



ONKO FACEBOOKISTA HYÖTYÄ PIENYRITYSTEN MARKKI- NOINNISSA?

Niina Huida

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Liiketalous
Markkinoinnin ja
kansainvälisten
liiketoimintojen
suuntautumisvaihtoehto

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma Markkinoinnin ja kansainvälisenkaupan
toimintojen suuntautumisvaihtoehto

HUIDA, NIINA: Onko Facebookista hyötyä pienyritysten markkinoinnissa?

Opinnäytetyö 39 s., liitteet 3 s.
Toukokuu 2012

Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä merkittävämpi osa yritysten markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää sosiaalisen median käyttöä pienyritysten markkinoinnissa ja tarkoituksena on selvittää pienyritysten saama hyöty markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa keskityn verkkoyhteisö Facebookin yrityksille tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin. Opinnäytetyön tehtävänä on tutkimuksen avulla vastata ongelmaan ”Onko Facebookista hyötyä pienten yritysten markkinoinnissa?” ja alakysymykseen ”Mitä Facebookin markkinointimuotoa pienen yrityksen tulisi hyödyntää markkinoinnissaan?”.

Tutkimus oli kolmiosainen ja se muodostuu viidelle pienyritykselle tehdystä Facebook-sivusta ja mainoksesta sekä pienimuotoisesta verkkokyselystä Facebookin käyttäjille. Koska tutkimuksessa selvitetään pienyritysten markkinointimahdollisuuksia, tuotettiin Facebook-sivut ja mainos mahdollisimman pienellä budjetilla ja resursseilla.

Verkkokyselyn tuloksissa ilmeni, että käyttäjät haluavat yritysten jakavan sisältöä aktiivisesti sivuillaan ja ottavan myös käyttäjät mukaan sisällön tuotantoon. Mainoksesta saadut tulokset olivat selkeät, pienellä budjetilla ei saa enää mainostilaa Facebookissa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pienyrityksen kannattaa lähteä mukaan Facebookiin, mikäli yrityksellä on nyt ja tulevaisuudessa aikaa ja innostusta tuottaa aktiivisesti sisältöä sivuilleen. Facebook-sivut ovat pienyritykselle monipuolinen työkalu kommunikoida sidosryhmien kanssa. Pienen budjetin Facebook-mainos ei ole pienyritykselle kannattava markkinointimuoto, koska Facebookista mainostilan saaminen edellyttää jo isompaa mainosbudjettia.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, markkinointiviestintä, pienyritys

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration Marketing and International
Business
HUIDA, NIINA: Facebook in the Marketing of Small Companies
Bachelor`s thesis, 39 pages
May 2012

Social media has become an increasingly important part of corporate marketing communications. The aim of this study is to investigate how small businesses can benefit from marketing in social media. The study will focus on the marketing potential offered to the companies by Facebook. The key questions are whether Facebook is useful for small companies and which marketing forms a small business should take advantage of.

The study consists of making a Facebook page and an advertisement to five small businesses as well as a small-scale survey to Facebook users. As the study concerned small companies the budget and resources for the production of the Facebook pages and advertising were limited.

The results of the online questionnaire showed that users want companies to share the contents of an active site and also to take users to submit content. The results from the advertisement indicated that small budgets no longer offer adequate advertising space on Facebook.

It can be concluded that small businesses should get involved with Facebook, if the company produces an active content to the pages. For small business the Facebook Pages are a versatile tool to communicate with interest groups. Facebook advertising requires large budgets, which is not feasible in small companies.

Keywords: social media, Facebook, marketing communications, small business

Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta.....	5
1.2	Opinnäytteen tavoite ja tarkoitus.....	5
1.3	Tutkimuksen toimeksiantajan esittely	6
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	8
2.2	Sosiaalisen median syntymekanismi	10
2.3	Suomalaisten sosiaalisen median käyttö	11
3	FACEBOOK	13
3.1	Facebook-yhteisöpalvelu	13
3.2	Facebookin käyttö yritystoiminnassa	16
3.3	Facebookin käyttö markkinoinnissa	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSONGELMA	21
4.1	Tutkimusongelma	21
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	21
4.3	Tutkimuksen suorittaminen	22
5	TULOKSET	24
5.1	Yritysten Facebook-sivujen käyttäjämäärät	24
5.2	Facebookin käyttäjille tehty kyselytutkimus.....	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET	37
	LIITE 1	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Sosiaalinen media on ajankohtainen tutkimusaihe, josta voi lukea lähes päivittäin uutisista. Tämän lisäksi iso osa suomalaisista käyttää sosiaalisen median eri muotoja arjessaan. Sosiaalinen media on myös osa yhä useampien yritysten markkinointiviestintää, kuitenkin lähinnä vielä suurten yritysten ja organisaatioiden.

Facebook on maailmanlaajuinen verkkoyhteisö, jonka ensimmäinen versio julkaistiin vuonna 2004. Facebookin tavoitteena on auttaa ihmisiä kommunikoimaan tehokkaammin ystävien, perheen ja tuttavien kanssa. Facebookissa käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa muille tilapäivityksiään, kuviaan sekä uutislinkkejä muille käyttäjille. Käyttäjä voi olla joko yksityishenkilö tai yritys. Tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden uuteen ja erilaiseen markkinointiviestintään. Yritys voi perustaa oman Facebook-sivun, tiettyyn aiheeseen sidonnaisen ryhmän tai ostaa mainostilaa Facebookista. Erityisesti sivu ja ryhmä vaativat yritykseltä aikaa ja sitoutuneisuutta.

Opinnäytetyö on osa laajempaa tutkimusprojektia, jossa tutkitaan pienten yritysten mahdollisuuksia käyttää hyväkseen sosiaalisen median eri muotoja markkinoinnissaan ja muussa toiminnassaan. Tutkimuskohteena on Facebook-verkkoyhteisö ja sen eri markkinointimahdollisuudet. Valitsin Facebookin tutkimuskohteeksi, koska se on tällä hetkellä Suomen suosituin virtuaaliyhteisö (Aalto 2010) ja sillä on Suomessa jo noin kaksi miljoonaa käyttäjää (Parviainen & Lähdevuori 2012, 4). Tutkimukseeni osallistuu viisi pirkanmaalaista pienyritystä ja yrittäjää eri aloilta.

1.2 Opinnäytteen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää sosiaalisen median käyttöä pienyritysten markkinoinnissa. Työn tarkoituksena on selvittää pienten yritysten saama hyöty markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa. Työssäni keskityn Facebookin

yrittäjille tarjoamiin markkinointi mahdollisuuksiin toteuttamalla Facebook-sivut niille yrittäjille, joilla sivua ei vielä ole ja mainokset kaikille viidelle yritykselle.

