

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

## Markkinoisitko Facebookissa? Tapaustutkimus Kemi-Tornio alueen yrityksille

Jenni Saukonoja

Liiketalouden koulutusohjelma  
Taloushallinto  
Tradenomi

KEMI 2010

## TIIVISTELMÄ

Saukonoja, Jenni 2010. Markkinoisitko Facebookissa? Tapaustutkimus Kemi-Tornio alueen yrityksille. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Liiketalouden koulutusohjelma. 41 sivua. 1 liite.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten ja kuinka aktiivisesti Kemi-Tornio alueen yritykset markkinoivat sosiaalisen median palvelussa Facebookissa sekä millaista hyötyä ne ovat toiminnallaan tavoittaneet. Opinnäytetyössäni käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Lähetin 15 yritykselle sähköisesti kymmenestä kysymyksestä muodostuvan kyselyn, johon vastasi yhdeksän yritystä. Toteutin kyselyn keväällä 2010 ja vastaukset käsittelin työssäni nimettömänä.

Tutkimustuloksista selvisi, että helppous ja edullisuus olivat pääsyyinä yritysten päätökseen alkaa markkinoida Facebookissa. Yritykset odottivat Facebookin myös lisäävän niiden tunnettuutta ja mahdollistavan nopean kommunikoinnin asiakkaiden kanssa. Tutkimuksessa selvisi, että jokainen yritys oli kokenut jonkinlaista hyötyä markkinoidessaan Facebookin kautta. Suurimmiksi hyödyiksi yrittäjät mainitsivat yrityksen tunnettuuden nousun, asiakkaiden aktiivisuuden lisääntyneisyyden, nopean ja reaaliaikaisen kommunikoinnin asiakkaan ja yrityksen välillä. Facebookin avulla koettiin saaneen myös yrityksen toiminnalle hyödyllistä tietoa asiakkaista sekä muista yritystoimintaan liittyvistä asioista.

Avainsanat: markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja sosiaalinen yhteisö

## ABSTRACT

Saukonoja, Jenni 2010. Would you market your enterprise on Facebook? A case study for enterprises in the Kemi-Tornio region. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 41. Appendix 1.

The objective of the study was to find out how and how actively the enterprises of the Kemi-Tornio region market their businesses on social online community Facebook and what kind of benefits they have gained from this activity.

In my thesis I used the qualitative research method. I sent a questionnaire with ten questions to 15 companies via the Internet. The questionnaire was replied by nine enterprises. The questionnaire was sent to the enterprises in the spring of 2010 and the responses to the questionnaire were processed anonymously.

The results of the questionnaire suggest that the facility and economic efficiency were the main reasons for the enterprises to market in Facebook. The responding enterprises were also expecting Facebook to increase their conspicuousness and enable a fast communication with customers. The study revealed that each responding enterprise felt that they had gained some kind of benefit from marketing in Facebook. As the main advantages of marketing in Facebook the enterprises mentioned their improved reputation, increase in customer activity and rapid communication between the enterprise and the customers. Enterprises also mentioned that they had gained useful information concerning customers and business related issues from Facebook.

Keywords: marketing, digital marketing, social media and social community

## SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Työn lähtökohta, tavoitteet ja rajaus.....	7
1.2 Tutkimusmenetelmä .....	7
1.3 Käsitteitä.....	9
2 SOSIAALINEN MEDIA OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIA .....	11
2.1 Markkinoinnin murros.....	12
2.3 Yritykset ja sosiaalinen media.....	13
2.4 Sosiaalisen median käyttöönottoon liittyvät haasteet yrityksissä.....	13
2.5 Asiakkaat sosiaalisessa mediassa .....	15
2.6 Facebook.....	16
2.7 Facebookin käytön aloitus .....	17
2.8 Facebookin perusominaisuudet .....	18
3 YRITYKSEN SIVUT JA MARKKINOINTI FACEBOOKISSA .....	19
3.1 Yrityksen seinä.....	19
3.2 Yrityksen tiedot .....	20
3.3 Kuvat .....	21
3.4 Keskustelut .....	22
3.5 Laatikot.....	23
3.6. Muistiinpanot.....	24
4 KYSELY YRITYKSILLE .....	25
4.1 Vastaukset.....	26
4.1.1 Yritys A .....	26
4.1.2 Yritys B .....	27
4.1.3 Yritys C .....	28
4.1.4 Yritys D .....	29
4.1.5 Yritys E.....	30

4.1.6 Yritys F.....	31
4.1.7 Yritys G.....	31
4.1.8 Yritys H.....	32
4.1.9 Yritys I.....	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
6 POHDINTA.....	37
LÄHTEET.....	39
LIITE.....	41

## 1 JOHDANTO

”Heidi tykkää kohteesta *Leenan Leipomo* (yritykset)”, ”Maiju ja Riikka osallistuvat tapahtumaan *Kiireetön keskiviikko*”, ”Antti ja Alekski tykkäävät kohteesta *Perhon Lomakylä* (matkailu)” ovat esimerkkejä julkaisuista, joita jokainen Facebook-käyttäjä näkee henkilökohtaisella seinällään päivittäin muiden viestien lomassa. Facebook-yhteisöt leviävät kulovalkean lailla käyttäjien seinältä toiselle ja nostavat monet yritykset, tapahtumat ja asiat nopeasti suurien käyttäjämäärien tietoisuuteen. Yksinkertaisen ”tykkää”-klikkauksen ansiosta monet pienetkin yritykset ovat saaneet lisää tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa oman (tai jopa epävirallisen) Facebook-yhteisön kautta. Tämän jälkeen myös yrityksen itse julkaisemat viestit näkyvät suoraan käyttäjien henkilökohtaisilla Facebook-seinillä. Virallisten Facebook-yhteisöjen kautta käyttäjät löytävät välitöntä tietoa, keskustelua ja yhteydenoton mahdollisuuden tapahtumien järjestäjien ja yritysten kanssa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, kuinka aktiivisia Kemi-Tornio alueen paikallisyrietykset ovat markkinoimaan yritystään sosiaalisen median Facebook-palvelussa millä tavalla toimiminen Facebookissa on mahdollisesti vaikuttanut yrityksen tunnettuuteen ja asiakassuhteisiin sekä millaista hyötyä yritys on kokenut Facebookin käytöstä.

Sosiaalinen media on ollut vahvasti esillä mediassa vuonna 2008 alkaneen Facebookin voittokulun tiimoilta. Yksityiset käyttäjät omaksuivat sen nopeasti osaksi lähes päivittäistä elämäänsä ja suuret yritykset ovat jo varhain nähneet Facebookissa piilevän markkina-arvon. Mutta hyötyvätkö paikalliset yritykset Facebookista mitään ja onko niillä mahdollisuus tehostaa markkinointiaan Facebookin avulla? Näihin kysymyksiin opinnäytetyöni etsii vastauksia Kemi-Tornio alueen yritysten avulla.

## 1.1 Työn lähtökohta, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten Kemi-Tornio alueen paikalliset yritykset käyttävät hyväkseen Internetin sosiaalisen median palvelua Facebookia markkinoinnissaan ja millaista hyötyä yritykset odottavat toiminnasta saavansa. Pyrin selvittämään, millainen digitaalisen markkinoinnin kanava Facebook on ja millaiset mahdollisuudet se antaa yrityksille toimia kyseisen palvelun parissa.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Miksi yritykset ottavat Facebookin käyttöön osaksi markkinointiaan?
- Millaisia kokemuksia yrityksillä on Facebookista ja sen käyttöönotosta?
- Millaista hyötyä yritykset odottavat saavansa Facebookin mukana tuomista uusista markkinointimahdollisuuksista?

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Kemi-Tornio alueen paikalliset yritykset, jotka markkinoivat tuotteita tai palvelujaan Facebook-yhteisöpalvelussa. Sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä kokonaisuus, mutta opinnäytteeni tutkimusta toteuttaessani keväällä 2010, Facebook oli suosituin sosiaalisen median palvelu, jossa suomalaiset yritykset markkinoivat itseään. Paikallisten yritysten osalta sosiaalisessa mediassa toimiminen on vielä vähäistä, joten kohdeyritykset valittiin tämän vuoksi Facebookissa toimimisen mukaan.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä työssäni käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen sisältäen ajatuksen, että todellisuus on moninainen. Laadullisen tutkimuksen perustana on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 157-158.)

Pyrin avaamaan käsitystä paikallisten yritysten markkinoinnista Facebook-yhteisöpalvelussa yksilöllisten esimerkkien avulla.

Opinnäytetyöni kappaleessa neljä käsittelen esimerkkiyritys Chicin Facebook-profiilia kuvien avulla. Kuvat sopivat hyvin havainnoinnin kohteeksi, sillä ne sisältävät ne sisältävät jo itsessään ihmisten käsityksiä, kokemuksia, uskomuksia, haluja, ihanteita ja arvoja. Kuvien tulkinta edellyttää tutkintakohteena olevan materiaalin peilaamista kulttuuriseen asiayhteyteen, aikaan ja paikkaan. (Vilka 2005, 122-123.)

Kuvat ovat kattava kokonaisuus yrityksen Facebook-sivuista ja ne avaavat opinnäytetyöni aihetta lukijalle haastattelujen lisäksi myös kuvainnollisesti. Kuvien avulla lukijat pääsevät konkreettisesti näkemään, missä ympäristössä yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan.

Hirsjärvi & Remes & Sajavaara (2007,81) toteavat, että aiheen rajaaminen on tutkimuksen osalta erittäin olennainen asia. Ennen aineiston keruuta on hyvä olla tietoinen siitä, mitä haluaa tietää tai mitä haluaa tutkimuksellaan osoittaa. Aineiston keruu onkin järkevintä aloittaa vasta tämän pohdinnan jälkeen.

Tutkimuksessani haastattelemi yritykset keräsin Facebook-yhteisöpalvelusta. Kohdeyritysten etsimisessä sain apua Kemi-Tornio alueen henkilöiltä, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa ja he osasivat neuvoa, mitkä paikalliset yritykset käyttävät Facebookia.

Laadullinen tutkimus on joskus luonteeltaan ongelmallinen, sillä siinä liikutaan usein kartoittamattomalla tai ennakoimattomalla alueella. Opinnäytetyössäni on otettava huomioon, että Facebookin suosio paikallisten yritysten keskuudessa saattaa muuttua huomattavasti tutkimuksen aikana ja aiheeseen liittyen kirjoitetaan koko ajan uusia näkökulmia. Tutkimuksen edetessä aihetta saattaa joutua tarkentamaan tai jopa suuntaamaan uudelleen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 81.)

Sosiaalisesta mediasta ja sen suosion kasvusta yritysten keskuudessa on lähiaikoina syntynyt paljon keskustelua mediassa, joten voidaan todeta, että aihe on tällä hetkellä hyvin muuttuvainen ja uusia näkökulmia aiheeseen syntyy koko ajan.



### 1.3 Käsitteitä

Työssäni keskeisiä käsitteitä ovat **markkinointi**, **digitaalinen markkinointi**, **sosiaalinen media** ja **sosiaalinen yhteisö**.

