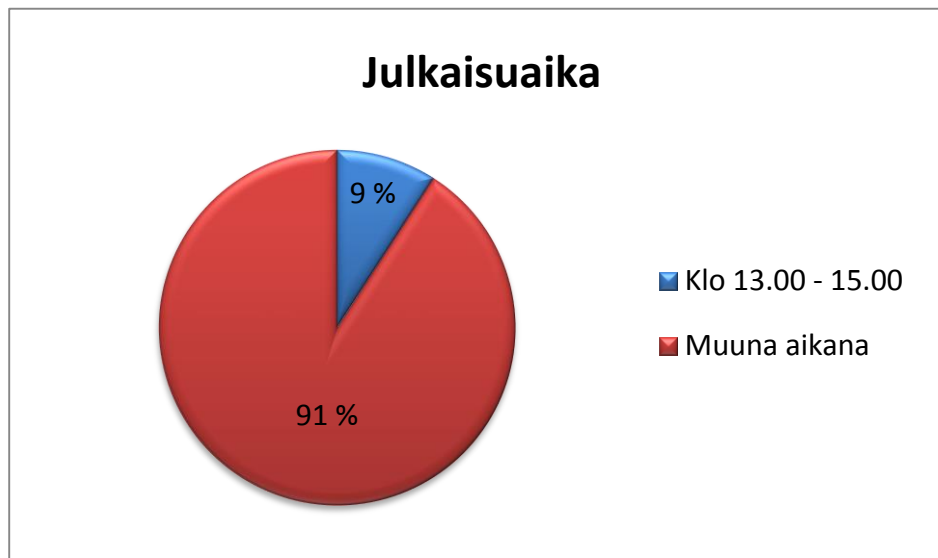
Seuraavaksi tutkien sitaattien hyödyntämistä vuorovaikutuksen synnyttäjänä kriteerin nro 7 avulla (Bunskoek 2013; Kumar 2013; Samu 2013). Valio ei ole hyödyntänyt sitaatteja julkaisuissa Facebook-sivuillaan. Ainoastaan yhdessä julkaisussa oli käytetty sitaattia. Kyseessä oli suomalaisen kirjallisuuden päivän julkaisu, jossa siteerattiin Bo Carpelania hänen kirjoittaman runon muodossa. Sitaatti oli julkaistu huolellisesti, koska alkuperäinen kirjoittaja oli ilmaistu selkeästi. Sitaattien käyttäminen julkaisuissa vuorovaikutuksen synnyttäjänä on ehdottomasti keino, johon Valion kannattaa kiinnittää huomiota jatkossa.

Kriteeri nro 8 käsitteli vajaiden lauseiden – tekniikkaa. Vajaiden lauseiden julkaisu täydennyskehotuksen kera kasvattaa julkaisun synnyttämän vuorovaikutuksen määrää (Campbell 2013; Samu 2013). Vajaan lauseen – tekniikka toimii niin, että sivujen ylläpitäjä julkaisee esimerkiksi tekstin ”Kesässä parasta on...” ja merkitsee lauseen loppuun tyhjän viivan. Tämän jälkeen julkaisuun sisällytetään kehoitus Facebookin käyttäjälle ehdottamaan tämän omaa ideaa lauseen täydentämiseksi. Käyttäjä voi kommentoida julkaisun alle kommenttiosioon esimerkiksi että ”Kesässä parasta on mustikkapiirakka.” Tällä tavoin käyttäjät osallistetaan mukaan julkaisujen luomiseen ja muokkaamiseen ja näin synnytetään vuorovaikutusta kyseisillä Facebook-sivuilla. Valio ei ole tätä ymmärtänyt, sillä kyseistä keinoa ei ole käytetty sen julkaisuissa kertaakaan.

Seuraavaksi tutkin julkaisuajankohtaa kriteerin nro 9 avulla. Optimaalinen julkaisuajankohta on joko torstai tai perjantai ja kello 13.00 ja 15.00 välillä (Boudreaux 2013; Pierce 2012). Tutkimistani Valion julkaisuista yksi julkaisu oli julkaistu sekä optimaalisena päivänä että kellonaikana. Kyseessä oli joulupöydän jälkiruokia käsittelevä julkaisu, joka oli julkaistu torstaina 19.12.2013 klo 14.46. Kaiken kaikkiaan torstaina tai perjantaina oli julkaistu 45 % tutkimistani julkaisuista. Tulos on hyvä, sillä se kattaa melkein puolet kaikista julkaisuista. (Kuvio 9.)

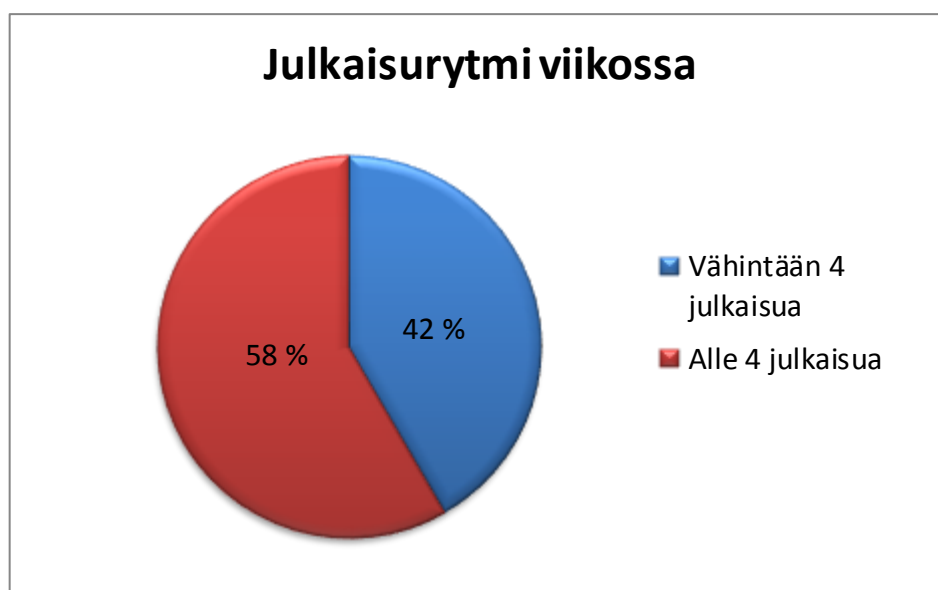
Kuvio 9. Valion Facebook-sivujen julkaisujen julkaisupäivä

Julkaisujen kellonaikoja tutkiessani tutkimusaineisto oli hieman pienempi, 77 julkaisua. Tämä johtui siitä, että osassa julkaisuista ei näkynyt niiden julkaisuaikaa, tai julkaisu oli kokonaan poistettu eikä enää saanut selville niiden julkaisuaikaa. Vain pieni osa, 9 % tutkimusaineistosta, oli julkaistu optimaalisena kellonaikana. Suurin osa julkaisuista oli julkaistu aamupäivällä. Tutkimuksen tulos kertoo, että julkaisuajankohtaan ei ole Valiolla kiinnitetty huomiota. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Valion Facebook-sivujen julkaisujen julkaisuaika

Kriteeri nro 10 käsitteli julkaisurytmiä. Optimaalinen julkaisurytmi on vähintään neljä kertaa viikossa (Boudreaux 2013; Bullas 2013; Kumar 2013). Kaiken kaikkiaan viikkoja, jolloin julkaisuja oli vähintään neljä, oli melkein puolet, 42 % tutkimusaineistosta. Tulos on kohtuullinen. Tutkimuksen tulos kertoo, että Valion Facebook-sivujen julkaisurytmi ei ole säännöllinen. Vuoden loppua, itsenäisyyspäivää ja joulua kohden julkaisujen määrä viikossa kasvoi huomattavasti. Tutkimuksen ensimmäisellä 12 viikolla julkaisuja oli keskimäärin 2,83 kappaletta viikossa. Tutkimuksen jälkimmäisellä puoliskolla julkaisujen keskimäärä oli noussut 4,25 kappaleeseen viikossa. (Kuvio 11.)

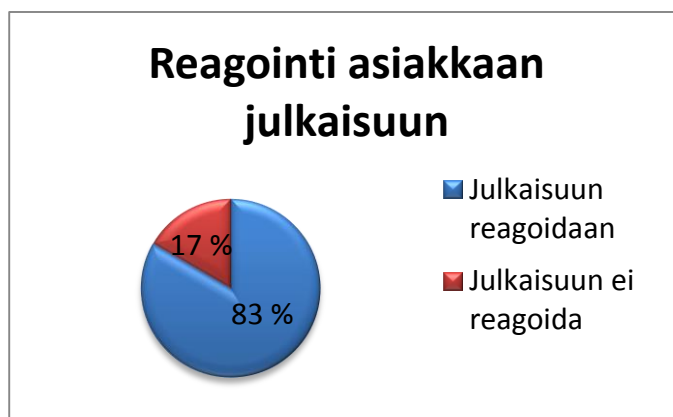


Kuvio 11. Julkaisurytmi

4.3.2 Asiakaspalvelu

Valion Facebook-sivujen asiakaspalvelua tutkittiin haamuasiakkuuksilla. Haamuasiointeja oli 6 kappaletta. Testiasiakkaina toimivat eri henkilöt kullakin kerralla, jotta tutkimustilanne ei paljastuisi sivujen asiakaspalvelijoille. Tämä olisi saattanut vääristää tutkimustuloksia. Testiasiakkaat julkaisivat kunkin ennaltamääritellyn julkaisun eri ajankohtina, jotta tutkimus ei paljastuisi. Julkaisujen avulla tutkin asiakaspalvelua määrittelemieni kriteerien näkökulmasta. Käyn seuraavaksi läpi tutkimuksen tulokset kriteeri kerrallaan.