1.3 Tutkimuksen toimeksiantajan esittely

Tutkimukseeni osallistuu viisi pirkanmaalaista pienyritystä ja yrittäjää eri aloilta. Osalla yrittäjistä oli jonkin verran kokemusta Facebookista ennen tutkimukseen lähtemistä ja osalla ei lainkaan.

Sammonkirppis on itsepalveluperiaatteella toimiva kirpputori Tampereella. Sammonkirppis on toiminut jo vuodesta 2000 ja on siten Tampereen pitkäikäisimpiä kirpputoreja.

Ääniaallotar tarjoaa äänen ammattilaisille ja puhetyöläisille orfeopedagogista kehon ohjausta ryhdin, äänenkäytön ja hengityksen parantamiseksi.

THS Tinsel valmistaa käsintehtyjä koruja ja muita käsitöitä. Yritys suunnittelee ja toteuttaa koruja myös asiakkaan tarpeiden mukaan sekä pitää korukutsuja.

Kehitä Neuvottelutaitojasi koostuu kahdesta Pirkko Huhtisen kirjoittamasta kirjasta, joissa opastetaan omien neuvotteluvalmiuksien kehittämiseen. Kirjat sisältävät paljon harjoituksia.

ProVerkosto auttaa yrittäjiä ja pk-yrityksiä oman arkensa pyörittämisessä. Yritys tarjoaa valmennettuja sijaisia sairauden tai muun yllättävän menon sattuessa yrittäjän tarpeisiin.

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Opinnäytetyön kappaleessa kaksi selvitetään lyhyesti termiä sosiaalinen media, sen syntymekanismia ja suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Kappaleen kolme alussa käsitellään yleisellä tasolla Facebookin perustiedot, kuten synty ja käyttäjämäärän kasvu. Tämän jälkeen kappaleessa keskitytään Facebookiin yritysten käyttämänä, mitä Facebookissa menestyminen edellyttää yritykseltä ja Facebookin erilaisten markkinointimahdollisuuksien selvittämiseen. Kappaleessa neljä keskitytään tutkimuksessa käytettyihin tutkimusmenetelmiin ja tutkimusongelmiin. Kappaleessa viisi käydään läpi tutkimuksen tulokset. Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista on kappaleessa kuusi, jossa kootaan

yhteen tulisiko pienten yritysten liittyä Facebookiin ja mistä Facebookin markkinointimuodosta on eniten pienyrittäjille hyötyä. Lopuksi kappaleessa seitsemän on arvio tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista sekä pohdintoja työstä prosessina.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Hannele Parjanen avaa artikkelissaan (2010, 21) ”Mikä ihmeen sosiaalinen media?” sosiaalinen media –termiä miettimällä molempien sanojen merkitystä erikseen. ”Sosiaalisuus on kanssakäymistä ihmisten kanssa. Media taas on viestinnän väline, kuten sanomalehti, radio ja tv. Sosiaalinen media on siis sosiaalinen kommunikoinnin väline.” Tarkemmin määriteltynä sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin yhteisöllisiä palveluita, jotka mahdollistavat yhteisen tiedon luomisen ja käytön, tiedon ylläpitämisen monen toimesta ja yhteisöllisyyden toteutumisen. Tieto on yhdessä paikassa, jossa moni käyttäjä voi helposti lukea, muokata ja lisätä sitä – sijaintipaikastaan riippumatta. (Ojala & Pöysti 2008, 18)

Korpi painottaa sosiaalista mediaa määritellessään (2010, 6) yhteisöä. Hänen mielestään yhteisö on tärkein niistä palasista, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisö on se, joka luo sisältöä ja tekee mediasta sosiaalisen eli yhteisöllisen. Yhteisön tuottama sisältö on juuri heille merkityksellistä. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut antaa oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ja sinne tuotetuista sisällöistä sosiaalisen. Eli tässä yhteydessä sanalla sosiaalinen tarkoitetaan vain ja ainoastaan sitä, että sisältö on tuotettu joukkovoimalla yhdessä, sosiaalisesti. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalinen media luo yhteisön, jonka jäseniä yhdistää kiinnostus samaan asiaan tai aihepiiriin (Ojala & Pöysti 2008, 19). Osassa yhteisöjä voi toteuttaa ainoastaan yhtä sosiaalisen median muotoa, esimerkiksi jakaa kuviaan käyttäjien kesken, kun taas joissain on yhdistynyt useampia eri toimintoja. (Ojala & Pöysti 2008, 19)

Blogit ovat 2000-luvun päiväkirjoja, joissa käyttäjät jakavat vaivattomasti mielipiteitään ja tietämystään muille internetin käyttäjille. Nykyään blogeista on

tullut myös yritysten tapa kertoa esimerkiksi uusista tuotteistaan tai palveluistaan nykyisille ja tuleville asiakkailleen. (Li 2009.) Blogi-tekstejä on helppo kommentoida, joten yritysten asiakkaat voivat heti kertoa mielipiteensä kyseisistä tuotteista ja palveluista. Tämän lisäksi blogien avulla yritykset voivat reagoida nopeammin heitä kohdanneeseen negatiiviseen kritiikkiin tai vastata julkisuudessa pyöriviin kysymyksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 54-57) Tästä hyvä esimerkki on Finnairin Kiitotie- blogi (Kiitotie 2010), jossa yrityksen eri alojen osaajat kirjoittavat oman työpisteensä tapahtumista ja vastaavat mielellään asiakkaiden kysymyksiin. Esimerkiksi Islannin tulivuoresta johtuvan tuhkapilven suljettua Euroopan ilmatilan, kapteeni Jussi Ekman kirjoitti Kiitotielle tekstin ”Miten tulivuoren tuhkapilvet vaikuttavat lentämiseen?”. Tämä antaa yrityksen viestinnästä avoimemman kuvan, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon.

Mikroblogissa kerrotaan parilla lauseella, mitä on tekemässä tai mitä mielenkiintoista juuri nyt tapahtui. Mikroblogien kirjoitukset ovat huudahduksenomaisia lyhyitä tekstejä, joiden yhteydessä on toisinaan linkki. Tämän hetken suosituin mikroblogi on yhdysvaltalainen Twitter-palvelu. (Korpi 2010, 23)

Kuvienjakosivustoilla voi jakaa kuvia koko maailmalle tai vain rajatulle käyttäjäjoukolle. Kuvia voi yleensä julkaista suoraan matkapuhelimesta tai siirtää ne tietokoneelta. Osassa palveluita kuvaan voi liittää myös paikkatiedon tai muuta tekstiä, joka tarkentaa kuvan tapahtumia. (Korpi 2010, 23-24.)