**Markkinoinnilla** on keskeinen osa yrityksen liiketoiminnassa ja se on tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja viestitään omista tuotteista potentiaalisille asiakkaille. Markkinoinnilla ei nykypäivänä kuitenkaan tarkoiteta pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan se on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Menestyäkseen markkinoilla, yrityksen on hallittava monenlaista osaamista asiakassuhteiden pitkäkestoisuuden ja kannattavuuden takaamiseksi. Nykypäivänä markkinoinnin menestys perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinointi on tapa sekä ajatella että toimia. Asiakaslähtöisyyden lisäksi yrityksen on otettava markkinoinnissa huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Markkinoinnilla ei tarkoiteta pelkästään asiakaslähtöisyyttä, sillä yrityksen on hoidettava suhteita myös alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin sekä muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

**Digitaaliselle markkinoinnille** ei löydy yksittäistä määritelmää. Digitaalisen markkinoinnin yleisimmät muodot ovat Internet-markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sähköiset / elektroniset mediat. Mikään näistä termeistä ei kuitenkaan onnistu kertomaan koko totuutta tämänhetkisen digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan ensisijaisesti interaktiivisten kanavien (kuten Internetin, mobiilimedian ja interaktiivisen television) hyödyntämistä markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat nopeasti nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinoijien kanavamixiin. Digitaalisuutta ei enää pidetä markkinoinnissa uutena asiana, vaan se on keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. (Merisavo & Vesänen & Raulas & Virtanen 2006, 15; Karjaluoto 2010, 13.)

**Sosiaalisella medially** tarkoitetaan prosessia, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Sisältöön liittyy käyttäjien tuottama sisältö, vertaistuotanto ja käyttötuotanto. Sosiaalisessa mediassa sisällön käyttö ja tuottaminen sekoittuvat. Ihmiset eivät ole enää kuluttajia, vaan tuottajakuluttajia. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

Yhteisöllisyyteen liittyy sosiaalinen verkko, joka korostaa sosiaaliseen mediaan liittyvää kulttuurista muutosta. Sosiaalinen media mahdollistaa myös kansalaisjournalismin, joka tarkoittaa kansalaisten aktiivista roolia uutisten tuotannossa, jakelussa ja analyysissä. Termit vertaismedia ja osallistuva media viittaavat myös sosiaalisen median toimintatapaan. Yritystoiminnalle sosiaalinen media tarjoaa lukuisia muotoja erilaisille sosiaalisille verkostoille, uusia yhteydenpito – ja viestintävälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita sekä mahdollisuuden joukkoviisauden hyödyntämiseen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

**Sosiaalisten yhteisöjen** perusajatuksena on, että kukin jäsen voi tehdä oman profiilinsa, valita tuttavansa ja nähdä sosiaalisen verkostonsa sen hetkisen tilanteen sekä historian ja voi eri tavoin vaihtelevan julkisesti viestiä muiden kanssa. Yhteisöt eivät aina ole kaikkia varten ja erilaiset yhteisöt sopivat eri ihmisille.

Kuvaavampi nimitys yhteisöille olisi sosiaalinen verkostopalvelu, sillä yhteisöksi se kasvaa vasta, jos sen käyttäjät muodostavat pitkäaikaisen yhteisön, jolla on oma toimintakulttuurinsa, omat tavoitteensa ja vaihtuva jäsenistö. Sosiaalisista verkostoista käytetään kuitenkin yleisesti nimityksiä ”yhteisö” ja ”yhteisöpalvelu”. Monet sosiaalisen median palvelut sisältävät yhteisöllisiä ominaisuuksia, mutta eivät ole ensisijaisesti yhteisöpalveluita, vaan keskittyvät johonkin muuhun ideaan, kuten esimerkiksi valokuvien jakoon. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

Yhteisöt tarjoavat ihmisille mahdollisuuden kommunikoida, huvitella ja jakaa tietoa Internetin välityksellä. Vaikka yhteisöpalvelut ovat monelle ensisijaisesti vapaa-aikaan liittyvää huvia, ne mahdollistavat myös tehokkaan kontaktien solmimisen ja jopa verkossa työskentelyn. (Haasio 2008, 173.)

## 2 SOSIAALINEN MEDIA OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIA

Digitaalinen markkinointi alkoi kasvaa jo 1990-luvulla, kun Internetin käyttö alkoi kasvaa ja alkoi syntyä uusia käytäntöjä, joiden avulla monien arkipäiväisten juoksevien asioiden hoitaminen siirtyi Internetiin. Vuonna 2005-2006 elettiin uutta murrosta, kun sosiaalinen media alkoi raivata voittokulkuaan ihmisten jokapäiväisenä ajankäytön välineenä. Internetissä toimivat sosiaalisen median palvelut verkostoivat ihmisiä yhteen ympäri maailman ja ihmisten yksittäiset mielipiteet ja joukkoilmaukset saavat ennennäkemättömän paljon huomiota. Kuluttajat eivät ole enää nykypäivänä vain passiivisia markkinointisanoman vastaanottajia, vaan luovat omia sanomiaan vaihtamalla mielipiteitään ja kokemuksiaan sosiaalisen median palveluissa. Yritysten tulisikin huomioda tämä murros ja pyrkiä kääntämään se yrityksen eduksi mm. markkinoimalla ja olemalla läsnä sosiaalisen median mukana tuomilla uusilla ehdoilla. (Bernoff & Li, 2008; Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Työnkuva on muuttunut nopeasti tietotekniikan myötä ajasta ja paikasta riippumattomaksi. Työ on yhä enemmän tietotyötä, jossa kilpaillaan mm. osaamisella, tiedon nopealla jalostamisella ja monenlaisen osaamisen uusilla yhdistelmillä. Yritykset elävät haasteellista aikakautta, jossa heidät haastetaan tuomaan tieto kaikkien ulottuville, hyödyntämään osaamistaan tehokkaasti ja kehittämään jatkuvasti uutta osaamista. Internetin yhteisöjen keskellä kasvanut nuori sukupolvi toimii erilailla kuin aiemmat sukupolvet ja asettaa näin työelämän rakenteet ja johtamisen koetukselle. (Ojala & Pyösti 2008, 13.)

Työelämään on astumassa uusi sukupolvi, joka muodostuu 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa syntyneistä nuorista. Tämä sukupolvi on surffannut Internetissä koko elämänsä ja kasvaneet kannettavat tietokoneet käsissään. Tälle uudelle sukupolvelle on luontaista luoda yhteisöjä, jakaa näkemyksiään ja kokemuksiaan näissä yhteisöissä ja etsiä tarvitsemiaan tietoja yhteisöistä. Facebook ja muut nuorten suosimat yhteisöt ovat kasvaneet käsittämättömän nopeasti. Monet yritykset ovatkin havainneet, että esim. Facebookissa on yritysten työntekijöiden muodostamia yhteisöjä. (Ojala & Pyösti 2008, 17.)

## 2.1 Markkinoinnin murros

Yritykset ovat tottuneet siihen, että heillä on valta asiakkaisiinsa. Yritykset ovat luoneet oman käsityksensä asiakkaidensa tarpeista ja kulutuksesta perustuen markkinointitutkimuksiin ja tuotetestauksiin. Suurilla yrityksillä on aina ollut kädessään ohjokset, mitä tulee oman yrityksen tuotantoon, mainontaan ja jakeluun sekä muihin yrityksen toimiin. Toisin sanoen yritykset ovat ennen kyenneet antamaan itsestään sen kuvan, minkä he itse haluavat tuoda esille ja mitä he haluavat kuluttajilleen tarjota. Internetin mukanaan tuomat sosiaaliset kanavat ovat kuitenkin jo muuttaneet tämän käsityksen täysin. Sosiaalisten kanavien kautta ihmiset ympäri maailman keskustelevat toistensa kanssa ja jakavat omia mielipiteitään ja kokemuksiaan yrityksiin liittyen. Kuluttajat eivät enää siis miellä yrityksen kuvaa suoraan yritykseltä, vaan toisilta kuluttajilta. Kuluttajat turvautuvat nykyään toinen toisiinsa tiedonsaannissa, eivätkä suoraan yrityksiin. Tämä murroskausi on kääntämässä yrityksen ja asiakkaan välisen vallankäytön ylösalaisin. (Bernoff & Li, 2008.)

Heikki Karjaluoto (2010, 15) aukaisee kirjassaan käsitystä markkinoinnissa tapahtuneesta murroksesta. Markkinoinnin tavoitteena on aikaisemmin ollut luoda, kommunikoida ja tuottaa asiakkaille arvoa sekä hallita asiakassuhteita tavoilla, jotka hyödyttävät organisaatiota ja sen sidosryhmiä. Vuonna 2008 American Marketing Association -järjestö muokkasi prosessiajattelusta kohti kokonaisvaltaisempaa näkemystä. Markkinointi voidaan nykypäivänä määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhdetta kannattavaksi. Karjaluoto kuitenkin toteaa, että vanha ajattelutapa on pesiytynyt hyvin vahvasti yritysten arkeen ja kestää vielä vuosia, ennen kuin voidaan rehellisesti todeta, että markkinointi on kokenut täydellisen murroksen.

Myös Bernoff ja Li (2008) huomauttavat kirjassaan, että yritysten on nykyaikana hyväksyttävä se tosiasia, että heillä ei enää ole kaikki vallanohjokset käytössään. Yritysten on nyt pyrittävä hyödyntämään uusia toimintatapoja, joilla he voivat hyötyä tästä uudesta murroskaudesta ja yritysten tulisi olla siellä, missä asiakaskin on.

### 2.3 Yritykset ja sosiaalinen media

Otala & Pyösti (2008, 95) korostavat, että yrityksen kannattaa ottaa sosiaalinen media käyttöön vain, jos sillä on selkeä tarkoitus ja jos sillä saavutetaan tiettyjä etuja, esim. helpotetaan tietojen löytämistä tai etsitään kontakteja asiantuntemuksen löytämiseksi. Sosiaalisen median työvälineet eivät itsessään tuota hyötyä vaan hyöty syntyy vasta, kun käytetään oikeita työvälineitä sopiviin tarpeisiin.

Sosiaalisen median käyttöönotolle on hyvä asettaa kahdenlaisia tavoitteita ja mittareita. Ensimmäiset ovat hyötyyn liittyviä ja itse sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoon liittyviä tavoitteita. Hyötyyn liittyviä tavoitteita ovat esimerkiksi monet toimintaan liittyvät tavoitteet, kuten laatukustannukset, asiakastytyvyisyys, tuottavuus, ideoiden ja uusien tuotteiden lukumäärä. Itse hankkeeseen ja sen toteutukseen liittyvät tavoitteet voidaan määritellä perustuen käyttäjien kokemuksiin, käyttäjämäärän kasvuun, tekniikan toimivuuteen ja tiedon ja opin saamiseen. Tavoitteita asettaessa kannattaa valita esimerkiksi kolme toiminnan paranemisen kannalta tärkeintä asiaa ja asettaa niille seurattavat konkreettiset tavoitteet. Esimerkiksi 30 tavoitteen asettaminen ja seuraaminen olla vaikeaa tai ainakin hyvin työlästä ja niitä ei aina pystytä konkreettisesti mittaamaan. Mittareita valittaessa määritellään myös, miten usein mittauksen tietoa raportoidaan. (Otala & Pyösti 2008, 96-97.)

### 2.4 Sosiaalisen median käyttöönottoon liittyvät haasteet yrityksissä

Sosiaalinen media on vieras yritysjohdolle, toisin kuin suomalaiselle nuorisolle, jotka ovat sosiaalisen median käytössä maailman huippua. Sosiaalinen media työnnykin yrityksiin nimenomaan alhaalta ylöspäin ja nuorten kautta. Murroskausi on selkeästi havaittavissa yrityksissä ja ammattilaiset tähdentävätkin, että suhtautumista sosiaaliseen mediaan tulisi käsitellä prosessina, eikä työkalunäkökulmasta. Toisin, kuin monessa muussa maassa, Suomessa sosiaalinen media mielletään edelleen helposti vapaa-aikaan kuuluvana aktiviteettina. (Raunio, 2010.)