Kriteeri nro 1 käsitteli vastaamista tai muuta reagointia asiakkaan julkaisuun (Forsgård & Frey 2010, 108-109.) Reagointi kattaa myös Facebookissa yleisen viestintäkeinon, tykkäämisen. Tutkimuksen tulokset kertovat, että Valio reagoi melkein kaikkiin, 83 % julkaisuista. Vastausprosentti on todella hyvä, sillä asiakaspalvelun suurin virhe on asiakkaan huomiotta jättäminen (Forsgård & Frey 2010, 108–109). Kuudesta julkaisusta ainoastaan yhteen julkaisuun ei saatu minkäänlaista reaktiota Valiolta. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Valion reagointi testiasiakkaiden julkaisuihin

Julkaisu, johon Valio ei reagoanut millään tavalla, oli julkaisu E: ” Jo toisen kerran löytyi roska maitorahkan joukosta. Siirryn Arlan tuotteisiin, ei tarttee pelätä sattumia”. (Kuvio

13.) Negatiiviseen palautteeseen reagoiminen on äärimmäisen tärkeää, jos Valio haluaa pyrkiä säilyttämään asiakaskuntansa.



Kuvio 13. Testiasiakkaan julkaisu E

Kriteeri nro 2 käsitteli vastaus- tai reagointikanavaa. Tutkin, reagoidaanko asiakkaan julkaisuun Facebookissa. Asiakkaat haluavat saada vastauksen tai reaktion julkaisuunsa samalla asiakaspalvelukanavalla, kuin minkä kautta he itse ottivat yritykseen yhteyttä. (Qualman 2013, 136.) Tutkimuksen tulokset kertovat, että Valio noudattaa tätä toivetta hyvin. Kaikkiin testijulkaisuihin, joihin reagoitiin jollain tavalla, reagoitiin Facebookissa Valion sivuilla. Tulos on erinomainen ja kertoo Valion ymmärtävän Facebook-sivujensa merkityksen erillisenä, omana asiakaspalvelukanavanaan. Kiinnitin tutkimuksessa huomiota erityisesti julkaisuun C, jossa asiakas kysyi, miksi Valio ei myy raakamaitoa. Valio toimi asiakaspalvelutilanteessa kunniakkaasti, ja vastasi asiakkaan tiedusteluun Facebookissa. Kyseisestä testiasiakkaan julkaisusta tykkäsi myös tuntematon Facebook-käyttäjä, jonka nimi on peitetty yksityisyyden suojaamiseksi. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Testiasiakkaan julkaisu C ja Valion edustajan vastaus

Seuraavaksi tutkin asiakaspalvelun nopeutta kriteerin nro 3 avulla. Tutkin, reagoidaanko asiakkaan julkaisuun nopeasti, eli 24 tunnin sisällä julkaisusta (Garst 2013; Glenn 2012; Rezab 2012). Tämänkin kriteerin kohdalla tulokset olivat erinomaiset. Jokaiseen julkaisuun, johon Valio reagoi, se reagoi 24 tunnin sisällä. Valion asiakaspalvelu sen Facebook-sivuilla on nopeaa, mikä oli hienoa huomata.

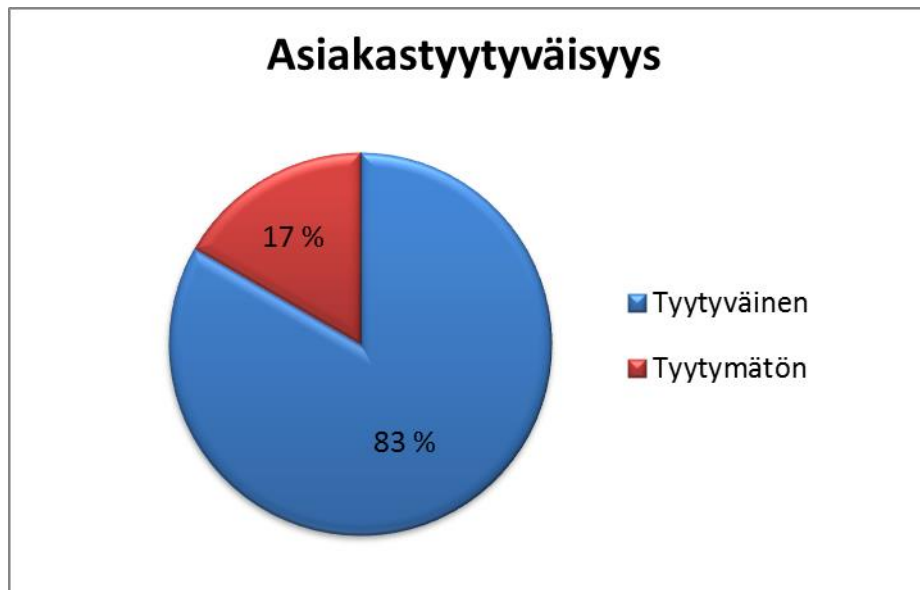
Kriteeri nro 4 käsitteli rehellisyyttä asiakaspalvelussa. Kriteeri käsitteli julkaisuista ainoastaan julkaisua D: ”Mainostatte kotisivuillanne, että Valion Kidius maitovanukkaat ovat mainio valinta lapsen välipalaksi. Yhdessä pikarissa on kuitenkin melkein puolet sokerimäärästä, jota suositellaan enimmäismääräksi lasten päivittäiseen ruokavalioon. Omasta mielestäni ei kuullostaa kovin terveelliseltä välipalalta.” ja E: ”Jo toisen kerran löytyi roska maitorahkan joukosta. Siirryn Arlan tuotteisiin, ei tarttee pelätä sattumia.” Näissä kahdessa julkaisussa oli kuviteltu ongelma tai virhe, joihin Valiolla oli osuutensa. Julkaisussa D asiakas syyttää Valiota sen tuotteiden mainostamisen terveellisinä, vaikka tosiasiallisesti tilanne on toinen. Toisin sanoen, asiakas syyttää Valiota valehtelemisestä asiakkailleen. Julkaisussa E asiakas on pettynyt, sillä hänen käyttämässään Valion

tuotteessa on ollut jo toistamiseen roska mukana. Tutkimuksen tulokset kertovat, että Valio ei myönnä omia virheitään tai pahoittele osuuttaan ongelmaan. Julkaisuun D Valio vastasi kiittämällä asiakasta tämän mielipiteestä ja korostamalla kuluttajien palautteiden merkitystä tuotekehityksessä ja Valion toiminnassa jatkossa. Kuitenkaan minkäänlaista selitystä tai perusteita Valio ei antanut, minkä takia tuotetta kuvaillaan valheellisesti terveelliseksi. (Kuvio 15.) Julkaisu E jäi kokonaan huomiotta.



Kuvio 15. Testiasiakkaan julkaisu D ja Valion edustajan vastaus

Kriteeri nro 5 käsitteli asiakkaan tyytyväisyyttä kohtaamaansa asiakaspalvelutilanteeseen ja sen tuottamaan lopputulokseen (Investopedia 2011; Kannisto & Kannisto 2008, 12-14). Tutkimuksen tuloksien mukaan Valion Facebook-sivuilla asioineet testiasiakkaat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyys oli tutkimuksen perusteella 83 %. Ainoastaan julkaisun E lähettänyt testiasiakas oli tyytymätön. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Tutkimuksen testiasiakkaiden tyytyväisyys saamaansa asiakaspalveluun

Haamuasiakkuus on tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa asiakastyytyväisyyden tutkimisen syvemmältä, kuin pelkästään tasoilla ”tyytyväinen” tai ”tyytymätön”. Valitsin testiasiakkaat läheisimmistäni, jotta voisin tiedustella heiltä perusteluita siihen, tunsivatko he olevansa tyytyväisiä vai tyytymättömiä saamaansa asiakaspalveluun Valion Facebook-sivuilla. Testiasiakas A tiedusteli Oltermanni-kupujen saatavuutta. Valiolta vastattiin hänelle kupuja olevan mahdollista voittaa kilpailussa, joita pidetään aika-ajoin. Asiakaspalvelija kertoi ensi vuonna (2014) tulevan jälleen seuraavan kampanjan. Vastaus olisi asiakkaan mielestä saanut olla hieman informatiivisempi, sillä asiakaspalvelija ei kertonut tarkempaa aikaa, milloin kampanja olisi tulossa. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Testiasiakkaan julkaisu A ja Valion edustajan vastaus

Testiasiakas B kertoi toiveestaan laktoosittomasta Bulgarian jogurtista. Valio vastasi julkaisuun kiittämällä vinkistä. Asiakas huomasi, että oli testiasiakkaiden joukosta ainut, ketä Valio ei puhutellut nimeltä vastauksessaan. Tämä oli asiakkaan mielestä kuitenkin pieni seikka. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Testiasiakkaan julkaisu B ja Valion edustajan vastaus