Videonjakosivustojen periaate on lähes identtinen kuvienjakosivustojen kanssa. Videonjakosivustoilla ollaan kuitenkin tekemisissä liikkuvan kuvan kanssa, joka mahdollistaa monipuolisemman sisällön. Usein palveluissa on mahdollista liittää videot omalle sivustolle, esimerkiksi yrityksen kotisivuille. (Korpi 2010, 24.)

Wikeillä tarkoitetaan internetissä olevia verkkosivustoja tai sivustojen osia, joissa käyttäjät voivat itse muokata sivuilla olevaa tekstiä. Wikejä on monenlaisia, sekä yritysten, että avoimien yhteisöjen. Yritysten omia wikejä käytetään yleensä suunnitteluun tai jäsentelemään yrityksen sisällä olevan ryhmän kirjallista tuotosta. Esimerkiksi samassa projektissa työskentelevät voivat wikin

avulla kirjoittaa samaan tekstiin omat osionsa tai mielipiteensä ja muokata tekstistä heti valmista, ilman, että heidän täytyy lähetellä kymmeniä liitetiedostoja. (Lakkala 2009.)

Yhteisösivustot on tarkoitettu verkostoitumiseen ja ajatusten tai elämäntilanteen jakamiseen verkoston kanssa. Yhteisösivustolla voi ottaa kolme eri roolia; henkilökohtaisen, ammatillisen tai yhteisön edustajan. Se mitä aiheita palvelussa jakaa kontaktien kanssa, riippuu täysin siitä, missä roolissa toimii. Osassa yhteisösivustoja, esimerkiksi Facebookissa, voi erottaa nämä roolit toisistaan, jolloin ammatillisille kontakteille ei välity henkilökohtaiset asiat. (Korpi 2010, 26-27.)

2.2 Sosiaalisen median syntymekanismi

Ihmiselle lajityypillisiä ominaisuuksia ovat sosiaalisuus ja uteliaisuus. Kaipaamme toisten ihmisten seuraa, haluamme tietää mitä heille kuuluu ja kuinka he voivat. Hektisessä nyky-yhteiskunnassa ei aina ole mahdollista tavata tuttuja niin usein kuin se olisi toivottavaa. (Haasio 2009, 13.) Toisaalta niin sanottu sukupolvi Y (muodostuu 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa syntyneistä nuorista) on viettänyt koko elämänsä internetissä surffaten ja kasvanut kannettavat tietokoneet sylissään. Tälle sukupolvelle on luontaista luoda yhteisöjä, etsiä tarvitsemiaan tietoja sekä jakaa näkemyksiään ja kokemuksiaan näissä yhteisöissä. (Ojala & Pöysti 2008, 17.)

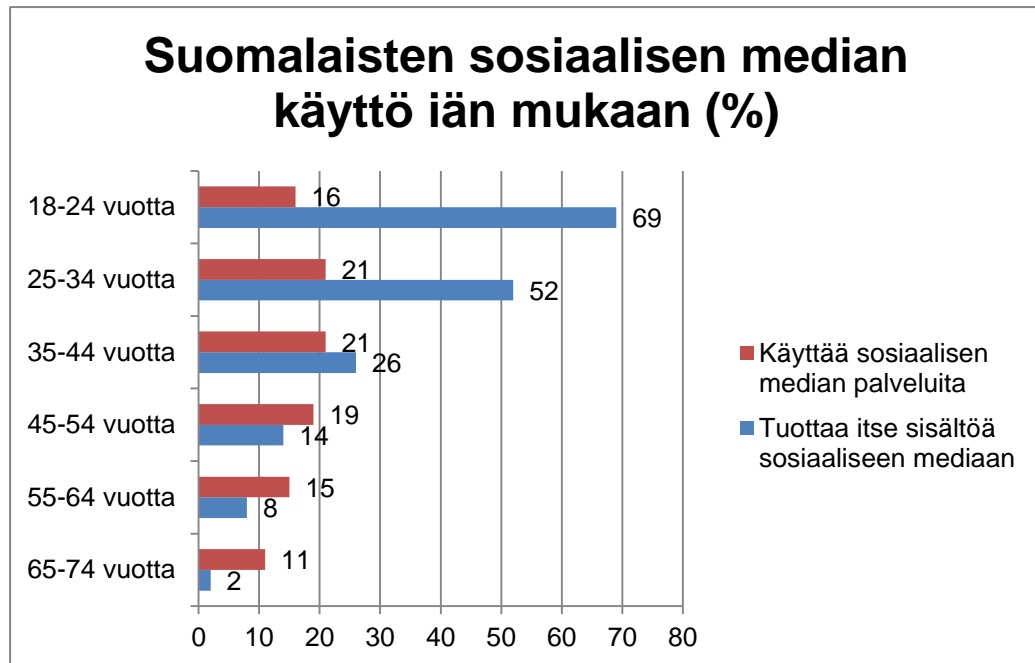
Tekniikka ja erityisesti Web 2.0, jota leimaa yhteisöllisyys, tiedon jakaminen ja yhteisen tiedon synnyttäminen, tarjoavat nyt sellaisia teknisiä ratkaisuja, jotka edesauttavat sosiaalisen median kasvua (Ojala & Pöysti 2008, 13). Useat sosiaalisen median palvelut toimivat avoimen lähdekoodin tekniikoilla, mikä tarkoittaa, että niitä kehittää joukko vapaaehtoisia ohjelmoijia ja ne ovat yleensä käytössä ilmaisia. Syndikointi on yksi merkittävin tekninen ratkaisu, joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon. Syndikoinnilla tarkoitetaan useiden eri tietolähteiden yhdistämistä toisella sivustolla tai

yksinkertaisimmillaan tietolähteen sisällön kuluttamista jossain toisessa paikassa kuin itse sivustolla, jonne sisältö on alun perin tuotettu. Esimerkiksi voit katsella Facebookissa jonkun sinne lisäämää YouTube-videota, ilman että siirryt YouTube-sivustolle. (Korpi 2010, 8-10.)