Otala ja Pyösti (2008, 87) toteavat, että sosiaaliseen mediaan liittyminen vaatii yrityksiltä toimintatapojen muutosta. Toimintatapojen muutos ei kuitenkaan ole aina helppoa, vaikka houkutteena olisivatkin hyvät edut. Muutosvastarintaa koetaan usein uusien asioiden edessä. Uudet asiat koetaan pelottavina, jolloin niitä helposti vastustetaan. Uutta ja tuntematonta on myös helppo väheksyä. Väheksyvä asenne voi kuitenkin kolahtaa omaan nilkkaan mm. rekrytointiongelmana ja tietovirrasta putoamisena.

Yrityksen sisältä voi löytyä monenlaisia esteitä sosiaalisen median käyttöönotolle. Esteet voivat olla asenteellisia, rakenteellisia, liittyä tietoturvariskeihin, johtamisongelmiin tai tekniikkaa askarruttaviin kysymyksiin. Esimerkiksi yritys voi pelätä tehokkuutensa kärsivän ja kontrollinsa katoavan sosiaaliseen median myötä. Yksi yleisin pelko liittyen sosiaaliseen mediaan on, että antaessaan työntekijöilleen vapauden käyttää sosiaalista mediaa työaikana, työntekijät laistavat pääasiallisista tehtävistään lorviessaan esimerkiksi Facebookissa. Tällaisten ennakkoluulojen vallitessa yritysjohdossa, yrityksen on huomattavasti vaikeampi mieltää sosiaalinen media osaksi toimintatapojaan. (Otala & Pyösti 2008, 87-92.)

Suurimmat suomalaiset yritykset ovat verkkoyhteisöissä mukana aktiivisemmin kuin pienemmät kollegansa. Esimerkiksi resurssien ja tietouden puute rajoittavat sosiaalisen median käyttöä ammatillisesti. Asiaa tutkineen viestintäyhtiö Sopranon (2009.) mukaan joka viides yritys kokee uudet välineet ja verkostot jopa vaarallisina. Erityisenä haasteena monissa firmoissa koetaan vanhemman työväen ja yritysjohdon asenteiden muuttaminen, sillä heidän kriittisyytensä sosiaalisia medioita kohtaan hidastaa ja usein myös estää firman päätöksen lähteä mukaan sosiaalisiin yhteisöihin. Suuri osa yrityksistä on kuitenkin jo mukana sosiaalisessa mediassa tahtomattaan esimerkiksi sidosryhmien välityksellä. (Pakko mennä Facebookiin, 2009.)

Suomalaisyritykset kuitenkin uskovat, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, koettiinpa se uhkana tai ei. Pelisääntöjen puute sosiaalisessa mediassa harmittaa kuitenkin useimpia Sopranon (2009) tutkimukseen vastanneista yrityksistä. Yritysten olisikin tärkeää ymmärtää sosiaalisen median uhat, mutta myös mahdollisuudet ja pyrittävä ymmärtämään nykykuluttajien verkkokäyttäytymistä. (Pakko mennä Facebookiin, 2009.)

## 2.5 Asiakkaat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat tavoittaa haluttuja kohderyhmiään ja saada ulkopuoliset tahot, kuten asiakkaat tuottamaan tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Kanavat, jossa yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa ulkopuolisiin tahoihin eli esimerkiksi asiakkaisiin ja muihin yrityksiin, ovat sosiaalisen median ulkoisia sovelluksia. (Ojala & Pyösti 2008, 78.)

Sosiaalisen median ulkoiset sovellukset ovat peruuttamaton ja aivan uudenlainen tapa, jolla ihmiset pitävät yhteyttä yrityksiin ja toisiinsa. Ihmisten halu olla yhteydessä toisiinsa, uudet vuorovaikutteiset teknologiat ja nettitalouden lainalaisuudet ovat luoneet yhteiskuntaamme uuden aikakauden. Tämä aikakausi on jo olemassa ja se uudistuu koko ajan. Se tarjoaa uskomattoman haasteen yrityksen strategialle. Yritysten tulee mieltää, että kuluttajat eivät ole enää passiivisia viestien ja mainosten vastaanottajia, vaan ovat aktiivisia ammentamaan tietonsa Internetin loputtomasta tietotulvasta ja luomaan omia sanomiaan. (Bernoff & Li 2009, 26-27.)

Internet tarjoaa ihmisille lukemattomia sosiaalisia palveluita, joissa he voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa. Vuorovaikutteisuus sosiaalisissa yhteisöissä kasvaa koko ajan ja ihmiset verkostoituvat niissä ennennäkemätöntä vauhtia. Yritysten asiakkaat vaihtavat mielipiteitään toistensa kanssa niin positiivisissa kuin negatiivisissa asioissa. Keskustelu on avointa ja se voi käsitellä mitä aihetta vain. Yritykset ovat alkaneet myös heräämään sosiaalisen median aikakauteen, jossa heidän tulee pystyä löytämään oma paikkansa ja hyötynsä asiakkaiden keskuudesta. (Bernoff & Li, 2008.)

Käyttäjien toiminnanmuutos sosiaalisessa mediassa on ollut erittäin suuri vuosien 2007 ja 2010 välillä. Vielä vuonna 2007 Internetin käyttäjistä 52 prosenttia oli passiivisia käyttäjiä, jotka eivät esimerkiksi edes lukeneet tai muutenkaan osallistuneet mitenkään Internetissä tapahtuvaan sosiaaliseen keskusteluun. Vuonna 2010 luvut kääntyivät Charlene Li:n ja Josh Bernoffin tuottamassa tutkimuksessa (Solis, 2010) pääläelleen, kun kävi ilmi, että passiivisia käyttäjiä on enää vain 17 prosenttia. Tämä muutos siis osoittaa, että Internetin sosiaaliset palvelut ovat nykypäivänä erittäin suosittuja käyttäjien keskuudessa. (Brian Solis, 2010.)

Brian Solis (2010) kertoo artikkelissaan, kuinka sosiaalisen median yhteisöt eivät ole käyttäjilleen ainoastaan tapa olla yhteydessä tuttaviansa, vaan ne ovat myös kanavia, joissa käyttäjät tutustuvat tuotteisiin ja brändeihin, jotka heitä kiinnostavat. Esimerkiksi Facebookin on arvioitu olevan tällä hetkellä maailman suosituin palvelu, jossa yritys ja asiakas kohtaavat. Asiakkaita motivoivat mm. yrityksen Facebookin kautta lähetettävät kutsut tapahtumiin, erikoistarjoukset ja mainokset. Solis toteaa, että tämän tiedon tulisi vähentää epäilyksiä sosiaalista mediaa kohtaan yritysten keskuudessa.

## 2.6 Facebook

Puhutuina nettiyhteisö maailmalla ja Suomessa vuonna 2008 oli Facebook. Keväällä 2009 Suomessa oli jo yli miljoona Facebookin käyttäjää ja maailmalla käyttäjämäärä ylitti 200 miljoonan rajan. Facebookin voittokulku on vielä tänäkin päivänä voitokasta. Facebookin käytön perustana on ihmisen oikea identiteetti ja jo olemassa olevat sosiaaliset kontaktit. Keskivertokäyttäjällä on Facebook-listallaan 120 ystävää. Käyttäjät julkaisevat omassa profiilissaan kuulumisiaan ja päivityksiä, esimerkiksi kuvia ja linkkejä. Lisäksi Facebookissa kommentoidaan omien kavereiden ja verkostojen kuulumisia. (Aalto & Uusisaari 2009, 93.)

Osa Facebookin käyttäjistä viettää vapaa-aikaansa virtuaaliyhteisöissä, kun taas osa verkostoituu siellä ensisijaisesti työtehtäviään varten. Motiivin ollessa mikä tahansa, Facebook tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet yhteydenpitoon. Vaikka Facebook mielletään usein lähes aina ensi-sijaisesti vapaa-ajan yhteisöksi, mutta joillakin aloilla se on jopa edellytys yrityksen uskottavuudelle. Esimerkiksi monet tapahtuman järjestäjät pitävät Facebookissa yllä omaa ryhmää, jossa tapahtumaan osallistujat voivat keskustella ennen ja jälkeen tilaisuuden. Facebookin kautta on myös rekrytoitu ihmisiä erilaisiin työtehtäviin, joten voidaan todeta, ettei Facebook ole pelkkä huvittelusivusto. (Haasio 2009, 9-10.)

Facebookissa voi perustaa ryhmiä kaikkiin tarkoituksiin. Ryhmiä muodostuu niin tärkeiden kuin tyhjänpäiväistenkin asioiden ympärille. Ryhmiin liittyminen ei vaadi käyttäjältä kuin yhden klikkauksen ja hän on ryhmän jäsen. Helppo ryhmiin liittyminen mahdollistaa ennennäkemättömällä voimalla leviävät joukkojen mielenilmaukset, joissa



esimerkiksi nettiadressit nimilistoineen jäävät toiseksi. Suuri tekijä, joka kouruttaa käyttäjiä Facebookiin, ovat lukemattomat ulkopuolisten kehittäjien tarjoamat sovellukset, joilla flirttaillaan, seurustellaan, pelataan ja leikitään. Facebook on pystynyt luomaan Internetiin ympäristön, jossa käyttäjä tuntee olevansa kavereiden ympäröimä. (Aalto & Uusisaari 2009, 93.)

## 2.7 Facebookin käytön aloitus

Facebookin tärkein ominaisuus on sen monipuolisuus ja siitä muodostuu helposti tärkeä yhteydenpitoväline. Facebook on globaali palvelu, joka mahdollistaa yhteydenpidon ympäri maailmaa. Facebookista muodostuu helposti sen käyttäjille päivittäinen kanava, joka on aina auki, kun tietokonekin on päällä. (Haasio 2009, 11.)

Haasio (2009, 11) listaa, että Facebook mahdollistaa käyttäjilleen ainakin seuraavat asiat:

1. Yhteydenpito ystävien kanssa
2. Vanhojen ystävien löytäminen
3. Verkostoituminen
4. Pelaaminen
5. Persoonallisuustestien tekeminen
6. Valokuvien jakaminen
7. Reaaliaikainen keskustelu
8. Eri harrasteryhmiin yms. liittyminen ja niissä toimiminen
9. Omien ryhmien luominen yrityksille, yhdistyksille ja muille yhteisöille
10. Seuranhaku

Tavallisten käyttäjien lisäksi, esimerkiksi julkisuuden henkilöt, poliitikot ja yritykset ovat huomanneet Facebookista saatavan hyödyn, sillä he tavoittavat omilla sivuillaan helposti heitä tukevat ja kannattavat henkilöt ja jakaa tietoaan ja mielipiteitään yhteisöissä. (Haasio 2009, 14-15.)

Rekisteröityessä Facebookiin, tarvitsee palveluun syöttää vain oma nimi, syntymäaika, sähköpostiosoite ja keksiä salasana, jonka jälkeen rekisteröityminen tulee varmentaa sähköpostin kautta. Tämän jälkeen käyttäjä voi luoda itselleen profiilin ja täyttää sinne tietoja, joita haluaa tuoda esille sekä määrittää henkilökohtaiset asetukset ja tietoturvan tason. (Haasio 2009, 17 – 19.)