Testiasiakas C tiedusteli, miksi Valio ei myy raakamaitoa. Valion asiakaspalvelija antoi kattavan ja asiantuntevan vastauksen asiakkaan kysymykseen. Asiakkaan mielestä asiakaspalvelu oli asiallista, mikä oli osasy hänen tyytyväisyyteensä. Testiasiakas D kertoi mielipiteensä Valion lasten vanukkaista, jotka sisältävät paljon sokeria ollakseen terveellisiä välipaloja. Asiakas olisi toivonut perusteluita asiaan sen sijaan, että Valio

kertoi kuluttajien mielipiteiden tärkeydestä tuotekehityksessään ja yritystoiminnassaan. Asiakkaan mielestä Valion asiakaspalvelija ei ottanut kantaa itse julkaisuun ollenkaan. Testiasiakas E julkaisi kriittisen viestin roskista maitorahkan joukossa. Valio ei huomionnut kyseisen asiakkaan julkaisua ollenkaan, minkä vuoksi asiakas oli tyytymätön asiakaspalveluun. Testiasiakas F kertoi onnistuneista ruoanlaittokokemuksista, jotka olivat Valion tuotteiden ja Valion tarjoamien vinkkien ansiota. Asiakas välitti Valiolle kiitoksensa ja toivotti lopuksi Valiolaisille hyvää vuotta 2014. Valio reagoi asiakkaan julkaisuun tykkäämällä siitä. Kyseisestä testiasiakkaan julkaisusta tykkäsi myös tuntematon Facebook-käyttäjä. Tästä syystä kuviossa tykkääjiä näkyy 2. (Kuvio 19.) Asiakkaan mielestä tykkääminen on tehokas keino välittää sanomaa Facebookissa kirjoittamatta varsinaisia sanoja. Asiakkaan mielestä tykkäämisen käyttö asiakaspalvelussa on hauska ja tehokas keino. Asiakas koki tykkäämisen olevan riittävä reagointi kyseiseen julkaisuun, missä ei varsinaisesti kysytä mitään tai muuten haluta erillistä vastausta. Asiakas koki olevansa tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun.

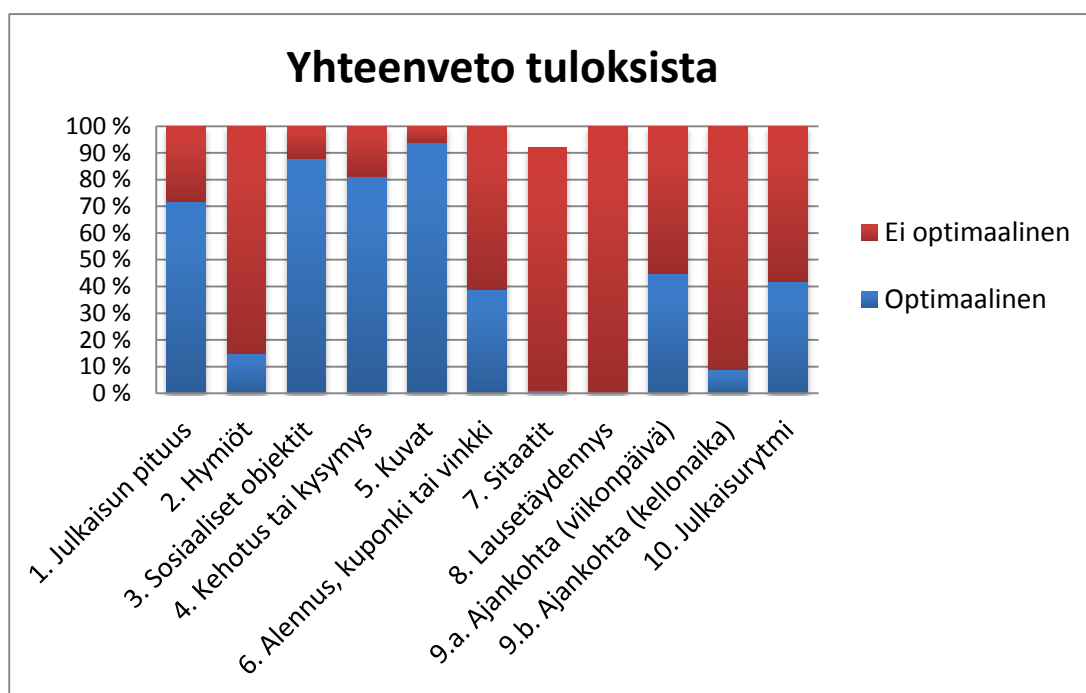


Kuvio 19. Testiasiakkaan julkaisu F ja Valion reagointi julkaisuun

4.3.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Määriteltyjen kriteerien avulla tutkittiin Valion julkaisujen vuorovaikutteisuutta sen Facebook-sivuilla. Yhteenvetona voidaan Valion julkaisujen perusteella todeta Valion Facebook-sivujen olevan kohtalaisen vuorovaikutteiset. Vuorovaikutteisuus määriteltyjen kriteerien välillä vaihteli suuresti. Vuorovaikutteisuuden näkökulmasta tilanne on joidenkin kriteerien näkökulmasta todella hyvä ja keinoja on hyödynnetty jopa erinomaisesti. Joidenkin kriteerien kohdalla tilanne on kuitenkin mitätön, eli

keinoja eikä niiden hyötyjä ole ymmärretty. Kriteereistä eniten vuorovaikutteisia olivat kuvien, sosiaalisten objektien ja kehotusten sekä kysymysten käyttö. Vähiten vuorovaikutteisia olivat lausetäydennykset, sitaattien ja alennusten sekä kuponkien käyttö. Alla näkyvässä kuviossa on merkitty sinisellä kustakin kriteeristä osuus, joka vastasi tietoperustan avulla määriteltyä optimaalista tulosta. (Kuvio 20.) Optimaalisia tuloksia oli kaikista tutkimustuloksista keskimäärin 44 % ja ei optimaalisia oli keskimäärin 55 %. Yhteissumma jää prosentin sadasta, sillä tuloksia on pyöristetty matkan varrella. Kaikenkaikkiaan voidaan siis yleistää Valion jäävän melko kauas kiitettävästä vuorovaikutteisuuden tasosta, mutta tulosta selittää suuri vaihtelevuus eri kriteerien tulosten välillä. Vuorovaikutteisuuden lisääminen vaatii pieniä ja yksinkertaisia kohennuksia Valion Facebook-sivujen julkaisuihin. Näistä kehitysehdotuksista kerron tarkemmin pääluvun 5 alaluvussa 5.6.



Kuvio 20. Yhteenveto Valion julkaisujen ominaisuuksien optimaalisuuksista

Valion Facebook-sivujen asiakaspalvelua tutkittiin haamuasiakkuus-menetelmällä. Tutkimustulokset olivat melko säännöllisiä, sillä julkaisu E: ”Jo toisen kerran löytyi roska maitorahkan joukosta. Siirryn Arlan tuotteisiin, ei tarttee pelätä sattumia.” erottui muista julkaisuista tuottamallaan negatiivisilla tutkimustuloksilla. Muut julkaisut tuottivat pääosin positiivisia tutkimustuloksia. Optimaalisia tuloksia oli kaikista

asiakaspalvelun tutkimustuloksista keskimäärin 66 % ja ei optimaalisia oli keskimäärin 33 %. Tulos saattaa kuitenkin hieman hämätä, sillä kriteerissä numero 4 tutkittua rehellisyyttä tutkittiin vain kahdesta julkaisusta kaikkien viiden sijaan. Molemmissa tulos oli negatiivinen, joten tällöin tulos oli 100 % ei optimaalinen. Koska tutkittavia kohteita oli vähemmän kuin muissa, ei sen tulosta voida tulkita samalla painoarvolla kuin muita kriteerejä. Kaikkien muiden neljän kriteerin kohdalla tulokset jakautuivat 83 % optimaalisia ja 17 % ei optimaalisia tuloksia. Jokaiseen 17 % osuuteen oli syynä julkaisu E:n tuottama negatiivinen asiakaspalvelu, tai konkreettisemmin sen puute. Valio vastasi tai reagoi muulla tavoin kaikkiin paitsi yhteen, eli viiteen testiasiakkaiden julkaisuista. Reagointi tapahtui jokaisen viiden kohdalla Facebookissa. Valio reagoi julkaisuihin 24 tunnin sisällä. Valio ei myöntänyt omaa osuuttaan testiasiakkaan julkaisemaan virheeseen tai ongelmaan kummassakaan testijulkaisuista. Testiasiakkaista viisi kuudesta sanoi asiakaspalvelutilanteen jälkeen olevansa tyytyväinen Valiolta vastaanottamaansa asiakaspalveluun. Yhteenvetona asiakaspalvelun tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakaspalvelu Valion Facebook-sivuilla on nopeaa, kohteliasta ja asiantuntevaa. Vastauksiin kaivattiin kuitenkin hieman lisää tarkkuutta, sillä jotkin vastaukset olivat melko ympäröyöreit. Asiakkaiden puhuttelu oli hieman epä johdonmukaista. Kritiikkeihin vastaaminen ja rehellisyys olivat suurimpia ongelmia Valion asiakaspalvelussa. Valion Facebook-sivujen asiakaspalvelu toimii kuitenkin kokonaisuutena hyvin, jopa todella hyvin.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Seuraavaksi käyn läpi opinnäyteprosessia eri näkökulmista. Ensin pohdin edellisessä luvussa kerrottuja tutkimustuloksia. Tämän jälkeen pohdin, saavutinko alussa tutkimukselle asettamani tavoitteet ja olivatko tutkimusmenetelmät toimivia ja hyvä valinta. Pohdin myös teorian yhteyttä käytäntöön, eli miten tietoperusta ja tutkimuksen toteutus kohtasivat työssäni. Reliabiliteettiä ja validiteettiä arvioin ennen oman oppimisen ja tutkimuksen tekemisen pohdintaa. Viimeiseksi käyn Valion kannalta tärkeimpiä asioita, eli kehittämisehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita.