Interaktiivisuutta tukevat tekniikat tekevät sosiaalisesta mediasta sen mitä se nykyään on. Interaktiivisuudella tarkoitetaan sitä mahdollisuutta, mikä jokaisella sivuston vierailijalla on, kommentoida tuotettua sisältöä tai jopa korjata sitä. Web 2.0 termi liitetään vahvasti sosiaaliseen mediaan ja useasti sitä pidetään myös synonyyminä sille, termi kuitenkin kuvaa enemmänkin sitä tekniikkaa jonka avulla sosiaalinen media ja sen eri muodot ovat olemassa. Web 2.0 tarkoittaa, että tietoa ei tuota ainoastaan sivuston omistaja omien tarkoitustensa mukaan, vaan käyttäjillä on myös valtaa ja oikeus sanoa sanottavansa missä, miten ja milloin hän haluaa. (Korpi 2010, 8-10.)

2.3 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö

IROResearchin keväällä 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan hieman yli neljännes eli 26% suomalaisista tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan. Heidän lisäksi 18% suomalaisista seuraa jotain sosiaalisen median muotoa. Tutkimukseen osallistui 2000 suomalaista, joista naisia oli 1004 henkilöä ja miehiä 996. (IROResearch 2010.)



Kuvio 1. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö iän mukaan.

Naisista hieman suurempi osa, 48%, käyttää sosiaalista mediaa kuin miehistä, 40%. Käyttöaste vaihtelee suuresti eri ikäryhmien välillä (kuvio 1), sillä kun 18-24-vuotiaista 85% käyttää sosiaalista mediaa, niin 65-74-vuotiaista vastaava luku on 13%. Myös sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavien määrä laskee suuresti iän noustessa, esimerkiksi 25-34-vuotiaista 52% tuottaa sisältöä Facebookiin, blogeihin tai muille sosiaalisen median areenoille, 35-44-vuotiaista 26% ja 45-54-vuotiaista enää 14% vastaajista. (IROResearch 2010.)

3 FACEBOOK

3.1 Facebook-yhteisöpalvelu

Facebook on maailmanlaajuinen yhteisöpalvelu, joka auttaa ihmisiä kommunikoimaan tehokkaammin ystävien, perheenjäsenten ja työkavereiden kanssa. Facebookissa käyttäjät voivat jakaa muille omia tilapäivityksiä ja kuviansa, kommentoida muiden käyttäjien kuvia ja tekstejä, kirjoittaa blogia, liittyä erilaisiin ryhmiin, tehdä testejä ynnä muuta. Kuka tahansa, jolla on sähköpostiosoite voi liittyä Facebookiin ja kommunikoida tuntemiensa ihmisten kanssa luotettavassa ympäristössä. Yrityksenä Facebook kehittää teknologioita, jotka helpottavat tiedon jakamista sosiaalisten verkostojen välillä ihmisten tosielämän kontaktien kanssa. Facebookin missiona on antaa ihmisille valta jakaa asioita ja tehdä maailmasta avoimempi paikka. (Facebook 2011c; Rajalahti 2010, 36)

Mark Zuckerberg kehitti Facebookin muutaman muun opiskelijatoverinsa kanssa vuonna 2004. Ideana oli tehdä siitä Harvardin kampuksen opiskelijoille tarkoitettu verkkopohjainen intranet-sovellus, josta löytyisi opiskelijoiden nimet, kuvat, osoitteet ja harrastukset. Vähitellen mukaan otettiin muita yhdysvaltalaisia yliopistoja ja syksyllä 2005 palvelu avautui kaikille high schoolilaisille. Lopulta vuonna 2006 Facebook avautui kaikille yli 13-vuotiaille, joilla on oma sähköpostiosoite, tällöin myös käyttäjämäärä lähti räjähdysmäiseen nousuun (kuvio 2). Kun Facebookin kehittämisestä on kulunut kahdeksan vuotta, on sillä yli 800 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja Suomessakin jo noin kaksi miljoonaa. (Lampi 2010, 30; Rajalahti 2010, 35&37; Parviainen & Lähdevuori 2012.)



Kuvio 2. Facebookin käyttäjämäärän kasvu

Facebookin tullessa vuonna 2006 avoimeksi kaikille yli 13-vuotiaille, lähti käyttäjämäärä räjähdysmäiseen nousuun (kuvio 2).

Monet esimerkit osoittavat, kuinka nopeasti tieto liikkuu maailman ympäri. Nuoriso voi muutamassa tunnissa saada aikaan kansanliikkeitä ja muodostaa kollektiivisia näkemyksiä. Uusien työvälineiden, kuten sosiaalisen median, avulla päästään myös hyödyntämään joukkojen viisautta mm. päätöksenteossa ja erilaisten uusien asioiden testaamisessa. Yhden pään viisaudesta on siirrytty hyödyntämään joukkojen mielipidettä. (Ojala & Pöysti 2008, 15.)

Ranskassa ”jättiläisaperitiivit” ovat usin Facebook-villitys. Toukokuussa 2010 Montpellierin kaupungin keskusta täyttyi noin 10 000 juhlijalla ja samaan aikaan Bretagnen Nantes`issa aperitiivin nauttijoita saapui paikalle noin 9 000 henkeä. Juhlijat olivat tulleet paikalle Facebookissa ilmestyneen kutsun houkuttelemina. Tapahtuma on kasvanut niin suureksi, että Ranskan viranomaiset ovat helisemässä sen kanssa, muun muassa Helsingin kokoisen Lounais-Ranskan Toulousen pormestari vaati viranomaisia kieltämään ”jättiläisaperitiivit” kaupungin Capitol-aukiolla. (Nykänen 2010, A05.)

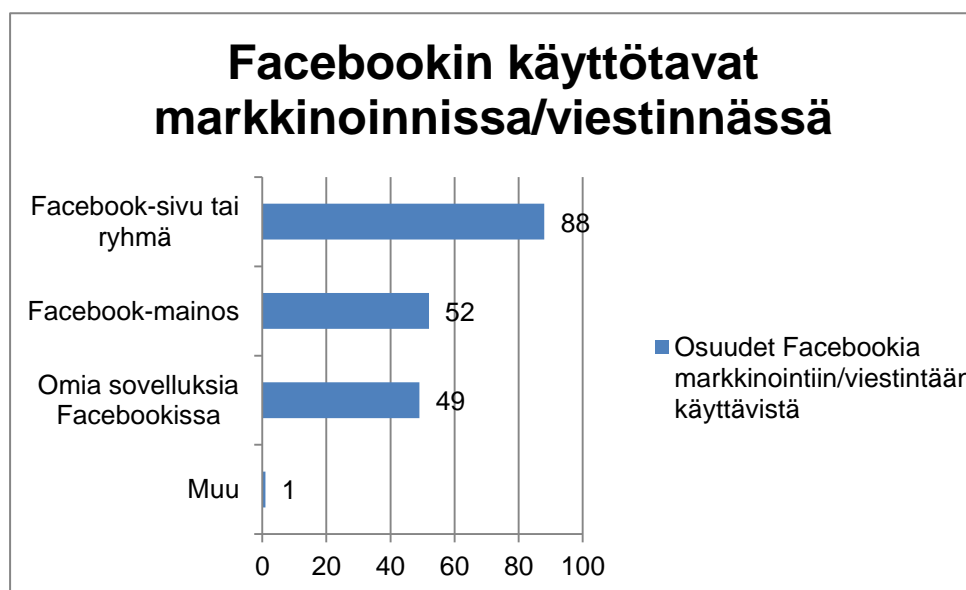
Suomessa vastaavanlainen Facebookin avulla levinnyt tapahtuma oli kesällä 2010 Turussa järjestetty Botellón-piknik. Tapahtumassa oli lähes 5 000 osallistujaa, joista suurin osa oli tullut paikalle Facebookin innoittamana. (Tuhannet ihmiset kokoontuivat... 2010.)