## 2.8 Facebookin perusominaisuudet

Jokaisella käyttäjällä on oma etusivu, johon päivittyvät omien kavereiden ja sidosryhmien viimeisimmät tilapäivitykset, kuten esimerkiksi seinäkirjoitukset, uudet kuvat ja leikkimielisten testien tulokset. Etusivulla näkyy myös käyttäjälle tulleet kutsut (esimerkiksi tapahtuma ja kaverikutsut, sekä Facebookin tiedotteet). (Haasio 2009, 23.)

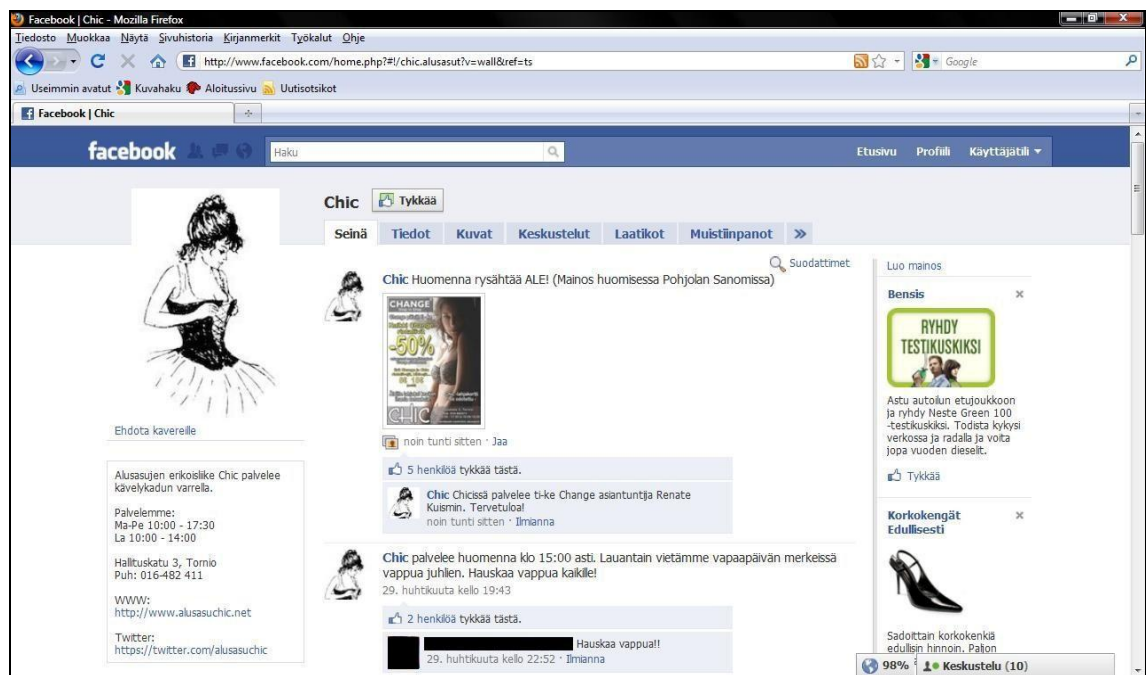
Etusivun lisäksi jokaisella käyttäjällä on oma profiilisivunsa, jossa näkyvät käyttäjän henkilökohtaiset toiminnot. Jokainen käyttäjä voi joko etusivun tai profiilisivun kautta kommentoida omien kavereiden ja sidosryhmien tapahtumia ja toimintaa. Facebook mahdollistaa myös yksityisen kommunikoinnin oman kaveripiirin kanssa. Postilaatikko- ja keskustelutoiminnon avulla käyttäjät voivat keskustella yksityisesti toistensa kanssa.

Henkilökohtaiselta profiilisivulta pääsee myös selaamaan käyttäjän kuvia ja tietoja. Jokainen käyttäjä voi itse valita, kuinka julkisia omat tiedot ovat. Tiedot voivat näkyä esimerkiksi vain kavereille, kavereille ja sidosryhmille tai jopa kaverilistan ulkopuolisille käyttäjille.

### 3 YRITYKSEN SIVUT JA MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

Yritykset voivat perustaa oman sivustonsa Facebookiin ja markkinoida sen kautta palveluitaan ja tuotteitaan. Yritykset voivat käyttää samoja toimintoja kuin yksityisetkin käyttäjät. Esimerkkiyrityksenä toimii alusasujen erikoisliike torniolainen Chic. Käyttäjien lisätessä kiinnostuksen kohteekseen yrityksen sivut, alkavat yrityksen tiedotteet näkyä käyttäjien seinillä. Tämä mahdollistaa nopean ja halvan markkinointikanavan. Yritys voi luoda Facebook sivustaan hyvin kattavan kokonaisuuden, josta asiakkaat saavat päivitettyä tietoa yrityksen toiminnasta, tapahtumista sekä tuotteista ja palveluista.

#### 3.1 Yrityksen seinä

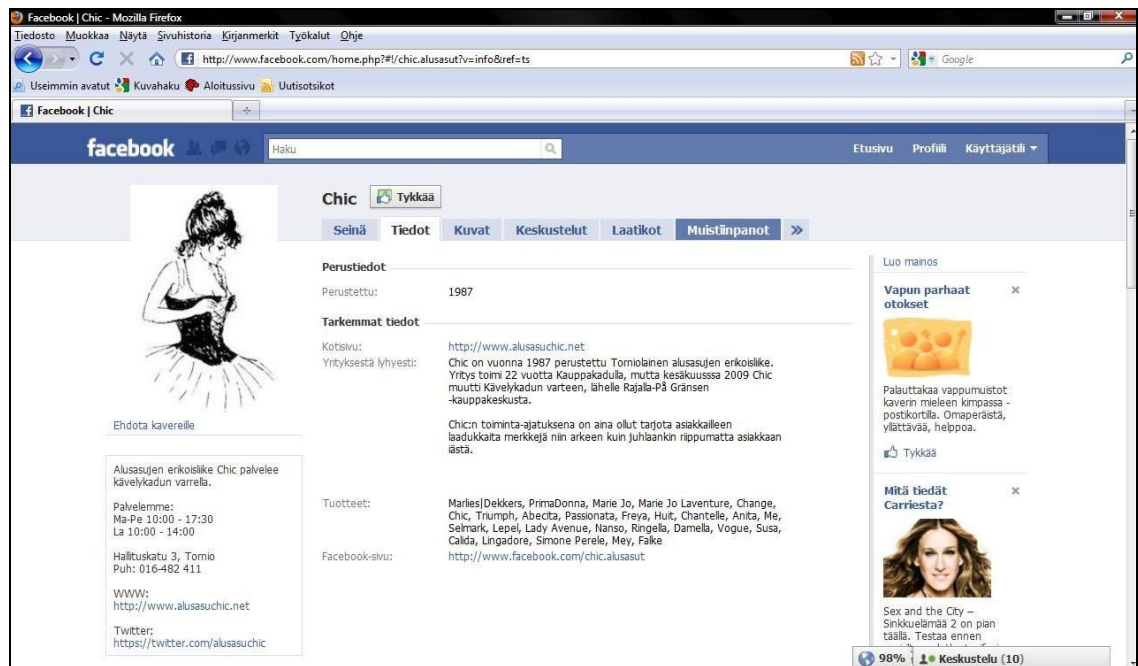


**Kuva 1.** Chic seinä (Facebook 1.)

Kuva 1 havainnollistaa, millainen yrityksen ja myös yksityisten käyttäjien oma profiiliseinä on. Yrityksen yhteystiedot näkyvät vasemmassa laidassa. Yhteistietojen yläpuolella on yrityksen logo. Keskellä näkyy itse seinä, jossa on yrityksen julkaisemia tiedotteita liittyen yritystoimintaan. Yrityksen seinälle käyttäjät voivat kommentoida tapahtumia ja ottaa osaa keskusteluihin. Kuvan oikeassa laidassa näkyy erillistä mainostilaa, johon yritykset voivat ostaa näkyvyyttä.

Yrityksen nimen vieressä on tykkää-painike, ja kun käyttäjät napsauttavat tätä painiketta, heistä tulee yrityksen sivun seuraajia ja heidän etusivuillaan alkavat näkyä yrityksen päivitykset.

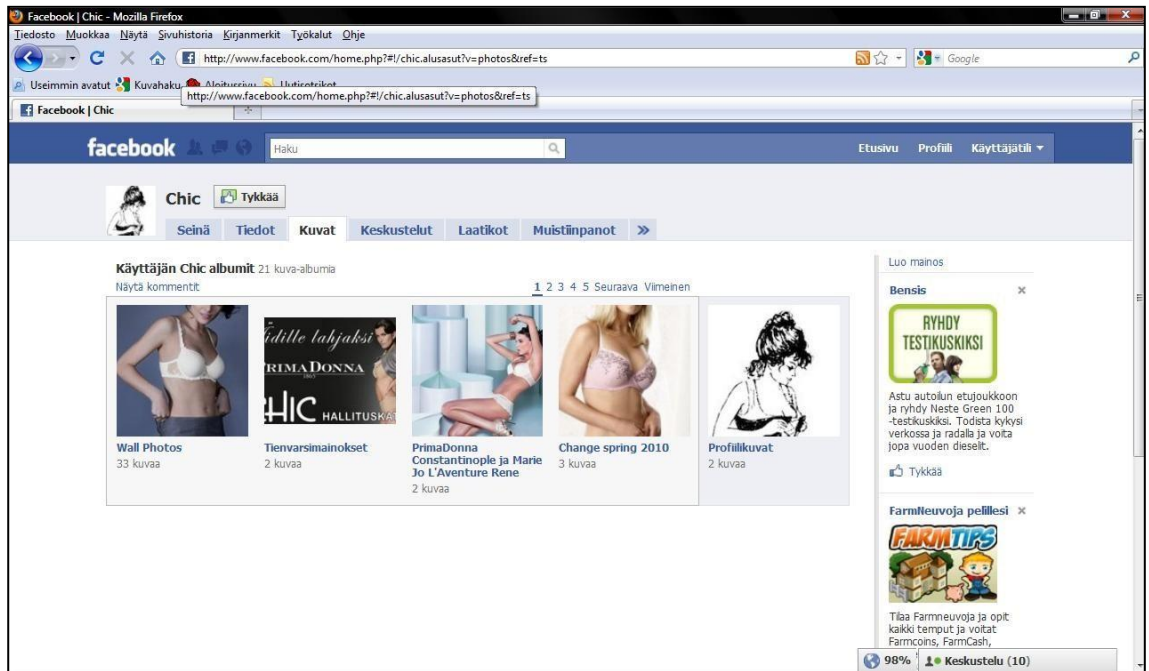
### 3.2 Yrityksen tiedot



**Kuva 2.** Chic tiedot (Facebook 2.)

Kuvassa 2 näkyy yrityksen tiedot osio, johon yritys voi itse kirjata mm. perustietoja sekä hieman tarkempia tietoja yrityksestä. Tässä esimerkissä yritys on mm. kertonut yrityksen perustamisvuoden, kotisivujensa osoitteen, yrityksen historiaa lyhyesti sekä listannut tuotteensa. Tietosivun kokonaisuus vaihtelee käyttäjistä riippuen ja sinne saa valita omasta mielestään tärkeää tietoa yrityksen toimintaan liittyen.