5.1 Tutkimustulosten pohdinta

Seuraavaksi käyn läpi tärkeimpiä tutkimuksen tuloksia lyhyehkösti pohdiskellen.

Valion julkaisuista suurin osa, 72 % oli pituudeltaan optimaalisia. Kriteerin 1 tulos on melko hyvä, mutta julkaisujen pituuteen voisi kiinnittää jatkossa entistäkin enemmän huomiota. Kriteeri 2 käsitteli hymiöitä. Valio oli käyttänyt hymiöitä vain 15 %:ssa julkaisuistaan. Tämä kertoo, että Valio ei ole ymmärtänyt hymiöiden vaikutusta vuorovaikutuksen synnyttäjänä. Kriteerin 3 sosiaalisista objekteista oli käytetty eniten ruokaan, ruoanlaittoon ja resepteihin liittyviä aiheita. Tämä ei ole yllättävä tulos, sillä nämä ovat kiinnostuksen aiheita, jotka varmasti suurin osa Valion Facebook-tykkääjistä voi allekirjoittaa. Valio on pelannut siis varman päälle ja valinnut sosiaalisiksi objekteikseen jopa itsestäänselviä aiheita. Tämä ei ole negatiivinen asia, sillä tällä tavoin asiakkaat pysyvät kiinnostuneina ja jaksavat vieraila Valion Facebook-sivuilla yhä uudelleen. Kriteerissä 8 Valion julkaisuista 81 % sisälsi kysymyksen tai kehotuksen. Kysymyksiä ja kehotuksia julkaisemalla Valio kannustaa kuluttajia vuorovaikutukseen ja haluaa kuulla heidän ajatuksiaan ja mielipiteitään. Tämä on viisasta, sillä kuluttajia kuuntelemalla Valio pystyy kehittämään toimintaansa ja tuotteitansa jatkossakin vastaamaan entistä paremmin kuluttajien toiveita. Tutkimuksen paras tulos tuli kriteeristä 5, joka käsitteli kuvien käyttöä julkaisuissa. Melkein kaikki, 94 %, julkaisuista sisälsi kuvan. Tämä on tehokas keino ja Valio pitää linjansa johdonmukaisena. Kriteeri 6 käsitteli vinkkejä, alennuksia ja kuponkeja. Valio käyttää vinkkejä julkaisuissaan kohtalaisesti, 39 % julkaisujaan. Tämä on kohtalainen tulos, mutta paljon on vielä

kehittymisen varaa. Suurin osa vinkeistä oli reseptien jakoa. Kriteerin 7 sitaatteja eikä kriteerin 8 lausetäydennyksiä ole käytetty Valion julkaisuissa tutkimusaikana kertaakaan. Lausetäydennys on suosittu kuluttajien keskuudessa, sillä siinä kuluttaja pääsee tuntemaan itsensä tärkeäksi. Vajaa lause on ikään kuin keskeneräinen, ennen kuin kuluttaja itse jakaa siihen oman ehdotuksensa täydentääkseen lauseen. Tämä on vuorovaikutteisuutta parhaimmillaan kun kuluttajat otetaan mukaan sivujen sisällön luomiseen ja muotoiluun. Mielenkiintoista oli huomata, että kriteerissä 9 tarkasteltu Valion julkaisuajankohta on 45 % torstai tai perjantai. En odottanut itse näin suurta osuutta koko viikosta. Jos Valio on toteuttanut tämän tietoisesti, se on hieno juttu ja kertoo heidän seuraavan kuluttajien aktiivisuutta. Kriteerin 10 käsittelemä julkaisuajankohdan sijaan oli melkein kaikissa, 91 %:ssa, julkaisuja pielessä. Näissä tapauksissa julkaisuajankohta oli siis jokin muu kuin klo. 13–15. Julkaisurytmi oli Valion Facebook-sivuilla epäsäännöllinen ja se vaihteli paljon viikoittain. Julkaisuviikoista 42 % sisälsi vähintään 4 julkaisua viikossa. Joulun aikaan julkaisuja oli huomattavasti enemmän. Kuluttajat haluavat pystyä luottamaan Valioon ja sen toimintaan, mikä ei edisty tarjoamalla heille julkaisuja todella epäsäännöllisesti.

Haamuasiakkuus tutkimusmenetelmänä tarjosi paljon yksityiskohtaista tietoa Valion asiakaspalvelusta sen Facebook-sivuilla. Kriteeri 2 käsitteli vastauskanavaa. Julkaisu C kysyi, miksi Valio ei valmista raakamaitoa. Kyseiseen kysymykseen löytyi kattava vastaus valmiina Valion kotisivuilla, joten oli mielenkiintoista seurata ohjattaisiinko testiasiakas sinne lukemaan valmis vastaus. Oli ilo huomata, että näin ei kuitenkaan ollut, sillä testiasiakas sai kattavan ja asiantuntevan vastauksen Facebookin kautta. Tämä kertoo Valion arvostavan Facebookia asiakaspalvelukanavana ja että se on valmis tekemään hieman ylimääräistä työtä asiakastyytyväisyyden takia. Kriteeri 3 käsitteli vastausnopeutta. Kaikkiin julkaisuihin, joihin Valio vastasi, vastattiin 24 tunnin sisällä. Positiivista oli myös huomata, että vastaukset olivat asiantuntevia. Tämä kertoo Valion pitävän huolen, että vaikka asiakaspalvelu on nopeaa, ei se ole huolimaton. Julkaisu E oli kritiikki, jossa asiakas kertoi löytäneensä roskan rahkansa joukosta jo toistamiseen, ja että aikoo siirtyä kilpailevan yrityksen tuotteisiin tästä johtuen. Valio ei vastannut kyseiseen julkaisuun mitään, mikä kertoo sen vastuuttomuudesta. Roska rahkassa on itsessään inhimillinen virhe, sillä on ymmärrettävää että elintarviketuotteisiin voi joutua sinne kuulumattomia osia sen matkalla tuotantolaitokselta kotitalouden jääkaappiin.

Asia olisi ollut helposti Valion pelastettavissa. Asiakastyytyväisyyden 100 % saavuttamisen esti ainoastaan kyseinen julkaisu, sillä testiasiakkaista julkaisu E:n kirjoittaja oli ainut, joka ei kokenut itseään tyytyväiseksi. Julkaisu A:n kirjoittaja oli tyytyväinen, mutta olisi halunnut hieman tarkempaa tietoa kysymykseensä Valiolta. Valion edustaja vastasi tiedusteluun mistä löytää uusi Oltermanni-kupu, että keväällä on tulossa kampanjoita, joista semmoisen voi voittaa. Testiasiakas olisi halunnut tietää tarkemmin kampanjan ajankohdan, mutta voi olla että Valion edustaja ei sitä itsekään vielä vuodenvaihteen aikoihin tiedä tarkemmin.

5.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Työni tarkoituksena oli tutkia Valion Facebook-sivuja ja niiden vuorovaikutteisuutta seuraavan tutkimuskysymyksen avulla: ”Kuinka vuorovaikutteiset Valio Oy:n Facebook-sivut ovat?” Tavoitteina oli esittää tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia, jotka auttaisivat Valiota kehittämään Facebook-sivujaan nykyistä vuorovaikutteisemmiksi. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli myös kehittyä opinnäytetyöni aiheen asiantuntijaksi.

Saavutin omasta mielestäni tutkimukseni tavoitteet melko hyvin. Valion mielipidettä en tiedä, koska sillä ei ollut resursseja tukea opinnäytetyöprosessiani esimerkiksi ohjauksen puitteissa. Tästä syystä Valio saa ensituntuman työhöni vasta sen lopullisen version valmistuttua. Tutkimuksen tulosten pohjalta pystyn tarjoamaan Valiolle useita keinoja, joiden avulla he voivat kehittää Facebook-sivujaan entistä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Kokonaisuutena mielestäni opinnäytetyöni tutki Valion Facebook-sivujen vuorovaikutteisuutta monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti. Tulokset ovat mielenkiintoisia ja helposti hyödynnettävissä kehitystyössä. Sisällyttämällä haamuasiakkuuden mukaan opinnäytetyöhöni, sain paljon lisätietoa tarjottavaksi Valion käyttöön. Asiakkaiden mielipiteet ja kehitysehdotukset ovat äärimmäisen tärkeitä Valion kehityksessä joka tasolla, joten mielestäni haamuasiakkuus osana tutkimustani oli arvokas lisä. Saavutin myös oman henkilökohtaisen tavoitteeni, ja opinnäytetyöprosessin myötä voin sanoa olevani oman aiheeni asiantuntija.