Yksi Facebookin menestymisen salaisuuksista muihin vastaaviin sivustoihin verrattuna on sen monipuolinen yhdistelmä erilaisia työkaluja; sähköpostia, pikaviestintä, kalenterikutsuja, valokuva-albumia ja keskustelutoiminnallisuutta. (Tikkanen 2009.) Lee, Cheung ja Chen (2012) ovat tutkineet Facebookin suosion salaisuutta selvittämällä, mikä saa ihmiset käyttämään Facebookia aina uudelleen. Heidän tutkimuksensa osoitti, että tyytyväisyys on tärkeää määriteltäessä käyttäjien syitä toistuvaan Facebookin käyttöön. Tutkimuksessa ei kuitenkaan voitu myönteisesti vahvistaa, että yhteydenpito tuttuihin tai viihteen ja tiedon etsintä vaikuttaisi merkittävästi Facebookin käyttäjättyytyväisyyteen.

3.2 Facebookin käyttö yritystoiminnassa

Mainostajien Liitto tekee vuosittain tutkimuksen, jossa selvitetään yritysten seuraavan vuoden panostusta eri markkinointimuotoihin. Kyselyyn vastaavat liittoon kuuluvien yritysten markkinointiviestinnästä päättävät. Syyskuussa 2009 tehdyn tutkimuksen vastaajista 65 prosenttia aikoi hyödyntää sosiaalista mediaa vuoden 2010 markkinoinnissaan. Jo sosiaalista mediaa hyödyntäneistä 74 prosenttia aikoi lisätä toimenpiteitään seuraavan vuoden aikana. (Mainostajien Liitto 2009.) Tammikuussa 2011 tehdyssä tutkimuksessa sosiaalisen median hyödyntämistä aikovien määrä oli kasvanut jo 90 prosenttiin. Jo sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä 86 prosenttia aikoi lisätä käyttöä entisestään. (Mainostajien Liitto 2011.)

Mainostajien Liiton tammikuussa 2011 tekemässä tutkimuksessa selvitettiin Facebookin hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 69 prosenttia käyttää Facebookia. Näistä 88 prosentilla on oma sivu tai ryhmä, 52 prosenttia ostaa Facebook-mainoksia ja noin joka toisella on omia sovelluksia Facebookissa (kuvio 3). (Mainostajien Liitto 2011.)



Kuvio 3. Facebookin käyttötavat yritysten markkinoinnissa ja/tai viestinnässä.

88 prosentilla Facebookia käyttävistä yrityksistä on oma sivu tai ryhmä, 52 prosenttia ostaa Facebook-mainoksia ja noin joka toisella on omia sovelluksia Facebookissa (kuvio 3).

Markkinointiviestintäkonserni Zeeland teetti lokakuussa 2010 Facebook-asenteista tutkimuksen viidellesadalleyhdelle aktiiviselle Facebook-käyttäjälle. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten yritykset voisivat hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen pitää esittää asiansa Facebookissa aktiivisesti ja avoimesti. Markkinoinnin on tapahduttava kaveruuden muodossa. Facebookia käytetään, koska sen avulla on helppo olla yhteydessä perheenjäseniin, ystäviin ja tuttuihin. Tutkimus paljastaa, että vain joka kymmenes on Facebookissa saadaksesen tietoa uusista tuotteista ja palveluista. Vain harvalla kyselyyn vastanneista on hyviä kokemuksia yritysten ylläpitämistä Facebook-sivuista. (Muukkonen 2010.)

Zeelandin teettämän tutkimuksen tulokset voi tiivistää viideksi ohjeeksi, joiden avulla yritys menestyy paremmin Facebookissa. Ensimmäiseksi tulisi pitää yrityksen Facebook-sivut ajantasalla. Lisäksi tulisi tarjota tietoa tuotteista ja palveluista, vastata käyttäjien esittämiin kysymyksiin, kommentoida ihmisläheisesti ja antaa käyttäjien vapaasti kommentoida yrityksen sivuilla. (Muukkonen 2010.)

Viestintätoimisto Suodattimen (2011) mukaan menestymisen kannalta tärkeää on saada mahdollisimman suuri määrä tykkääjiä. Hyvänä keinona tykkääjien saamiseksi he pitävät tykkää-napin lisäämistä yrityksen omille verkkosivuille. Tällöin verkkosivuilla kävijät tietävät Facebook-sivun olemassaolosta ja voivat halutessaan liittyä yrityksen tykkääjiksi. On suositeltavaa, että yritys jakaisi sisältöä mahdollisimman useasti Facebook-sivullaan, jotta se jäisi tykkääjiensä mieleen. Yrityksen jakaessa sisältöä Facebook-sivuillaan, on kuitenkin tärkeää pitää sisältö mielenkiintoisena, hyödyllisenä ja yrityksen toiminta-alueeseen liittyvänä. (10 ohjetta sosiaaliseen... 2011.)

Parviainen & Lähdevuori (2012) tekivät marras-joulukuussa 2011 tutkimuksen, jonka aiheena oli Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 – Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Tutkimuksessa selvitettiin

suurimpien suomalaisten Facebook-sivujen menestymisen taustalla olevia eriy-seuraus suhteita eli miten yrityksen omat toimet ja panostus vaikuttavat Facebook-sivujen aktiivisuuteen. Tuloksissa selvisi muun muassa suora yhteys viestintätiheyden ja aktiivisuuden välillä: mitä useammin yritys viestii, sitä suuremman osan seuraajistaan se aktivoi. Ero päivittäin ja viikoittain viestivien yritysten välillä on yli kaksinkertainen. Useita kertoja päivässä viestivillä sivuilla oli miltei kuusinkertainen määrä aktiivisiä käyttäjiä päivittäin viestiviin verrattuna. (Parviainen & Lähdevuori 2012.)