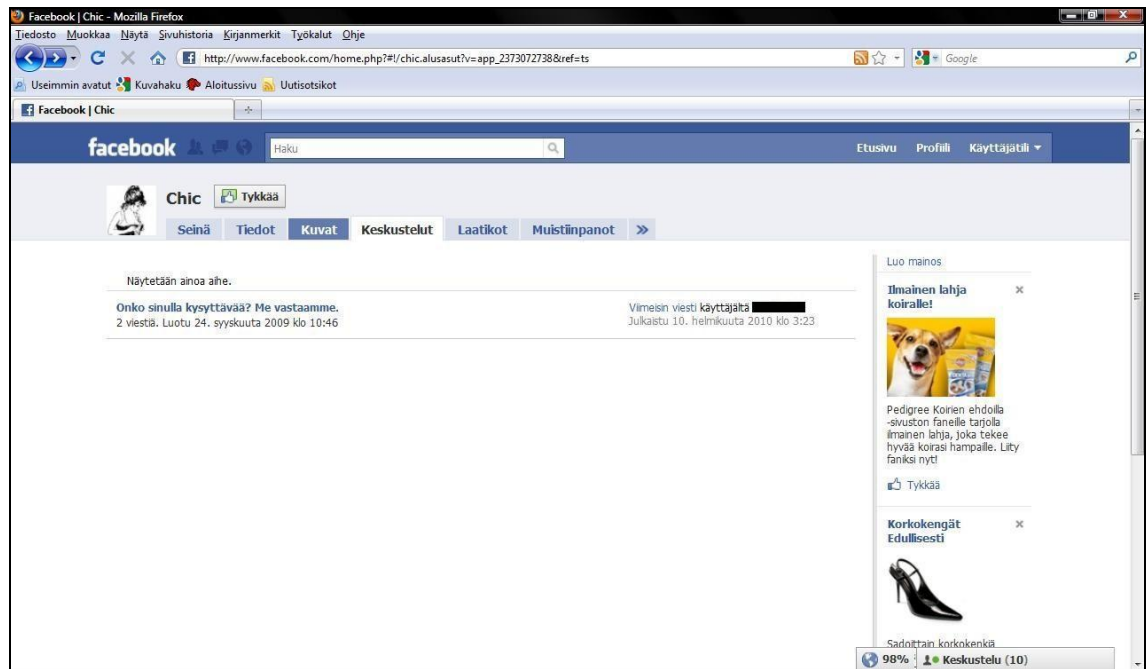
## 3.3 Kuvat



**Kuva 3.** Chic kuvat (Facebook 3.)

Kuten tavallisetkin käyttäjät, myös yritykset voivat lisätä omille sivuille kuvia esimerkiksi tuotteista tai yrityksensä toimintaan liittyvistä tapahtumista. Kuvassa 3 näkyy Chic-liikkeen kuvavalikoima. Chic on lisännyt Facebook-sivulleen kuvia tuotteistaan ja mainoskampanjoistaan. Kuvien ansiosta asiakkaiden on helppo selata tuotevalikoimaa kotonaan ja ottaa halutessaan heti yhteyttä yritykseen Facebookin välityksellä.

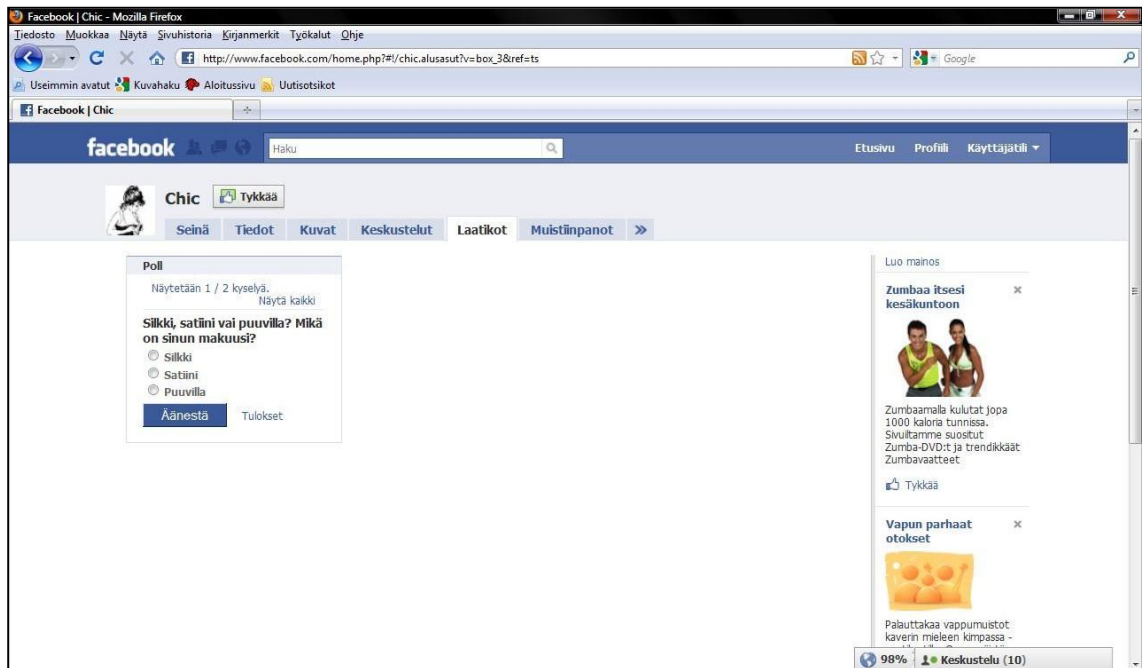
### 3.4 Keskustelut



**Kuva 4.** Chic keskustelut (Facebook 4.)

Kuvassa 4 näkyy, miten Chic käyttää keskustelu-osiota hyväkseen siten, että asiakkaat voivat sen kautta ottaa yhteyttä yritykseen ja kysyä heitä askarruttavia asioita. Yritys voi luoda keskusteluosioon haluamiaan aiheita ja hallita keskusteluita. Esimerkiksi keskusteluosioon voisi luoda jonkin aiheen, joka on saanut seinällä paljon huomiota, mutta aiheen seuraaminen voisi olla helpompaa keskusteluosiossa.

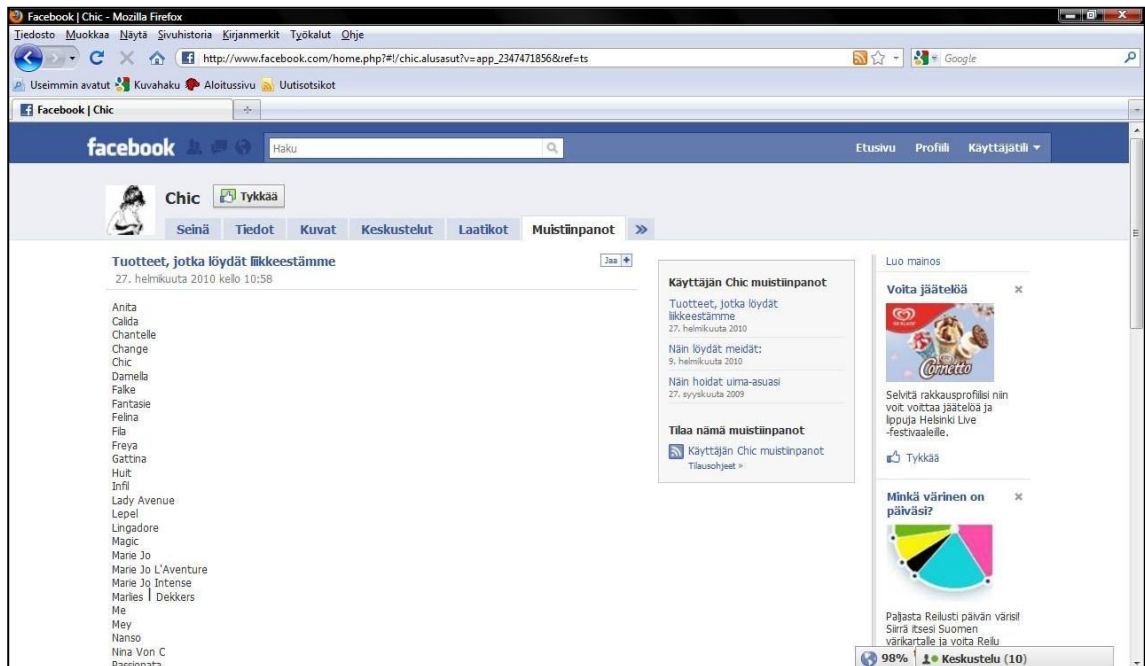
### 3.5 Laatikot



**Kuva 5.** Chic laatikot (Facebook 5.)

Kuvasta 5 näkyy, että laatikot -välilehden alta Chicillä löytyvät kyselyt, joihin asiakkaat voivat vastata muutamalla hiiren klikkauksella. Kyselyt tuovat arvokasta tietoa yritykselle asiakkaiden mieltymyksistä sekä myös asiakkaat voivat tarkastella kyselyn tuloksia ja oppia uutta.

### 3.6. Muistiinpanot



**Kuva 6.** Chic muistiinpanot (Facebook 6.)

Muistiinpanot -kohdassa Chicillä on mm. luettelo tuotteista, joita myymälästä löytää, kuten kuvasta 6 näkyy. Yritykset voivat käyttää muistiinpanot -osiota haluamallaan tavalla. Muistiinpanot toimivat päiväkirja/blogi-käytännöllä. Muistiinpanoihin yritykset voivat esimerkiksi julkaista asiakastiedotteitaan ja mainoksia, jotka löytyvät aina helposti muistiinpanot -osiosta. Esimerkiksi yrityksen seinällä julkaistut tiedotteet saattavat vilkkaimmilla sivuilla pudota pian etusivulta, joten muistiinpanot ovat tässä tapauksessa erittäin hyvä vaihtoehto esimerkiksi pysyvien tiedotteiden julkaisemiseen.



#### 4 KYSELY YRITYKSILLE

Kemi-Tornio alueen muodostavat Kemin, Tornion ja Haaparannan kaupungit sekä Keminmaan, Simon ja Tervolan kunnat. Kemi-Tornion alue on vahvasti teollistunut ja se tuottaa 90 % Lapin teollisuudesta ja 8 % Suomen kokonaisvientituloista. Teollisuuden jalostusarvolla ja viennillä mitattuna Kemi-Tornio kuuluu valtion seutukuntien kärkeen. Alueen teollinen toiminta nojautuu vahvasti metalli- ja metsäteollisuuteen ja näiden ympärille muodostuneisiin muihin teollisuuspalveluihin, sisältäen myös koulutus- ja tutkimuspalveluita.(Kemi-Tornio Alueen Kehittämiskeskus 2010.)

Kemi- Tornion seutu muodostaa tiiviin asiointi-, työssäkäynti- ja asuinmarkkina-alueen. Alueella on hyvät yhteydet rajan yli ja kiinteät yhteydet Haaparantaan sisällyttävät kaupungin osaksi Kemi-Torniota. Kemi-Tornion alue on myös logistisesti merkittävä solmukohta Perämerellä ja kaupunkiverkossa yhteydet Ouluun, Rovaniemeen ja Luulajaan korostuvat.(Kemi-Tornio Alueen Kehittämiskeskus 2010.)

Opinnäytetyössäni toteutin kyselytutkimuksen Kemi-Tornio alueen yrityksille ja tiedustelin niiden Facebookin käyttöä osana yrityksen markkinointia, ja kuinka Facebookin käyttö on mahdollisesti vaikuttanut yrityksen tunnettuuteen ja asiakassuhteisiin. Kysymyksiä luodessani otin huomioon niiden ajankohtaisuuden ja kytkeytymisen opinnäytetyöni teoriaan. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteenä (liite).