5.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen ja laadullinen. Työni toteutuksessa on hyödynnetty kahta tutkimusmenetelmää, havainnointia ja haamuasiakkuus- eli mystery shopping -menetelmää. Havainnointia käytettiin työni ensimmäisessä osassa, jossa tutkittiin Valion julkaisuja sen Facebook-sivuilla 24 viikon ajalta. Kyseinen ajanjakso oli mielestäni riittävä tarjoamaan luotettavia tutkimustuloksia. Havainnointi ja sen pohjalta aineiston analysointi olivat mielestäni sopivia keinoja kyseisen osion tutkimukseen. Haasteita toi mukanaan aineiston eläminen Valion Facebook-sivuilla, kun joitakin julkaisuja oli joko poistettu tai muokattu tutkimuksen aikana. Olin tallentanut julkaisut ruutukaappauksina koneelleni, joiden avulla pystyin jatkamaan julkaisujen tarkastelua. Havainnointi ja analysointi kuitenkin hidastuivat, sillä jokaiseen ruutukaappaukseen mahtui ainoastaan 1-3 julkaisua kerrallaan. Ruutukaappauksien määrä koneellani oli tästä johtuen todella suuri ja jouduin useasti toimimaan monien eri ikkunoiden välillä vaihdellen.

Haamuasiakkuus tutkimusmenetelmänä osoittautui hieman haasteellisemmaksi kuin olin kuvitellut, mutta olen silti tyytyväinen sen sisällyttämiseen omaan opinnäytetyöhöni. Mielestäni sen avulla pystyin tutkimaan asiakaspalvelua Valion Facebook-sivuilla pelkkää havainnointia tarkemmin, sillä pääsin keskustelemaan testiasiakkaiden kanssa heidän kokemuksistaan kuluttajina Valion asiakaspalvelussa. Tällä tavoin sain enemmän tietoa hyödynnettäväkseni. Myös testiasiakkaiden valinta oli mielestäni hyvin suunniteltu ja toteutettu. Valitsemalla testiasiakkaat lähipiiristäni sain heiltä rehellisiä ja vilpittömiä kommentteja kun keskustelimme heidän asiakaspalvelukokemuksistaan Valion Facebook-sivuilla. Jos testiasiakkaina olisivat olleet minulle tuntemattomat henkilöt, olisi keskustelu ja mielipiteet saattaneet olla varauksellisia.

5.4 Teorian ja käytännön suhde

Tietoperusta jäi omasta mielestäni hieman pinnalliseksi tutkimusaiheen kannalta. Osasyynä oli se, että en saanut Valiolta tietoja koskien esimerkiksi heidän sosiaalisen median tai erityisesti Facebookin tavoitteita. Asia oli keskusteltu läpi heti toimeksiantosopimusta laatiessamme ja olimme yhteisymmärryksessä siitä, että Valiolla ei ole tarjota resursseja työni tukemiseen tai ohjaamiseen. Tämä harmitti minua

kuitenkin jälkikäteen hieman, sillä tietoperustaa kootessani ymmärsin, miten juuri näillä tiedoilla olisin saanut siitä vakuuttavamman ja päässyt syvemmälle aiheeseen. Sain kuitenkin lopulta koottua tietoperustan mielestäni kohtuullisen hyvin ilman Valion sisäisiä tietoja. Määrittelin tietoperustan pohjalta kriteeristön sekä Valion julkaisujen että asiakaspalvelun tarkastelulle. Kyseinen keino sopi mielestäni hyvin tähän opinnäytetyöhön, sillä tietoperustasta nousivat esiin tietyt ominaisuudet, joiden avulla vuorovaikutteisuutta oli mahdollista arvioida. Tietoperustassa kerrottiin sosiaalisen median viestinnän vuorovaikutteisuudesta myös hieman taustoittaen. Esimerkiksi Word of Mouth:in ilmiöön ei viitattu tutkimuksen toteutuksessa suoraan, mutta mielestäni se on silti tärkeä ja oleellinen osa nostettavaksi esille käsiteltävässä esimerkiksi asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. WOM:in avulla halusin korostaa lukijalle asiakaspalvelun tärkeydestä myös sosiaalisen median viestintäkanavissa.

5.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Käytännössä reliabeliksi tutkimukseksi voidaan määritellä tutkimus, joka on kykenevä antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti vastaa suomen kielen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231–232.) Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimusmenetelmä mittaa aiheena olevaa ilmiötä (Hiltunen 2009). Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen validiteetilla arvioidaan sen tutkimusmenetelmän kykyä tutkia juuri niitä asioita mitä on haluttukin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231–232.) Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen validiteetti kertoo tulosten uskottavuudesta ja johdonmukaisuudesta ja ulkoinen validiteetti mahdollisuudesta yleistää kyseistä otantaa (Ylikerälä 2011, 23–26). Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi on tärkeää, jotta tutkimustuloksiin voidaan luottaa ja niiden perusteella voidaan tehdä päteviä johtopäätöksiä tutkimusaiheesta.

Tutkimukseni reliabiliteettiin ja validiteettiin ovat vaikuttaneet muutamat asiat. Valion Facebook-sivut tutkimuskohteena ovat haasteelliset, sillä siellä tapahtuva viestintä on ajankohtaan sidonnainen. Tutkimus käsitteli aineistoa, joka on julkaistu Valion Facebook-sivuilla aikavälillä maanantai 8.7.- sunnuntai 22.12.2013. Esimerkiksi

itsenäisyyspäivän ja joulun pyhät sijoittuvat kyseiselle ajalle, millä voi olla vaikutusta tutkimustuloksiin. Joulun aikaan Valion julkaisumäärä ja – tiheys kasvoivat huomattavasti verrattuna esimerkiksi heinäkuun julkaisuihin. Tästä syystä tutkimuksen tulokset saattaisivat erota paljonkin, jos sama tutkimus toteutettaisiin puolivuotisella välillä tammikuu-kesäkuu. Tämä heikentää tutkimukseni toistettavuutta ja sen myötä reliabiliteettiä.

Oma roolini tutkijana nousee suureen merkitykseen tutkimuksen reliabiliteettiä arvioitaessa. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, on tutkimusaineistoa arvioitu havainnoimalla ja analysoimalla. Toimiessani yksin tutkijana kyseisessä opinnäytetyössä, voivat omat tulkintani vaihdella jonkun toisen henkilön tekemistä tulkinnoista. Määrittelemäni kriteerit, joiden avulla tutkin Valion julkaisuja, sallivat tutkijalle esimerkiksi sosiaalisten objektien arvioinnissa hieman tulkintavaraa. Välillä oli hankala määrittää oliko julkaisuissa hyödynnetty sosiaalista objektia, ja jos oli, niin mitä. Tutkijan objektiivisuuteen kiinnittämällä tarkemmin huomiota heti tutkimusta suunnitellessa olisin voinut kasvattaa työni reliabiliteettiä. Kuitenkin kokonaisuutena Valion julkaisuja tutkivat kriteerit ovat mielestäni laadukkaita. Suurin osa kriteereistä jättää tutkijan omalle tulkinnalle nollatoleranssin. Tämä johtuu siitä, että kriteerit on määritelty tarkkaan ja yksityiskohtaisesti.

Haamuasiakkuus tutkimusmenetelmänä sisältää reliabiliuden ja validiteetin kannalta muutamia haasteita. Varmistin haamuasiakkuuden käytön tutkimusmenetelmänä Valion edustajalta, mikä saattaa olla vaikuttanut tutkimustulosten luotettavuuteen. Vaikka painotin viestissäni olevan tärkeää, että Valion Facebook-sivujen ylläpitäjille ei tutkimuksesta mainita, en voi olla asiasta täysin varma. Jos kyseiset henkilöt ovat saaneet tutkimuksen ja haamuasiakkuuden käytön tutkimusmenetelmänä tietoonsa, on tämä saattanut vaikuttaa heidän omaan käytökseensä ja sen myötä myös tutkimustuloksiin. Tämä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen heikentävästi. Myös asiakaspalvelijan oma persoona ja muut henkilökohtaiset taustatekijät ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tähän vaikuttaa myös oma elämäntilanne ja mieliala, sillä ihminen käyttäytyy eri tavalla jos kannettavanaan on esimerkiksi huolia ja surua. Täten asiakaspalvelijoiden vastaukset testiasiakkaiden julkaisuihin voivat poiketa toisistaan suurestikin. Jos yrityksellä olisi ainoastaan yksi henkilö vastaamassa

Facebook-asiakaspalvelusta, olisi tutkimus validimpi. Tätä tutkimusta tehdessä asiakaspalvelijoita oli Valion Facebook-sivuilla useita, mikä on tulosten yleistettävyyden kannalta negatiivista. Tämä vaikuttaa työni validiuteen merkittävästi. Jos tutkimus toistettaisiin esimerkiksi vuoden päästä, voi olla että samat henkilöt eivät enää työskentelisi Valion asiakaspalvelussa. Tällä saattaisi olla vaikutusta tutkimustuloksiin. Keskityin kuitenkin haamuasiakkuutta arvioivia kriteerejä määrittellessäni siihen, että ne keskittyisivät erityisesti vastaamisen ominaisuuksiin, esimerkiksi vastausnopeuteen ja –kanavaan. Tällä painoarvojen jakamisella pystyin kasvattamaan työni luotettavuutta. Vastauksen sisällöt kävin läpi testiasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tutkiessa, jolloin he itse kukin kommentoivat vapaasti omia ajatuksiaan koskien asiakaspalvelijan mahdollista vastausta ja sen sisältöä muiden tutkittujen ominaisuuksien joukossa. Tiedostin haamuasiakkuuden tutkimusmenetelmän sisältävän monia haasteita, minkä vuoksi pidin sen osuuden koko työstä melko pienenä.