Käytännössä Facebook-markkinointiin sijoitetun rahan tuottavuuden laskemiseen ei ole keinoja. Jotkut yritykset saattavat tästä syystä luopua Facebookiin menemisestä kokonaan. Jos sijoituksen tuottoa ei voida mitata, miten on mahdollista arvioida, onko se ollut kannattavaa? On pidettävä mielessä, että Facebookin tuoma hyöty ja etu mittautuvat myös monessa muussa asiassa. Yrityksen on mahdollista saavuttaa sosiaalisessa mediassa ihmisläheinen ja luotettava imago, sitouttaa asiakas ja tiedottaa nopeasti laajaa asiakaskuntaa. Nämä seikat tuovat tietysti myös rahallista arvoa yritykselle. (Treadaway & Smith 2010, 18-19.)

Facebookin ongelmana on sen ennalta-arvaamattomuus. Facebookin ylläpitäjät päivittävät sen järjestelmiä ja sovelluksia usein, eikä koskaan voi olla varma, mitä päivitykset tuovat mukanaan. Päivitysten myötä Facebookin ulkoasu sekä yritys- ja yhteisösivujen säännöt ja toimintamuodot voivat muuttua. Tämän vuoksi Facebookissa toimivan yrityksen tulee seurata tulevia muutoksia ja reagoida niihin nopeasti. (Treadaway & Smith 2010, 18-19.)

Facebookissa markkinointi on aikaavievää. Facebook ei keksi yrityksen puolesta innovatiivisia markkinointi-ideoita eikä myy yrityksen puolesta sen tuotetta. Facebook on vain laaja ja monipuolinen työkalu, joka oikein käytettynä voi antaa yritykselle edullisen ja ihmisläheisen tavan tavoittaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Jos Facebookin työkaluja käytetään väärin, voi tuloksena olla kallis ja turha sijoitus sekä turhautuminen markkinointikanavaan, joka olisi oikein käytettynä voinut tehdä ihmeitä yrityksen markkinoinnille. (Treadaway & Smith 2010, 18-19.)

3.3 Facebookin käyttö markkinoinnissa

Facebook-Sivut on tarkoitettu organisaatioille, yrityksille, julkisuudenhenkilöille ja yhteisöille. Seuraavassa käsitellään Sivuja yrityksen näkökulmasta tutkimusaiheen vuoksi. Sivujen avulla yritys voi tuottaa ja julkistaa virallista tietoa ihmisille, jotka haluavat olla yhteydessä heidän kanssaan, näitä ihmisiä kutsutaan tykkääjiksi. (Facebook 2011a.) Yrityksen Sivua voi kehittää lisäämällä sinne sovelluksia, jotka auttavat kommunikoimaan ja pitämään yllä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielenkiintoa. Sivun ylläpitäjä voi lisätä yrityksen tiedotuksia ja uutisia, kysyä jonkin kysymyksen, julkaista kuvia, jakaa linkin tai ladata videon esimerkiksi yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Nämä ilmestyvät kaikkien yrityksestä tykänneiden Uutisiin ja yrityksen omalle Seinälle, josta kuka tahansa sivulla vieraileva voi sen nähdä. (Facebook 2011a.) Esimerkiksi Valio on käyttänyt Facebook-sivujen toimintoja laajasti. Valio muun muassa esittelee tuotteitaan, jakaa videoita ja tietoa maidosta sekä kysyy käyttäjien kommentteja laajasti eri aihealueilta. (Facebook 2011d.)

Facebook Sivu on tarkoitettu vain oikeiden organisaatioiden ja yritysten käyttöön ja sivun perustajan pitäisi olla yrityksen virallinen edustaja. Sen sijaan kuka tahansa voi luoda Facebook-ryhmän ja mistä tahansa aiheesta, tarkoituksena antaa ihmisille paikka jossa jakaa mielipiteensä ja kiinnostuksensa aiheeseen. Ryhmä voi olla avoin vain pienelle joukolla käyttäjiä tai kaikille, kun taas Sivut ovat tarkoitettu kaikille avoimiksi. (Facebook 2011a.)

Erinomainen esimerkki Facebook-ryhmän käyttämisestä markkinointitarkoitukseen on keväällä ja kesällä 2010 Facebookissa huomiota herättänyt ”Jos yhteisöön liittyy 50 000 fania. Ajan minikaivurilla Hangosta Kuusamoon”-ryhmä. Ryhmä keräsi muutamassa kuukaudessa 80 000 tykkääjää, joka on Suomen mittakaavassa erittäin hyvin. (Facebook 2011b.) Myöhemmin selvisi, että ryhmän perustaja oli muuramelainen kaivinkonealan yrittäjä Jukka Mutanen. Hän toteutti lupauksensa kesällä 2010, hankittuaan reissulleen sponsorit. Nettivideo kertoi matkan etenemisestä ja internetissä myytiin hänen fanituotteitaan. Mutanen sai yllytyshullulla tempauksellaan erittäin paljon

näkyvyyttä pienelle yritykselleen, minkä vuoksi tätä voi kutsua erittäin onnistuneeksi markkinointi ideaksi. (Rajalahti 2010, 36.)

Mainos on ainoa maksullinen Facebookin markkinointimuoto. Mainos vastaa perinteistä internetmainontaa, jossa mainostaja ostaa mainostilan. Mainos näkyy käyttäjille oikeanpuoleisella palstalla suurimmassa osassa Facebookin toimintoja. Mainokset näkyvät muun muassa valokuva-albumeissa, ryhmissä, sivuilla ja profiileissa. Mainos voi ohjata käyttäjän yrityksen Facebook-sivulle tai yrityksen omalle verkkosivulle. (Facebook for business 2011.)

Mainoksen vahvuus on sen erinomainen kohdistettavuus. Mainosta luodessa on mahdollista rajata mainos näkymään maan, paikkakunnan, sukupuolen, iän, harrastuksen, siviilisäädyn, tittelin, työpaikan tai koulun mukaan. Lisäksi mainoksen voi kohdistaa näkymään jo ryhmään liittyneille tai heille, jotka eivät vielä ole ryhmän jäseniä. Rajauskriteerejä valitessa Facebook näyttää arvion käyttäjämäärästä, joita mainos koskettaa valituilla rajauskriteereillä. (Facebook for business 2011.)