Kyselyyn etsin kohdeyritykset suoraan Facebook-palvelusta. Kohdeyritysten etsimisessä konsultoin Ari Almia, Mikko Mannista, Marko Mehtälää ja Seija Jäminkiä, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa ja heillä oli asiaankuuluvaa tietoutta opinnäytetyöni aiheeseen. Tutkimuksessani on otettava huomioon, että yritysten määrä ja aktiivisuus Facebookissa on mahdollisesti muuttunut lyhyen ajan kuluessa. Lähetin kyselyn 15 paikalliselle yritykselle/organisaatiolle toukokuussa 2010 ja siihen vastasi kaiken kaikkiaan yhdeksän yritystä. Vastaukset keräsin sähköpostin ja Facebookin välityksellä sekä kävin myös haastattelemassa yhden yrityksen edustajia henkilökohtaisesti. Vastaukset päätin käsitellä nimettömänä, sillä suurin osa vastaajista ei halunnut tuoda yrityksensä nimeä julki.

## 4.1 Vastaukset

### 4.1.1 Yritys A

Yritys A on alusasujen erikoisliike, jonka toimintaan kuuluu vaatteiden vähittäismyynti ja alusasujen myynti. Yrittäjän lisäksi yrityksessä toimii 2 – 3 sivutoimista myyjää. Keskeisiksi asiakasryhmikseen yrittäjä mainitsee Kemi – Tornion ja Haaparannan kaikenikäiset naiset.

Yritys avasi Facebook-sivunsa 22. syyskuuta 2009 halunaan avata verkossa toimiva keskusteluyhteys asiakaspiirin kesken sekä samalla luoda edullinen tiedotus- ja markkinointikanava. Facebookin lisäksi yrityksellä on myös oma Twitter-sivu. Aktiivisuus Facebookissa on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja sivuston päivittäminen vie yrittäjältä noin 10 minuuttia päivässä.

Yritys julkaisee Facebook-sivuillaan tietoa tuoteuutuuksista ja tarjouksista, levittää tietoa tuotemerkkien verkkomateriaalista sekä pyrkii lisäämään tuotetietoutta asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi yritys käyttää hyväkseen Facebookin mainontaa kohdennetuille ryhmille ja – alueille.

Facebook on vaikuttanut yritysten asiakassuhteisiin mm. tiettyjen tuotemerkkien ”fanittamisena” ja asiakkaat ovat ottaneet osaa myös ideointiin. Yrittäjä kokee, että informaation kulkeminen asiakkaalle ja asiakkaalta on nopeampaa, ajasta riippumatonta ja edullisempaa Facebookin ansiosta, eikä yritys ole kokenut mitään negatiivista Facebookiin liittyen.

Yrittäjä kertoo, että yrityksen sivujen lisääminen Facebookiin sisälsi ennakkoluuloja, sillä yrittäjä ei ollut henkilökohtaisesti käyttänyt palvelua aiemmin eikä osannut mieltää Facebookin mahdollisuuksia. Yrityksen Facebook- sivujen ylläpidon kautta yrittäjän mahdollisuudet ja oma aktiivisuus Facebookissa lisääntyivät.

#### 4.1.2 Yritys B

Yritys B toimii media-alalla ja sen toimintoihin kuuluu sanomalehti, nettisivut sekä pienempi kaupunkilehti. Tämän yrityksen osalta suoritin sähköpostikyselyn lisäksi myös haastattelun, johon osallistui kolme yrityksen työntekijää, jotka toimivat yrityksen Facebook-sivuston parissa.

Yritys avasi Facebooksivustonsa tammikuussa 2009. Tavoitteena oli lisätä lehden virallisten Internet-sivujen kiinnostusta ja tarjota paikallisia uutisia aktiivisille Facebook-käyttäjille. Yritystä kiinnostivat myös Facebookin mahdollisuudet kuluttajatuotteiden markkinoinnissa. Aktiivisuus Facebookissa on osa yrityksen markkinointisuunnitelmää, mutta yritys ei käytä muita sosiaalisen median palveluita Facebookin lisäksi. Yrityksen mielestä yrityksen toimiminen Facebookissa on erittäin tärkeää, eikä yrityksellä ole ole nykypäivänä varaa pysyä poissa Facebookista, sillä se on nykyaikaa ja imagokysymys.

Yrityksen Facebook- sivua ylläpidetään pääkäyttäjien voimin oman päätoimen ohella, ja tavoitteena on päivittää vähintään yksi uutisaihe sivuille päivässä. Päivityksiä ei ole kuitenkaan tarkoitus tehdä liikaa, jotta välttyttäisiin käyttäjien ärtyneisyydeltä. Toimittajat päättävät, mitä uutisia sivustolle valitaan ja muut henkilöt valvovat sivujen asiallisuutta. Julkaistavalla uutisella ei ole tarkkoja kriteerejä, mutta yritys pyrkii pitämään sivut keveinä, joten mitään vakavia uutisaiheita ei linkitetä Facebook-sivulle. Yritys on mm. markkinoinut lukijakilpailuitaan ja -kampanjoitaan Facebookin tapahtumat - ominaisuuden avulla. Kampanjat ovat johtaneet sivujen käyttäjämäärän ja seuraajien nousuun.

Yritys mainitsee, että se on saanut asiakaskontakteja ja juttuvinkkejä Facebookin välityksellä, ja omilta Internet-sivuilta linkitetyt aiheet ovat saaneet lukijoilta positiivista palautetta. Facebookin kautta voi lisäksi seurata muita medioita ja kavereita. Yrityksen toimittaja on jopa tehnyt yhden haastattelun Facebookin välityksellä ja toimittaja mainitsi, että Facebookista saa myös paljon tietoa ajankohtaisista asioista.

Yritys haluaisi lisätä enemmän vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa Facebookin välityksellä, mutta yritys saa jo suuren määrän yhteydenottoja mm. puhelimitse ja sähköpostin välityksellä ja yrityksen toimihenkilöt pohtivat, riittäisikö yrityksellä kapasiteetti vastata myös suureen määrään Facebook- yhteydenottoja. Yritys on toistaiseksi päättänyt pitää Facebook- sivustonsa ylläpitäjien henkilöllisyydet nimettöminä.

Yritys ei ole kohdannut vielä negatiivisia kokemuksia liittyen Facebookiin, mutta sillä oli ennakkoluuloja palvelua kohtaan liittyen lähinnä ylläpitämiseen ja käyttäjien käyttäytymiseen palvelun sisällä ja yrityksen sivulla.

Yritys ei kuitenkaan usko, että Internet ja sosiaalinen media tulevat voittamaan painettua lehteä, televisiota ja radiota suosituimpien medioiden keskuudessa, vaikka suosio onkin koko ajan kasvussa. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä päätoimista verkkotoimittajaa tai henkilöä, joka vastaisi täysipäiväisesti esimerkiksi Facebook-sivuston ylläpitämisestä. Yrityksessä koetaan printtilehti edelleen tärkeimpänä toimintana, eikä sillä ole suoranaista halua siirtyä pääsääntöisesti verkkoon.

#### 4.1.3 Yritys C

Yritys C on toimialaltaan kotitaloustavaroiden tukku ja vähittäiskauppa. Myymälä toimii leivonta- ja juhlatarvikkeiden erikoisliikkeenä, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat leivonnan erikoistuotteet ja kattava valikoima kattaustarvikkeita niin lapsien kuin aikuistenkin makuun. Yrityksessä toimii yrittäjä yksin ja sen keskeiset asiakasryhmät ovat pienten lasten äidit, jotka järjestävät lapsilleen syntymäpäiväjuhlia sekä leivonnan harrastajat.

Yrityksen sivut Facebookiin on perustettu 8.11.2009 eli lähes heti yrityksen perustamisen jälkeen. Yritys rekisteröitiin kaupparekisteriin 7.10.2009. Facebookista yrittäjä huomasi hyvän markkinointikanavan, jolla saa nopeasti tiedon kulkemaan usealle käyttäjälle, ja ennen kaikkea sen käyttö on maksutonta. Yrittäjä kertoo, ettei osaa itse rakentaa ja päivittää yritykselle virallisia kotisivuja, joten Facebookin kautta pääsee kertomaan ajankohtaiset asiat helposti.

Yrityksellä ei ole käytössä muita sosiaalisen median palveluita kuin Facebook ja aktiivisuus Facebookissa on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Facebookin päivittäminen vie yrittäjältä noin minuutin päivässä ja sivuille on helppo ja nopea päivittää jutut sekä kuvat. Sivustolla yrittäjä vierailee monta kertaa päivässä, mutta antaa moitteita Facebookille siitä, että se ei näytä uusia kommentteja käyttäjälleen, vaan ne on itse etsittävä. Yritys tiedottaa sivustonsa seuraajille saapuneista uutuustuotteista, sekä markkinoi ajankohtaisia tuotteita. Yrittäjä julkaisee myös Facebook- sivuillaan käyttövinkkejä, jotka rohkaisevat asiakkaita kokeilemaan ja ostamaan tuotteita.

Yrittäjä mainitsee, että asiakkaat tuntuvat läheisimmiltä sen jälkeen, kun heidän kanssaan on vaihtanut muutaman sanan Facebookissa ja palvelun ansiosta myymälän tunnettuus on lisääntynyt paikkakuntalaisten keskuudessa. Yrittäjä on huomannut, että tuotteiden mainostaminen Facebookissa on saanut asiakkaat liikkeelle ja asiakkaat tulevatkin noutamaan kyseisen tuotteen seuraavana päivänä liikkeestä. Yrittäjä arvelee palvelun ansiosta tavoittaneensa myös taloudellista säästöä, pystyessään mainostamaan tuotteita Facebookissa paikallislehden sijasta.

Yrittäjällä ei ole negatiivisia kokemuksia tai ennakkoluuloja Facebookiin liittyen ja hän suosittelee palvelua lämpimästi pienyrityksille markkinointikanavaksi, sillä se on helppo, nopea ja halpa.

#### 4.1.4 Yritys D

Yritys D on parturi-kampaamoalan yritys, jonka palveluihin kuuluvat parturi-kampaamoalan palvelut ja tuotemyynti. Yrityksessä työskentelee kolme kampaajaa ja asiakkaita sillä on kaikkialta Lounais-Lapista.

Yritys alkoi käyttää Facebookia vuoden 2010 alussa, sillä yrittäjä havaitsi sen helpoksi ja edulliseksi tavaksi markkinoida ja saada näkyvyyttä. Yritys ei käytä hyväkseen muita sosiaalisen median palveluita. Yritys mainitsee, että sen aktiivisuus Facebookissa vaihtelee, mutta aktiivisuuden hyödyt huomaa asiakkaiden lisääntyneinä yhteydenottoina.

Facebook sivujen ylläpitäminen vie yritykseltä keskimäärin 5 minuuttia viikossa ja se harjoittaa Facebookin kautta lähinnä kampanjoita. Yritys kokee, että aktiivisuus Facebookissa on lisännyt vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Facebookin hyödyiksi yritys mainitsee helpon tavan tavoittaa asiakkaita ja saada näkyvyyttä. Yritys ei ole kokenut mitään negatiivista Facebookiin liittyen.