5.6 Oma oppiminen ja ajatuksia opinnäytetyöprosessista

Tahdoin opinnäytetyöni kohdeyritykseni olevan suomalainen, kansallisesti tunnettu yritys. Kävin ennen aiheen lopullista valintaa vilkaisemassa Valion Facebook-sivuja, ja koin sivut tulevan tutkimusaineiston keruun kannalta sekä määrällisesti että laadullisesti sopiviksi. Otin itse yhteyttä Valion viestintäjohtajaan, ja sain melko pian myöntävän vastauksen opinnäytetyöyhteistyön aloittamiselle. Viestintäjohtaja painotti kuitenkin, että heillä ei valitettavasti ole tarjota resursseja työni ohjaamiseen tai tukemiseen. Tämä oli mielestäni harmittavaa, mutta toisaalta ymmärrettävää näinkin suuren ja kiireisen yrityksen ollessa kyseessä. Olin iloinen, että kyseinen henkilö kertoi asian suoraan ja välittömästi. Positiivinen puoli oli, että työn ollessa täysin minun omissa käsissäni ja vastuullani, opin luottamaan omaan arviointikykyyni ja päätöksiini entistä vahvemmin.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja rankka prosessi. Todellisuus vastasi melko hyvin odotuksiani, mutta valitettavasti työni aikataulun kanssa tuli ongelmia. Syksyllä opinnäytetyön tekemiseen vaikutti avomieheni loukkaantuminen, kun toimin hänen apunaan muutaman viikon hänen toipuessaan olkapääleikkauksesta. Joulupyhät ja uusi vuosi karsivat päiviä kalenterista, enkä vain saanut työtä tehtyä. Keväälle minulla on hurja määrä kursseja, sillä tavoitena on päästä valmistumaan tämän vuoden

toukokuussa. Tästä syystä työpanokseni opinnäytetyöhön pieneni, sillä ei aika eikä energia riittänyt opinnäytetyöhön enää muiden kurssien työmäärän jälkeen. Tästä syystä jouduin tietoisesti tekemään päätöksen, että tavoitteenani on saada työ mahdollisimman nopeasti valmiiksi, jotta en riskeeraa valmistumistani. Tämä harmittaa minua hieman, sillä optimaalisissa olosuhteissa olisin saanut tehdä opinnäytetyötä vapaassa, rauhallisessa aikataulussa ilman stressiä. Näin ei kuitenkaan ollut ja tämä valitettavasti näkyy työn lopputuloksessa.

Haasteista huolimatta opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle todella paljon. Se on vahvistanut käsitykseni siitä, että minä en ole tutkija. Tutkiva tyyli on minulle todella vaikeaa, ja erityisen vaikeaksi koin tietoperustan ja tutkimustulosten esittelyn ilman omia puolueellisia kommentteja ja ajatuksia. Mielestäni on positiivista että tiedän, että tutkijan työ ei ole minulle, koska tämä helpottaa minua työelämässä tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja vahvasti kiinnostustani yritysviestintään sosiaalisessa mediassa. Olen oppinut tutkimuksen tekemisestä itsestään hurjasti ja arvostan tutkijoita enemmän kuin ennen. Työ on tarkkaa ja se pitää tehdä huolella. Olen oppinut myös omasta työskentelytyylistäni paljon uutta opinnäytetyön ohella. Tiedän, että keskittyminen puheensorinassa tai muussa hällinässä on minulle mahdotonta. Tarvitsen äärimmäisen työrauhan pystyäkseen keskittymään. Myös avomieheni on iloinen, että opinnäytetyö on saatu loppumetreille, sillä hänen ei tarvitse enää lähteä evakkoon minun työrauhani tähden. Työni etenemisessä on ollut suurena apuna läheisteni lisäksi opinnäytetyöohjaajani, joka jaksoi tsemptata ja kannustaa joka päivä, vaikka luovuttaminen olisi tuntunut välillä helpoimmalta vaihtoehdolta. Positiivinen asenne ja lähestymistapa elämään kantavat pitkälle. Ehkäpä se on tärkein asia, minkä olen opinnäytetyöprosessini ohella oppinut.

5.7 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimustulosten pohjalta olen laatinut Valiolle seuraavat konkreettiset kehitysehdotukset, joiden avulla he voivat kehittää Facebook-sivujensa toimintaa nykyistä vuorovaikutteisemmaksi:

1. Reagoi asiakkaiden julkaisuihin
2. Myönnä omat virheet ja pahoittele
3. Kerro asiakkaalle konkreettisesti, miten toimitaan
4. Ole johdonmukainen asiakkaiden puhuttelussa
5. Hyödynnä alennukset, kupongit ja lausetäydennykset
6. Ole säännöllinen julkaisurytmissä ja huomioi julkaisuajankohta
7. Lisää hymiöiden ja sitaattien käyttöä

Kehitysehdotus 1 on yksinkertainen. **Valion kannattaa kiinnittää huomiota jatkossa siihen, että asiakkaiden julkaisuihin reagoidaan jollain tapaa.** Erityisesti kritiikit, kuten testiasiakkaan julkaisu E, ovat tärkeitä asiakkuussuhteen säilyttämisen kannalta. (Forsgård & Frey 2010, 62–63; Kannisto & Kannisto 2008, 12-14.) Kyseinen tilanne olisi ollut helposti pelastettavissa. **Valion olisi kannattanut kehitysehdotus 2 mukaisesti ensin pahoitella tapahtunutta asiakkaalle ja selittää, miten kyseinen virhe on päässyt tapahtumaan.** Rehellisyys on asiakaspalvelussa tärkeää (Forsgård & Frey 2010, 59). Valio olisi voinut esimerkiksi pyytää asiakkaalta tämän yhteystiedot, ja lähettää tälle pahoitteluna jotakin hyvitystä. Tämä olisi ainakin minut tuhtuneena asiakkaana lepyttänyt, sillä olisin tuntenut olevani tärkeä kyseiselle yritykselle. Testiasiakkaan julkaisuun D Valio olisi voinut vastata esimerkiksi ymmärtävänsä ristiriitaisuuden terveellisyyden käsitteen ja tuotteen sisältämän sokerimäärän välillä sekä pahoitellen tästä aiheutuvaa hämmennystä. Pelkkä ”kiitos mielipiteestäsi” saattaa jättää asiakkaan hieman kylmäksi, sillä se tuntuu olevan ainut vastaus silloin, kun ei tiedetä mitä muuta sanoa.

Kehitysehdotus 3 kannustaa siihen, että Valio kertoisi mahdollisen kritiikin tai negatiivisen palautteen saadessaan asiakkaalle suoraan ja konkreettisesti, miten tilanteesta edetään. Mitä Valio tekee, jotta vastaavaa tilannetta ei tapahtuisi uudelleen? Miten asiakkaiden palautteet varsinaisesti hyödynnetään kehitystoiminnassa? Jos asiakkaalle osataan kertoa konkreettisesti, miten tämän tarjoama tieto on Valiolle arvokasta, kasvattaa se tämän luottamusta Valioon yrityksenä ja sen toimintaan (Qualman 2013, 34).

Kehitysehdotus 4 mukaan Valion täytyy kiinnittää jatkossa huomiota siihen, miten asiakkaita puhutellaan. Vaikka kyseessä on muutoseikka, on tärkeää, että asiakkaita kohdellaan tasavertaisesti. Testiasiakas B oli ainut, ketä ei puhuteltu nimellä. Tämä tuntui hänestä hieman hämmentävältä. Puhuteltaessa asiakasta etunimellä pyritään saamaan hänet tuntemaan itsensä huomioon otetuksi ja arvostetuksi. Puhuttelutapojen säännöllisyys kannattaa siis käydä läpi asiakaspalvelijoiden kanssa, jotta yksikään asiakas ei koe itseään ”huonommaksi” kuin muut.