Mainoksesta veloitetaan tietty rahasumma päivältä koko mainoskampanjan ajan. Rahasumman saa mainosentekijä itse valita, minimi on yksi euro. Lisäksi mainosentekijä päättää maksaako klikkausten määrän vai 1000 näyttökerran mukaan, mitä suuremman summan mainosentekijä valitsee, sitä useammin mainos näkyy valitulle käyttäjäryhmälle. (Facebook for business 2011.)

IROResearchin keväällä 2010 tekemän tutkimuksen mukaan Facebook on ylivoimaisesti suosituin suomalaisten käyttämistä sosiaalisen median areenoista. 66% sosiaalisissa medioissa mukana olevista kommunikoi ja tuottaa sisältöä juuri Facebookissa. Esimerkiksi blogien seuraajia on vain 20% sosiaalisen median käyttäjistä. (IROResearch 2010.) Kaksi miljoonaa Facebook-käyttäjää on ilmoittanut Suomen asuinpaikakseen eli vähintään yli kolmannes suomalaisista on Facebookissa (Parviainen & Lähdevuori 2012).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSONGELMA

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tehtävänä on tutkimuksen avulla vastata ongelmaan:

”Onko Facebookista hyötyä pienten yritysten markkinoinnissa?”

Tutkimusongelmaa avataan alakysymyksellä

”Mitä Facebookin markkinointimuotoa pienen yrityksen tulisi hyödyntää markkinoinnissaan?”.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäyte edustaa tutkivaa kehittämistyötä, joka suoritettiin toimintatutkimuksen periaatteiden mukaan. Työn aikana laadittiin yrityksille omat Facebook-sivut ja mainos sekä havainnoitiin sivujen sekä mainosten käyttöä. Tämän lisäksi tehtiin kysely, jossa selvitettiin vastaajien mielipiteitä sivustoista ja niiden kehittämistarpeista.

Valitsin tutkimukseni lähestymistavaksi toimintatutkimuksen, koska se antaa mahdollisuuden toiminnan kehittämiseen ja välittömään käytännön hyötyyn (Heikkinen 2007, 196). Opinnäytetyössäni pyrin kehittämään sosiaalisen median käyttöä pienyritysten markkinoinnissa ja tarkoitukseni oli selvittää pienyritysten saama hyöty markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa. Käytin opinnäytetyössäni aineistonhankintamenetelminä havainnointia ja kyselyä.

Tutkimuksen aineisto koostuu Facebook-verkkoyhteisön muodostamista raporteista ja Facebookin käyttäjille tehdyn verkkokyselyn vastauksista. Tutkimuksen aineistonhankinnassa käytin kyselyn lisäksi havainnointia, jolloin seurasin yritysten Facebook-sivujen kävijämääriä sekä mainosten saamaa näkyvyyttä. Havainnoinnissa tutkija pyrkii seuraamalla erilaisia tilanteita, tapahtumia ja käyttäytymistä ohittamaan sen ongelman, että ihmisten kielelliset

vastaukset erilaisiin kysymyksiin eivät välttämättä kerro mitään "todellisista ajatuksista" tai käyttäytymisestä erilaisissa tilanteissa. Saukkonen, P. (toim.) 2005.

Havainnointi rakentui tutkimustehtäväni ohjaamana, sillä havainnoitavien asioiden avulla pyrin selvittämään onko Facebookista hyötyä pienten yritysten markkinoinnissa. Mielestäni havainnoimalla sivujen ja mainosten käyttöä sekä kävijämääriä, sain parhaiten tietoa tutkimuskohteestani. Lisäksi näin sain tiedon selkeimmin esille aineistosta.

Tutkimuksen aineistonhankinnassa käytin havainnoinnin tukena kyselyä. Kysely on tiedonkeruumenetelmä, jossa erilaisia lomakkeita hyväksi käyttämällä pyritään standardoinnin avulla saada tietoa suurelta joukolta ihmisiä (Saukkonen 2005). Jotta tutkimukseni olisi mahdollisimman luotettava, käytin tutkimusmuotona kyselyä selvittäessäni mitä käyttäjät toivovat yritysten Facebook-sivuilta. Toteutin kyselyn verkossa, jotta Facebookin käyttäjät tuntisivat sen omakseen ja heidän olisi helppoa osallistua siihen.

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksessa selvitetään Facebookin eri työkalujen sopivuutta pienten yritysten ja yrittäjien markkinointiviestintävälineenä. Mukana on viisi pirkanmaalaista pienyritystä ja yrittäjää: Sammon Kirppis, Kehitä neuvottelutaitojasi, Ääniaallotar, ProVerkosto ja THS tinsel. Tutkimus koostuu kolmesta eri osasta: Facebook-sivun ja sen kävijämäärien seurannasta, näkyvyyden saamisesta minimi-budjetin Facebook-mainoksella ja mielipidekyselystä Facebookin käyttäjille.

Tutkimus alkoi maaliskuussa 2010, jolloin tehtiin Facebook-sivut Ääniaallottarelle, ProVerkostolle ja Kehitä neuvottelutaitojasi -sivustolle. Sammon Kirppiksellä ja THS tinselillä oli jo tuolloin Facebook-sivut. Yrityksille tehtiin sivut, jotta voitiin seurata tykkääjä-määrien kasvua. Seuranta tapahtui ajanjaksolla maaliskuu-toukokuu.

Lisäksi maaliskuussa tehtiin kaikille yrityksille oman näköisensä Facebook-mainokset, joiden näkyvyysajaksi valittiin kuukausi. Mainokset tehtiin pienimmällä mahdollisella valittavissa olevalla budjetilla, jotta saatiin selville Facebook-mainoksen sopivuus pienten yritysten resursseilla. Tällöin Facebookin määrittämä minimi päiväsumma mainokselle oli yksi euro ja minimi summa klikkaukselle oli yksi sentti mainoksen klikkausta kohden. Valittavana oli klikkauksiin tai näyttökertoihin perustuva hinnoittelu, kaikki viisi yritystä valitsivat klikkauksiin perustuvan hinnoittelun. Yritys sai itse määritellä yhdessä mainosta luodessamme kenelle se näkyisi. Esimerkiksi Sammon Kirppis valitsi mainoksen kohderyhmäksi pirkanmaalaiset naiset ja miehet, joiden ikä on 18-60 vuotta. Mainoksen tekijä näkee Facebookista koko ajan reaaliajassa klikkauksien määrän. Lisäksi klikkauksista muodostuu tarkempi raportti, josta näkee muun muassa eri päivien klikkauksien määrät.