#### 4.1.5 Yritys E

Yritys E on kaupunkilehti, jonka toimialana on julkaisutoiminta. Tuotteena on ainoastaan painettava kaupunkilehti ja henkilöstöön kuuluu kaksi ilmoitusmyyjää, päätoimittaja ja toimittaja. Keskeisimmät asiakasryhmät ovat paikalliset yrittäjät sekä lukijat.

Yritys avasi Facebook-sivustonsa vuoden 2009 syksyllä ja halusi katsoa, voiko Facebookin kautta saada juttuideoita. Yritys ei käytä muita sosiaalisen median palveluita, eikä aktiivisuus Facebookissa ole varsinaisesti osa sen markkinointisuunnitelmaa.

Facebookin käyttö vie yritykseltä aikaa noin tunnin viikossa, ja yritys määrittelee sen hyvin lyhyeksi ajaksi. Facebookin välityksellä yritys kyselee lukijoilta juttuideoita ja pyrkii herättämään keskustelua käyttäjien keskuudessa. Yritys myös vihjaa Facebook-sivuillaan tulevan lehden sisällöstä.

Yritys mainitsee, että asiakkaat antavat yritykselle paljon enemmän palautetta Facebookin välityksellä kuin muiden kanavien kautta ja yritys kokee Facebookin suurimmaksi hyödyksi nimenomaan palautteen. Yrityksellä ei ole negatiivisia kokemuksia Facebookiin liittyen, mutta ennen palveluun liittymistä, se arveli Facebookin ylläpidon vievän paljon aikaa.

#### 4.1.6 Yritys F

Yritys F on Akku-jäähdytin ja ajoneuvojenilmastoinnin erikoisliike, joka työllistää yhdestä kahteen henkilöä. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat yksityiset henkilöt, yritykset ja yhteisöt. Yritys avasi Facebook-sivunsa vuoden 2010 alussa osaksi muita markkinointikanavia, mutta ei käytä muita sosiaalisen median palveluita kuin Facebookia.

Yritys mainitsee aktiivisuuden Facebookissa osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Facebook-sivun ylläpito vie yrittäjältä noin muutaman minuutin päivässä ja se markkinoi sivuston kautta tarjouksia, kampanjoita ja uutuustuotteita.

Yrittäjä kokee, että Facebookin suurin hyöty yritykselle on sen kautta käytävä välitön kontakti potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yritys mainitsee varauksellisesti, että Facebookin kautta ei ole ilmennyt ainakaan vielä mitään negatiivisia kokemuksia, eikä yrittäjällä ollut mitään ennakkoluuloja palvelua kohtaan ennen siihen liittymistä.

#### 4.1.7 Yritys G

Yritys G on kauppakeskus Torniossa, jossa toimii useita liikkeitä. Yritys avasi Facebook-sivustonsa Syksyllä 2009 kauppakeskuksen ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun yhteisenä kokeiluna. Yritys käyttää Facebookin lisäksi Youtube-yhteisöpalvelua, johon voi ladata videoita ja josta se upottaa videot myös Facebook-sivulleen.

Aktiivisuus Facebookissa ei ole osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa, sillä toistaiseksi kysymys on vain kokeilusta. Sivujen ylläpitäminen vie kauppakeskukselta aikaa noin 30 minuuttia viikossa. Yritys viestii Facebookin välityksellä tapahtumistaan ja jakaa kuvia ja tunnelmia tapahtumien aikana.

Yritys on kokenut, että Facebookin välityksellä se on saanut palautetta ja kommentteja asiakkailta ja asiakkailla on nyt myös kasvot. Ikä-, paikkakunta- ja sukupuolijakaumaa voi myös suuntaa antavasti selvittää palvelun ansiosta. Yritys kertoo Facebookista saaduiksi hyödyikseen kokemuksen uudeltaisesta markkinointikanavasta, hauskan vuorovaikutteisuuden asiakkaiden kanssa sekä markkinoinnin tehostumisen.

#### 4.1.8 Yritys H

Yritys H torniolainen ravintola, joka on osa suurempaa ketjua. Sen asiakas ryhmät vaihtelevat laidasta laitaan. Yritys avasi Facebook-sivunsa kevät-talvella 2010, tavoitteenaan helppo tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa, silloin kuin he eivät ole ravintolassa paikalla. Yritys ei käytä muita sosiaalisen median palveluita Facebookin lisäksi ja mainitsee aktiivisuuden Facebookissa vain ylimääräisenä aktiviteettina, eikä markkinointisuunnitelmaan kuuluvana.

Facebook-sivuston ylläpitämiseen yrityksellä menee vain muutama minuutti päivässä ja palvelun avulla yritys tiedottavaa mm. tulevista tapahtumistaan. Yritys ei ole vielä kokenut konkreettista hyötyä liittyttyään Facebookiin. Yritys mainitsee, että ehkä palvelun avulla saa näkyvyyttä, mutta yritys ei ole vielä havainnut palvelusta saatua hyötyä. Yrityksellä ei ollut kuitenkaan ennakoluuloja palvelua kohtaan, eikä se ole kokenut mitään negatiivistakaan liittyttyään Facebookiin.



#### 4.1.9 Yritys I

Yritys I on koulutuslaitos, joka toimii Kemi-Tornion alueella. Koulutuslaitos on hyödyntänyt Facebookia jo useamman vuoden ajan, mutta nimenomaan markkinoinnissa Facebookia on alettu käyttää apuna vieraskielisen koulutusohjelman esiintuonnissa potentiaalisille opiskelijoille.

Kyseinen markkinoitava koulutusohjelma on englanninkielinen ja opiskelu tapahtuu verkossa, jonka vuoksi kyseiselle koulutukselle sopii erinomaisesti Facebook-markkinointi kohderyhmän löytämiseksi. Ohjelman jäsen mainitsee, että esimerkiksi lehtimainonta ei tässä tapauksessa (eikä varsinkaan kansainvälisten opiskelijoiden löytämisessä) ole yhtä tehokasta.

Kyseisen koulutusohjelman yhteydessä ei käytetä muita sosiaalisen median kanavia, vaikkakin muissa tapauksissa koulu käyttää myös muuta sosiaalista mediaa hyödykseen. Aktiivisuus Facebookissa on tässä koulutusohjelman markkinoinnissa huomioitu markkinointisuunnitelmassa ja myös digitaalinen markkinointi kuuluu opiskelijahakuun.

Henkilöstöstä kolme ihmistä seuraa keskustelua ja päivittää tietoa sivustolle oman työnsä ohella. Käytännössä Facebook-sivun ylläpitäminen ei vie vastuuhenkilöiltä paljon aikaa, sillä he toimivat muutenkin aktiivisesti Facebookissa, joten seuraaminen käy sivutoimena. Ohjelman jäsen arvelee, että sivuston ylläpitäminen olisi enemmän aikaa vievää, mikäli sivustolla törmättäisiin asiattomuuksiin.

Facebook-sivun avulla koulutusohjelma jakaa tietoa, pyrkii saamaan käyttäjät osallistumaan keskusteluun ja kiinnostumaan koulutuksesta, joka innostaa heitä hakemaan koulutusohjelmaan. Koulutusohjelman ylläpitäjät ovat huomanneet jo Facebookin vaikutuksen opiskelijahakuun, sillä viime vuonna ainakin kaksi valintakokeen kautta opiskelemaan päässyttä opiskelijaa oli saanut tiedon koulutusohjelmasta Facebookista. Koulutusohjelman vetäjät uskovatkin, että nimenomaan digitaaliset opiskelijat löytyvät entistä paremmin Facebookin välityksellä.

Facebook on selvästi lisännyt opiskelijoiden tietoisuutta ja kiinnostusta koulutusalaan kohtaan ja Facebookin kautta on ilmaantunut enemmän hyviä ja potentiaalisia opiskelupaikan hakijoita.

Koulutusohjelman Facebook-sivuston ylläpitäjillä ei ole negatiivisia kokemuksia Facebook palvelua kohtaan. Olemalla läsnä Facebook-palvelussa on jäsenten digitaalisen markkinoinnin osaaminen kasvanut tekemisen kautta. Osalla koulutusohjelman jäsenistä oli kuitenkin ennakkoluuloja Facebook-palvelua kohtaan, sillä sen käyttöön on yhdistetty häirintää sekä epäeettistä käyttäytymistä. Ennakkoluuloista keskusteltiin projektin keskuudessa ja saatiin varmuus, että Facebookissa häiriköintiin ja huonoon käytökseen voi helposti puuttua, mikäli sellaista ilmenee.

Facebookin käyttö on ollut koulutusohjelman vetäjille uusi kokemus, johon on suhtauduttu avoimin mielin. Kokeiluna projekti ei maksa juuri mitään (vain aikaa ja osallistumista) ja mukaan lähteminen oli helppoa.

Koulutusohjelman jäsen toteaa, että sosiaalinen media yleistyy nopeasti ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia, ihmisten on vain osattava pelisäännöt ja osallistuttava rohkeasti vuorovaikutukseen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelemani yritykset ovat alkaneet käyttää Facebookkia markkinoinnissa vuoden 2009 syksyllä ja sen jälkeen. Facebook-markkinointi näyttäisi olevan paikallisten yritysten keskuudessa tuore ilmiö. Yritykset mainitsivat haastatteluissa monia syitä, miksi ne alkoivat käyttää palvelua ja kuinka Facebookista tuli osa niiden markkinointia.

Suurin osa yrityksistä uskoi Facebookin edulliseksi ja helpoksi markkinointikanavaksi, jonka kautta pystyy lisäämään tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta ja yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Yritykset uskoivat myös, että Facebookin avulla yhteys ja keskusteleminen asiakkaiden kanssa on nopeaa ja vaivatonta. Facebookin uskottiin tavoittavan uusia asiakaskuntia ja näin lisäämään tietoisuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Facebookin avulla odotettiin myös saavan arvokasta tietoa asiakkaista sekä hyviä ideoita oman liiketoiminnan kehittämiseksi. Facebookin nähtiin uutena keinona tehostaa yrityksen markkinointia ja kommunikointia asiakkaiden kanssa.

Facebook on otettu monessa haastattelemassani yrityksessä osaksi markkinointisuunnitelmaa, joka kertoo siitä, että yritykset todella haluavat mieltää sen osaksi pysyviä markkinointikanavia. Osa vastanneista yrityksistä kuitenkin kertoi, että kyseessä on vain pelkkä kokeilu, jonka annetaan ajan kanssa näyttää, tuottaako se tulosta. Yritys B mainitsi myös, että toimiminen Facebookissa on nykyään imago kysymys, eikä yrityksillä ole varaa pysyä palvelusta poissa.

Facebook tarjoaa uudet sekä modernit eväät markkinointiin ja yritykset käyttivät niitä eritavoin hyväkseen. Yritykset mainitsivat, että markkinointi perustuu omien tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen sekä kampanjoista ja kilpailuista tiedottamiseen. Osa yrityksistä lisää sivuilleen kuvia ja videoita liittyen toimintaansa ja tuotteisiinsa. Tuotteista kertominen ja hyvien vinkkien antaminen niiden käyttöön on tullut myös yrityksille tavaksi, sillä Facebook tarjoaa tähän omanlaiset työkalut.

Ennen kaikkea yritykset panostavat Facebookissa kommunikointiin asiakkaidensa kanssa, jonka koetaan olevan erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Facebook tarjoaa kommunikointiin hyvät työkalut, sillä asiakkaan on helppo ottaa Facebookin kautta kontakti yritykseen ja yrityksen on helppo seurata ja vastata saamaansa palautteeseen.