Kehitysehdotus 5 käsittelee alennusten, kuponkien ja lausetäydennyksien käyttöä julkaisuissa. Näitä kolmea keinoa ei ollut käytetty Valion julkaisuissa kertaakaan, vaikka niiden on todettu olevan hyviä vuorovaikutuksen synnyttämisessä. Alennuskupongilla voitaisiin houkutella uusia tykkääjiä Valion Facebook-sivuille. Uuden käyttäjän tykätessä Valion Facebook-sivuista voitaisiin tiedustella automaattisella lomakkeella tämän sähköpostiosoitetta, johon esimerkiksi 10 euron alennuskupongi Valion tuotteisiin lähetettäisiin tulostettavassa muodossa. Samalla saataisiin kerättyä asiakasrekisteriä, jonka myötä voitaisiin lähettää myös esimerkiksi Valion oma uutiskirje. Moni Valion julkaisuista on muodoltaan sen tyllysiä, että ne olisi pienillä muokkauksilla äärimmäisen helppo muuttaa lausetäydennyksiksi. Esimerkiksi kysymyksiä on Valion julkaisuissa todella paljon, joten osan niistä voisi muuttaa vaihtelun vuoksi lausetäydennyksiksi. Esimerkiksi julkaisu, jossa kysyttiin ”Mistä sinulle tulee hyvä olo?”, voitaisiin muuttaa lausetäydennykseksi julkaisemalla ”Täydennä lause; Minulle tulee hyvä olo _____”. Tällä tavoin asiakkaat saataisiin mukaan Facebook-sivujen sisällön luomiseen ja samalla saataisiin tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja mielipiteistä. Näitä voitaisiin hyödyntää tuotteiden ja toiminnan kehityksessä. (Bullas 2013; Campbell 2013; Samu 2013.)

Kehitysehdotus 6 kehottaa kiinnittämään huomiota julkaisurytmiin. Julkaisujen säännöllisyyteen kannattaa kiinnittää enemmän huomiota, jotta se ei vaihtelee tuloksen osoittamalla tavalla. Valion Facebook-sivujen tykkääjät oppivat sivun julkaisurytmin, jos se pysyy säännöllisenä. Tällöin he oppivat jo odottamaan julkaisuja tietyin väliajoin. (Kumar 2013.) Asiakkaat turhautuvat, jos he joutuvat päivittäin pohtimaan tuleekohan tänään kyseisille sivuille uutta sisältöä ja vierailevat sivuilla vain todetakseen että ei ole tullut. Pitämällä julkaisurytmin säännöllisenä asiakkaiden turhautuminen saadaan

karsittua. Kehitysehdotuksessa kannustetaan myös julkaisemaan enemmän sisältöä optimaalisena julkaisuaikana, eli klo. 13 ja 15 välillä (Boudreaux 2013; Pierce 2012).

Kehitysehdotus 7 käsittelee hymiöiden ja sitaattien käytön lisäämistä. Molemmat ovat yksinkertaisia ja helppoja keinoja lisätä Valion Facebook-sivujen vuorovaikutteisuutta. Hymiöitä oli käytetty julkaisuissa jo jonkin verran, mutta ehdottomasti kannattaa käyttää enemmän (Bullas 2013; Heikkilä 2013). Hymiöiden avulla voidaan supistaa julkaisun merkkimäärässä, kun ei tarvitse sanallisesti kuvata onko olo iloinen vai surullinen. Sitaatteja kannattaa myös hyödyntää julkaisuissa. Esimerkiksi inspiroivien sitaattien jakaminen Facebookissa on tehokas tapa synnyttää vuorovaikutusta (Samu 2013). Jo pelkästään tykkäämällä inspiroivan sitaatin julkaisusta kuluttaja pystyy kertomaan sen, että jakaa samanlaisen ajatus- tai arvomaailman olemalla samaa mieltä sitaatin sanoman kanssa (Bunskoek 2013).

Jatkotutkimus opinnäytetyölleni voisi käsitellä esimerkiksi Valion Facebook-sivuillaan asettamien tavoitteiden toteutumista. Tämä vaatisi sen, että tutkijalla olisi käytössään tietoja Valion sisäpuolelta. Olisi mielenkiintoista myös seurata vuorovaikutteisuuden kehittymistä Valion Facebook-sivuilla toteuttamalla opinnäytetyötäni vastaava tutkimus uudestaan esimerkiksi vuoden päästä. Tällöin Valio näkisi konkreettisesti kasvattavatko kehitysehdotuksien mukaiset parannukset vuorovaikutteisuutta Facebook-sivuillaan. Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös esimerkiksi tutkimus Facebook-viestinnän sijoittumisesta ja merkityksestä Valion viestintäsuunnitelmassa. Tutkimuksen vuorovaikutteisien sosiaalisten median kanavien merkityksestä kuluttajille voisi tarjota Valiolle paljon arvokasta tietoa kuluttajien toiveista ja mielipiteistä koskien sosiaalisen median kanavia ja niiden toimintaa.

Lähteet

Biwalkar, M. 2013. Social media breaks barriers of communication within organisations. Luettavissa: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-05-29/news/39602221_1_social-media-communication-platform. Luettu: 6.12.2013.

Black, T. 2013. 11 ways to increase Facebook engagement. Luettavissa: <http://facebook.about.com/od/PagesGroups/a/11-Ways-To-Increase-Facebook-Engagement.htm>. Luettu: 4.12.2013.

Boudreaux, R. 2013. How to create social media interaction for small business websites. Luettavissa: <http://www.techrepublic.com/blog/web-designer/how-to-create-social-media-interaction-for-small-business-websites/>. Luettu: 4.12.2013.

Bunskoek, K. 2013. 8 ways to improve your Facebook engagement. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-fan-engagement-tips/>. Luettu: 4.12.2013.

Campbell, K. 2013. 8 Facebook Post Types for Boosting Engagement. Luettavissa: <http://webmarketingtoday.com/articles/109397-8-Facebook-Post-Types-for-Boosting-Engagement/>. Luettu: 5.12.2013.

Echo. 2012. 2012 Global Customer Service Barometer. Luettavissa: http://about.americanexpress.com/news/docs/2012x/axp_2012gcsb_us.pdf. Luettu: 4.12.2013.

Eerola, A. 2010. WOM ja sen hyödyt. Luettavissa: <http://www.dingle.fi/2010/12/13/wom-ja-sen-hyodyt/>. Luettu: 15.11.2013.

Engeström, J. 2005. Why some social network services work and others don't — Or: the case for object-centered sociality. Luettavissa: <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-network-services->

work-and-others-dont-or-the-case-for-object-centered-sociality.html. Luettu: 4.12.2013.

Facebook. 2013a. Facebook-sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/directory/pages/>. Luettu: 17.11.2013.

Facebook. 2013b. Sharing and finding you on Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-fb>. Luettu: 28.11.2013.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Infor. Vantaa.

Garst, K. 2013. 5 Qualities of Companies With Outstanding Social Customer Service. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/kim-garst/5-qualities-of-companies-_b_4156604.html. Luettu: 6.12.2013.

Gleeson, B. 2012. 6 Ways Brands Build Trust Through Social Media. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2012/10/31/6-ways-brands-build-trust-through-social-media/>. Luettu: 10.10.2013.

Glenn, D. 2012. How Quickly Do You Respond to Customer Service Requests on Social Media? Luettavissa: http://socialtimes.com/how-quickly-do-you-respond-to-customer-service-requests-on-social-media_b108446. Luettu: 19.12.2013.

Glenn, D. 2013. The Top 10 Reasons People 'Like' Brands on Facebook. Report. Luettavissa: http://socialtimes.com/the-top-10-reasons-people-like-brands-on-facebook-report_b130697. Luettu: 4.12.2013.

Grinberg, M. 2011. 3 ways to boost interaction with your Facebook fans. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/3-ways-to-boost-interaction-with-your-facebook-fans/>. Luettu: 4.12.2013.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing. McGraw-Hill.

- Harrison, C. 2013. 8 tips for businesses on Facebook. Luettavissa:
<http://socialmediatoday.com/curtis-harrison/1580721/8-tips-businesses-facebook>.
Luettu: 2.10.2013.
- Harrison, C. 2013. 8 tips for businesses on Facebook. Luettavissa:
<http://socialmediatoday.com/curtis-harrison/1580721/8-tips-businesses-facebook>.
Luettu: 4.12.2013.
- Hasanzadeh, A. 2010. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa: <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>. Luettu: 15.11.2013.
- Heikkilä, K. 2013. 10 parasta keinoa synnyttää vuorovaikutusta Facebookissa!
Luettavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2013/10/facebook-markkinointi-ja-community-management/>. Luettu: 5.12.2013.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf.
Luettu: 1.2.2014.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Huotari, M. Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Tiedon luominen työyhteisössä. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Investopedia. 2011. Customer service. Luettavissa:
<http://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>. Luettu: 28.11.2013.
- Jokinen, J. 2013. Asiakaspalvelua ei koeta tärkeäksi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa:
<http://www.dingle.fi/2013/06/14/asiakaspalvelua-ei-koeta-tarkeaksi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 6.12.2013.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor. Vantaa.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.

Kalehoff, M. Syncapse. 2013. Why consumers become brand fans. Luettavissa:
<http://www.syncapse.com/why-consumers-become-brand-fans/#.UpdWSMQ7um5>.
Luettu: 28.11.2013.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Amk-Kustannus Oy. Tampere.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Talentum. Helsinki.

Khurana, S. 2013. ”Quote” versus ”Quotation”. Luettavissa:
http://quotations.about.com/cs/quotations101/a/bl_quotquotn.htm. Luettu:
5.12.2013.

Kielijelppi. 2010. Viestinnän merkkijärjestelmät. Luettavissa:
<http://www.kielijelppi.fi/puheviestinta/viestinnaen-merkkijaerjestelmae>. Luettu:
3.12.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2009. Hyvä asiakaspalvelu on kuluttajan perusoikeus. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet-09/09/hyva-asiakaspalvelu-on-kuluttajan-perusoikeus>. Luettu: 28.11.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttajakasvatus. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>. Luettu. 2.12.2013.

Kumar, A. 2013. 15 Ways to Boost Your Facebook Interactions. Luettavissa:
<http://www.singlegrain.com/blog/15-ways-to-boost-your-facebook-interactions/>.
Luettu: 4.12.2013.

Laaksonen, S. Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Jyväskylä.

Louhimies, P. 2013. Näin epäonnistut sosiaalisessa mediassa! Luettavissa:
<http://someco.fi/blogi/nain-epaonnistut-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 10.10.2013.

MacLeod, H. 2007. Social objects for beginners. Luettavissa:
<http://gapingvoid.com/2007/12/31/social-objects-for-beginners/>. Luettu: 4.12.2013.

Nyysönen, J. 2013. Kelpaako sosiaalinen pääoma maksuvälineenä. Luettavissa:
<http://jannennyysonen.wordpress.com/tag/word-of-mouth/>. Luettu: 27.1.2014.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Paloheino, T. Pullinen, J. Laaksonen, P. Salokangas, S. Toivonen, S. Kokko, L. Kiviniemi, P. Larvanko, L. Järvillehto, T. Fogelholm, N. Munkki, P. Viitamäki, S. Rinta, T. Leskelä, H. Murtomäki, M. Kalliola, J. Hallavo, J. Valvanne, J. Jokinen, J. Tikkanen, H. Hietanen, J. & Rokka, J. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien Liitto. Vantaa.

Pierce, S. 2012. 5 Ways to Improve Your Facebook Engagement. Luettavissa:
<http://www.socialmediaexaminer.com/improve-facebook-engagement/>. Luettu: 4.12.2013.

Qualman, E. 2013. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Toinen painos. John Wiley & Sons. New Jersey.

Rezab, J. 2012. 70% of Fans Are Being Ignored By Companies – Now what?
Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/blog/655-70-of-fans-are-being-ignored-by-companies-now-what>. Luettu: 10.10.2013.

Rezab, J. 2012. 70% of Fans Are Being Ignored By Companies – Now what?
Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/blog/655-70-of-fans-are-being-ignored-by-companies-now-what>. Luettu: 4.12.2013.

Samu, N. 2013. Lunasta asiakaspalvelulupaukset myös sosiaalisessa mediassa.
Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/lunasta-asiakaspalvelulupaukset-myos-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 10.10.2013.

Samun, N. 2013. 6 vinkkiä houkuttavaan sisältöön. Luettavissa:
<http://someco.fi/blogi/6-vinkkia-houkuttavaan-sisaltoon/>. Luettu: 4.12.2013.

Setiawan, G. 2013. Facebook WOM (Word of Mouth) better than reality? What does this mean for us? Luettavissa: <http://marketeldaily.com/2013/01/16/facebook-wom-better-than-reality-what-does-this-mean-for-us/>. Luettu: 2.10.2013.

Smith, B. 2013. Best Times to Post on Social Media. Infographic. Luettavissa:
<http://socialmediatoday.com/brianna5mith/1453951/best-times-post-social-media-infographic>. Luettu: 4.12.2013.

Smith, C. 2013. You won't believe these amazing Facebook-facts. Updated November 2013. Luettavissa: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/2/>. Luettu: 2.10.2013.

Sokala, H. 2010. Facebookin synkät salaisuudet. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2010/08/14/facebookin-synkat-salaisuudet/201011215/12>. Luettu: 17.11.2013.

Taloussanomat. 2007. Puskaradio kasvaa kohisten. Luettavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>. Luettu: 15.11.13.

Taloussanomat. 2012. ”Sinullakin pitäisi olla näin monta Facebook-kaveria”.
Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2012/11/06/sinullakin-pitaisi-olla-nain-monta-facebook-kaveria/201241487/139>. Luettu: 2.10.2013.

Taulavuori, R. 2007. Haamuasiakas testaa palvelua. Luettavissa:
<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/haamuasiakas-testaa-palvelua/21069/>. Luettu: 15.11.2013.

Teittinen, V. 2013. Verkkoviestinnässä laatu ratkaisee. Luettavissa:
<http://asiakasviestinta.otavamedia.fi/artikkelit/verkkoviestinnassa-laatu-ratkaisee/>.
Luettu: 4.12.2013.

TNS Gallup. 2009. WOM/Kansallinen mediatutkimus. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/WOM_tiedote_3.6.2009.pdf. Luettu: 22.11.2013.

Valio Facebook. 2012. Luettavissa: <https://www.facebook.com/valionsivu?fref=ts>.
Luettu: 19.12.2013.

Valio Facebook. 2013. Luettavissa: <https://www.facebook.com/valionsivu?fref=ts>.
Luettu: 19.12.2013.

Valio Oy. 2013. Luettavissa: <http://www.valio.fi/>. Luettu: 17.11.2013.

Verkostoanatomia & Hill+Knowlton Strategies. Parviainen, O & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisen Facebook-sivujen tila 2012. Luettavissa:
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. Luettu: 17.11.2013.

Vuori, S. & Leino, A. 2012. Miksi rakastamme sosiaalista mediaa? Luettavissa: <http://www.slideshare.net/omgdigital/facebooktutkimus-syksy-2012>. Luettu: 2.10.2013.

Wallace, D. 2013. How Social Media is Changing the World. Luettavissa: <http://www.searchenginejournal.com/how-social-media-is-changing-the-world/>. Luettu: 17.11.2013.

Worldometers. 2013. Current world population. Luettavissa: <http://www.worldometers.info/world-population/>. Luettu: 28.11.2013.

Ylikerälä, J. 2011. Kauppatieteiden maisteri. Laadullinen tutkimus. Millaista laadullinen tutkimus on. Milloin laadullista tutkimusta. Aineiston hankinta. Laadullisen aineiston analyysi, s. 3, 4, 8, 11, 23-26. Helsinki

Zarrella, D. 2012. How to Get More Likes, Comments and Shares on Facebook. Infographic. Luettavissa: <http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>. Luettu: 4.12.2013.

Liitteet


Liite 1. Esimerkkejä Valion julkaisuista sen Facebook-sivuilla päiviltä 10.–11.10, 11.–13.11, 19.11 ja 3.-4.12.

 Valio
11 October

Maistuisiko juustoinen uunimunakas kansainvälisen kananmunan päivän kunniaksi?
> <http://resept.it/juustoinen-uunimunakas>



Like · Comment · Share 337 17 30

 Valio
10 October

Maitoruno suomalaisen kirjallisuuden päivän kunniaksi:
Muistan viileän päivän kesällä, maalla,
sen nouseva lämpö
äidin käsi ja kädessä maitolasi
ihana, kylmä
-Bo Carpelan



Like · Comment · Share 395 10 36

Valio
13 November

Juodaanko teillä Valio Eila maitojuomaa?



Like · Comment · Share

352 67 3

Valio shared a link.
8 November

Valio
11 November

Valio Plus Akatemia

Koostimme videon Valio Plus Akatemiasta - mitä pidätte? :)
#valioakatemia



Like · Comment · Share

119 8 12

Valio
10 November

Hyvää isänpäivää kaikille sille!

Valio shared a link.
19 November

Tule Elävä maaseutu -messuille tutustumaan lemmiin!
Osastollamme voi kokeilla lypsämistä, perheen pienempiä
ilahduttavat taas pikkuvasikat. 😊



Valion ELMA-osastolla tehdään lehmän päivää tutuksi
www.valio.fi

Millainen on lehmän päivä? Mistä lehmä tykkää? Hyvinvoiva lehmä tuottaa
laadukasta Valio-maitoa, ja siksi lehmän hyvinvointi on ykkösjuttu
valiolaisilla maitotiloilla ympäri Suomen.

Like · Comment · Share

52 1

Valio shared a link.
19 November

Maistuisiko pikkujoulujen herkuttelussa avokadoalkupalat?
Katso resepti: <http://resepti.it/avokadoalkupalat>



Herkulliset Viola reseptit
www.valio.fi/viola

Rakenna monipuolinen pikkujoulutarjoilu erilaisista makuvalintoista.
Cocktailpalat, piiraat tai voileivät syntyvät helposti Valio Viola
tuorejuustoilla.

Like · Comment · Share

574 38 53

Valio
4 December · Edited

Osaatko arvata, minne Valion ensimmäinen oma meijeri perustettiin vuonna 1916?
Tutustu Valion historiaan: <http://valio.ly/valion-historia>



Like · Comment · Share

1

168 people like this.

Top Comments



Write a comment...

Valio Hei kaikki! Valion ensimmäinen oma meijeri perustettiin Helsingin keskustaan, nykyiselle Kalevankadulle. Onnittelut kaikille tietäjille. 😊

Valio shared a link.
3 December

Kata itsenäisyyspäivänä pöytä koreaksi kotimaisista raaka-aineista valmistetuilla herkuilla!



Herkutellaan cocktailpaloilla
www.valio.fi/joulu

Pikkunaposteltavat ovat kaikkien herkkuja. Kata siis pöytä koreaksi pienillä, ihanilla suupalloilla.

Like · Comment · Share

20

379 people like this.

Top Comments



Write a comment...



Mirja Karttunen Kotimaista sen olla pitää, aina, ei vaan juhlina.
Like · Reply · 13 · 3 December at 16:33