Yritykset ovat saaneet monenlaista hyötyä Facebookissa toimimisesta. Sivujen päivittäminen ja seuraaminen eivät vie yrityksiltä paljon aikaa ja tähän verrattuna saatu hyöty on ollut suurta. Facebook miellettiin edulliseksi tiedotus- ja markkinointikanavaksi, jonka arvioitiin tuottavan myös taloudellista hyötyä säästämällä mm. mainoskustannuksissa.

Informaation nopea kulkeminen ja ajankohdasta riippumattomuus yrityksen ja asiakkaan välillä miellettiin suureksi hyödyksi. Asiakaskontaktit Facebookin kautta lisääntyivät ja osa yrityksistä mainitsi saavansa enemmän palautetta ja kontakteja Facebookin välityksellä, kuin muuta kautta. Keskusteleminen asiakkaiden koettiin myös hyödyksi, sillä asiakkaat tuntuvat jälkeensä lähemmiltä. Facebook antaa monelle asiakkaalle kasvot, joka antaa yrityksille suuntaa-antavaa tietoa sen asiakaskunnista.

Yritykset kokivat, että Facebook on lisännyt yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta ja Facebookissa tapahtunut markkinointi on saanut ihmiset ostamaan tuotteita ja palveluita. Facebookin kautta yritykset ovat saaneet tietoa ja ideoita, joka on auttanut yrityksiä kehittämään toimintaansa. Yritykset ovat kokeneet, että Facebook on todella tehostanut heidän markkinointiaan.

Negatiivisia kokemuksia Facebookiin liittyen ei juuri ollut. Ainoa negatiivinen palaute yrityksen B kohdalla koski Facebookin uusista viesteistä ilmoittamista, joka ei välillä toimi. Osalla yrityksistä oli kuitenkin ennakkoluuloja Facebookia kohtaan ennen sen käyttöön ottoa. Nämä ennakkoluulot kytkeytyivät Facebookin käyttäjien mahdolliseen huonoon käyttäytymiseen palvelun sisällä ja yrityksen sivuilla. Palvelun ylläpitämisen arveltiin vievän paljon aikaa. Yritys A mainitsi myös, että se ei tiedostanut Facebookin mahdollisuuksia markkinoinnissa, joka osaltaan viivästytti palveluun liittymistä.

## 6 POHDINTA

Kemi-Tornion paikallisyritysten aktiivisuus Facebookissa ei ollut tutkimustani toteuttaessa kovin suurta, mutta seuraamalla Facebookia päivittäin, olen huomannut, että paikallisten yritysten määrä palvelussa on ollut kasvussa. Kyselyyni vastanneet yritykset ovat erinomainen esimerkki, ja ehkä myös rohkaisu muille pienille ja paikallisille yrityksille siitä, että Facebookissa mainostaminen todella tavoittaa oman alueen asiakkaat, eikä Facebookin ylläpitäminen vie yritykseltä paljon aikaa.

Facebook esiintyy uutisissa ja mediassa useasti negatiivisessa valossa. Facebookin kerrotaan esimerkiksi aiheuttavan riippuvuutta, viljelevän häiriökäyttäytymistä, levittävän viruksia, heikentävän tietoturvaa ja vähentävän yritysten tulosta, sillä työntekijät kuluttavat työaikaansa Facebookissa. Tällaiset uutiset ovat omiaan vähentämään yritysten kiinnostusta liittyä osaksi Facebookia. Kääntöpuolena tälle kaikelle kuitenkin on, että Facebookin muodostuu pääosin tavallisista ja hyvin käyttäytyvistä käyttäjistä, iloisista ja tavallisista asioista, sekä ennen kaikkea ihmisten halusta verkostoitua ja saada tietoutta heitä kiinnostavista asioista.

Facebook tarjoaa hyvät välineet markkinointiin ja potentiaaliset asiakkaat ovat jo siellä. Kyselyyni vastanneet yritykset toimivat varsin erilaisilla toimialoilla ja tuottavat toisistaan eroavia palveluita ja tuotteita, mutta Facebook on tuottanut jokaiselle vastanneelle yritykselle jonkinlaista hyötyä. Uskon, että hyödyn saavuttamiseen on yrityksen omalla aktiivisuudella suuri merkitys. Facebookista saadut hyödyt ovat sidoksissa yrityksen markkinointiviestinnän luomiseen sekä yrittäjien omaan haluun olla yhteydessä asiakkaisiinsa.

Facebook-markkinointi paikallisten yritysten keskuudessa on hyvä esimerkki siitä, että yhteyden pidolla asiakkaisiin on suuri merkitys. Asiakas haluaa tulla huomioiduksi ja Facebook tarjoaa vaivattoman, nopean ja helpon tavan yrityksen ja asiakkaan väliseen kommunikointiin. Ehkä juuri pienillä yrityksillä onkin etu sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla, sillä heillä riittää aika siellä toimimiseen, verrattuna esimerkiksi suurempiin kollegoihinsa. Asiakaskunta rajoittuu omalle alueelle ja yrittäjillä riittävät resurssit kommunikoida heidän kanssaan.

Ainoastaan Facebookissa oleminen ei takaa menestystä, vaan yrityksen tulee olla aktiivinen ja ymmärtää, että Facebook on nimenomaan sosiaalinen palvelu, missä asiakkaat odottavat sosiaalista kanssakäymistä. Facebook tarjoaa yrittäjille mahdollisuuden, jossa asiakas pääsee tutustumaan yritykseen sosiaalisesti ja visuaalisesti. Uskon, että sosiaalisuus pelkkien mainosten lomassa lisää yrityksen inhimillisyyttä ja antaa asiakkaalle laajemman kuvan yrityksestä sekä yrittäjistä.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle haastava ja vaikea. Koin monia vastoinkäymisiä ja aihe vaihtui useaan otteeseen ennen kuin pääsin käsiksi tähän aiheeseen. Aihe oli minulle mieluinen ja se kiinnosti paljon, mutta oman aktiivisuuteni ja ajankäyttöni kanssa olisin voinut olla viisaampi. Koen, että onnistuin työssäni hyvin ja se on onnistunut. Jälkikäteen pohdin, että olisin saanut tutkimuksesta syvällisemmän, jos olisin toteuttanut kaikki haastattelut henkilökohtaisesti yrittäjien kanssa, niin kuin tein yhden yrityksen kohdalla. Toisaalta, jos kaikki yritykset olisi käyty läpi suullisten haastatteluiden kautta, olisi työ saattanut paisua liian suuriin mittasuhteisiin ja tulosten analysointi olisi voinut tuottaa ajankäytön kannalta suuria ongelmia.

## LÄHTEET

**Painetut**

- Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2009. Nettiä elämää. 2.painos. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi 9.-11.painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Bernoff, Josh & Li, Charlene 2009. Verkkovaikuttaminen – Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tallinna Raamatutrukikoda, Tallinna.
- Haasio, Ari 2009. Facebook-opas. InPrint, Latvia.
- Haasio, Ari 2008. Kaikki irti Internetistä. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osittain uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Esa Print Oy, Tampere.
- Karjaluoto Heikki 2010. Digitaalinen markkinointi viestintä. WSOY, Helsinki.
- Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin - Yritys 2.0 Tuottamaan. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Vilkkä, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

## Painamattomat

Bernoff, Josh & Li, Charlene 2008. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web.

Luettu 13.4.2010.

<<http://uwacadweb.uwyo.edu/mpeterson/MBAM5400%20documents/OhSoSocialWeb.pdf>>

Facebook 1, 2010. Chic seinä. Facebook. Luettu 23.4.2010.

<<http://www.facebook.com/chic.alusasut>>

Facebook 2, 2010. Chic tiedot. Facebook. Luettu 23.4.2010.

<<http://www.facebook.com/chic.alusasut#!/chic.alusasut?v=info>>

Facebook 3, 2010. Chic kuvat. Facebook. Luettu 23.4.2010.

<<http://www.facebook.com/chic.alusasut#!/chic.alusasut?v=photos>>

Facebook 4, 2010. Chic keskustelut. Luettu 23.4.2010.

<[http://www.facebook.com/chic.alusasut#!/chic.alusasut?v=app\\_2373072738](http://www.facebook.com/chic.alusasut#!/chic.alusasut?v=app_2373072738)>

Facebook 5, 2010. Chic laatikot. Luettu 23.4.2010.

<[http://www.facebook.com/chic.alusasut#!/chic.alusasut?v=box\\_3](http://www.facebook.com/chic.alusasut#!/chic.alusasut?v=box_3)>

Facebook 6, 2010. Chic muistiinpanot. Luettu 23.4.2010.

<<http://www.facebook.com/chic.alusasut#!/notes.php?id=127828732923>>

Kemi-Tornio alueen kehittämiskeskus ry, 2010. Seudullinen kehittäminen.

Luettu 2.9.2010.

<<http://www.kemi-tornio.fi/joomla/content/view/12/29/>>

Raunio, Helena 2010. Sosiaalinen media on yritysjohtajille vieras. Tekniikka & Talous.

Luettu 3.3.2010.

<<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article366380.ece>>

Solis, Brian 2010. Behaviorgraphics Humanize the Social Web. Luettu 23.4.2010.

<<http://www.briansolis.com/2010/03/behaviorgraphics-humanize-the-social-web/>>

Solis, Brian 2010. Social networks are touchpoints for customer acquisition and retention. Luettu 13.4.2010.

<<http://www.briansolis.com/2010/04/social-networks-are-touchpoints-for-customer-acquisition-and-retention/>>

Taloussanommat 2009. Pakko mennä Facebookiin. Taloussanommat. Luettu 3.3.2010.

<<http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2009/11/11/pakko-menna-facebookiin/200923574/137>>



## LIITE

## KYSYMYKSIÄ SOSIAALISESTA YHTEISÖLLISYYDESTÄ

1. MISSÄ SOSIAALISISSA YHTEISÖISSÄ YRITYKSENNE AKTIIVISESTI TOIMII?
2. MILLÄ LIIKETOIMINNAN ALOILLA KÄYTÄTTE SOSIAALISTA YHTEISÖLLISYYTTÄ HYVÄKSENNE? ( esim. markkinointi/tiedottaminen)
3. KUINKA USEIN SEURAAATTE YLLÄPITÄMIÄNNE YHTEISÖJÄ?
4. VIEKÖ YHTEISÖJEN YLLÄPITÄMINEN MIELESTÄNNE PALJON AIKAA JA RESURSSEJA?
5. OLIKO PÄÄTÖS LIITTYÄ SOSIAALISEEN YHTEISÖÖN HELPPO TAI VAIKEA? MIKSI?
6. MITKÄ ASIAT VAIKUTTIVAT PÄÄTÖKSEENNE PERUSTAA SOSIAALINEN YHTEISÖ?
7. OLIKO TEILLÄ ENNAKKOLUULOJA SOSIAALISTA YHTEISÖLLISYYTTÄ KOHTAAN? MILLAISIA?
8. MILLAISTA HYÖTYÄ SOSIAALINEN YHTEISÖLLISYYS ON TUOTTANUT YRITYKSELLENNE?
9. MILLAISTA PALAUTETTA OLETTE SAANEET ASIAKKAILTA SOSIAALISESTA YHTEISÖLLISYYDESTÄ?
10. ONKO TEILLÄ NEGATIIVISIA KOKEMUKSIA SOSIAALISESTA YHTEISÖLLISYYDESTÄ? MILLAISIA?