Facebookin käyttäjille suunnattu kysely toteutettiin e-lomakkeena syys-joulukuussa. Linkki kyselyyn oli viiden tutkimuksessa mukana olevan yrityksen Facebook-sivuilla. Ikävä kyllä vastauksia tuli erittäin vähän, joten kyselystä saatuja tuloksia ei voida pitää kovin luotettavina. Kyselyssä tiedusteltiin muun muassa käyttäjien mielipidettä kysymyksiin, kuinka usein he haluaisivat yritysten päivittävän Facebook-sivujaan, mitä he haluaisivat sivuilta löytyvän ja miten he haluaisivat itse olla mukana yrityksen toiminnassa.

5 TULOKSET

5.1 Yritysten Facebook-sivujen käyttäjämäärät

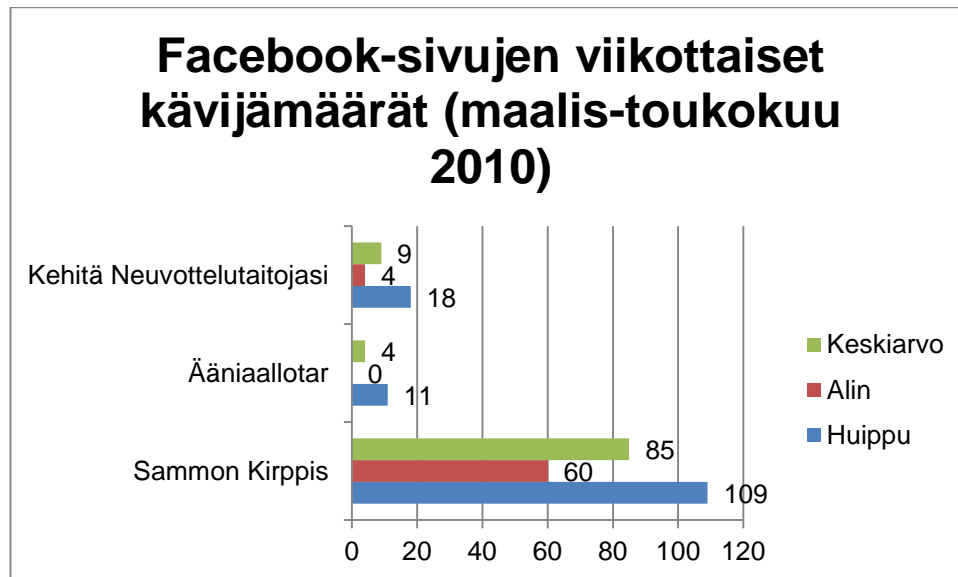
Yrityksille luotujen sivujen käyttäjämääriä seurattiin kolmen kuukauden ajan. Kuviossa 4 on esitetty mukana olevien yritysten sivujen tykkääjä-määrät toukokuussa 2010.



Kuvio 4. Yritysten Facebook-sivuille liittyneiden tykkääjien määrä toukokuussa 2010.

Tutkimuksen aikana Sammonkirppis sai 17 tykkääjää, Ääniaallotar kaksi, Kehitä Neuvottelutaitojasi viisi ja ProVerkosto Osk 26. THS-Tinsel sai seitsemän tykkääjää lisää tutkimuksen aikana, suurin osa yrityksen 170:stä tykkääjästä oli jo tykkääjiä ennen tutkimuksen alkua.

Tutkimuksen aikana tarkkailin myös viikottaisia kävijämääriä yritysten Facebook-sivuilla. Kuviossa 5 esitetään korkein, matalin ja keskiarvo viikon kävijämäärästä maaliskuu-toukokuun aikana.



Kuvio 5. Facebook-sivujen viikottaiset kävijämäärät kolmen yrityksen osalta.

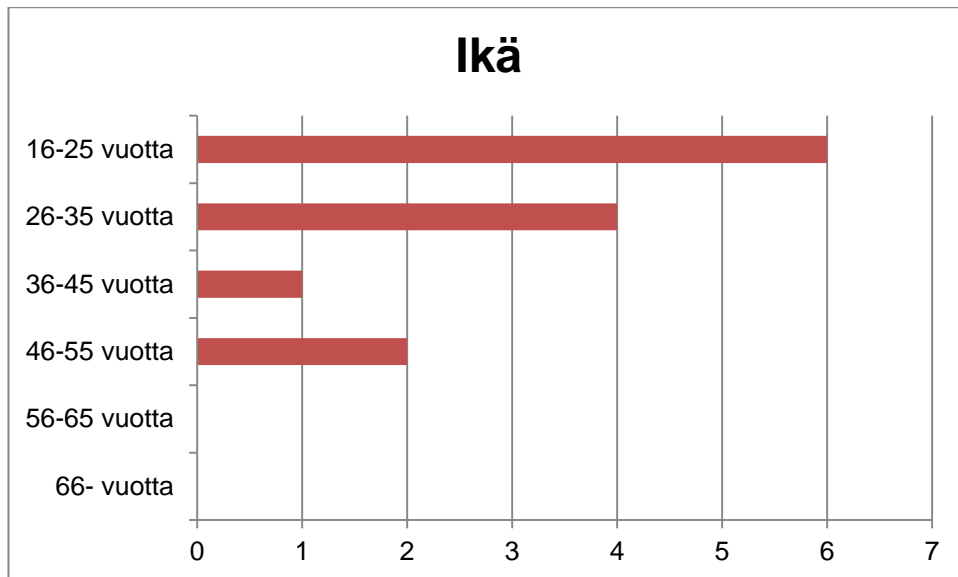
Sammonkirppiksen kävijämäärät olivat huomattavasti korkeammat kuin Ääniaallottaren ja Kehitä Neuvottelutaitojasi. Maalis-toukokuun tutkimusjakson aikana Sammonkirppiksen korkein viikon kävijämäärä oli 109 henkilöä, kun taas Kehitä Neuvottelutaitojasi ja Ääniaallotar pääsivät parhaimmillaan vain alle 20 kävijään viikossa.

Kuukauden pituisen tutkimusjakson aikana havaitsin helmikuussa tehtyjen viiden mainoksen vaikutusta seuraamalla niille tulleiden klikkausten määrää. Havaitsin, että kaikille mainoksille valittu euron minimi päiväsumma ei riittänyt riittävään näkyvyyteen Facebookissa, jonka vuoksi ne eivät saaneet lainkaan klikkauksia tutkimusjakson aikana.

5.2 Facebookin käyttäjille tehty kyselytutkimus

Kyselytutkimukseen vastanneita oli yhteensä 13. Vastaajista kahdeksan oli naisia ja viisi oli miehiä.

Vastaajien ikäjakautuma esitetään kuviossa 6.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista suurin osa eli kuusi henkilöä oli 16-25 vuotiaita, seuraavaksi eniten vastaajia eli neljä henkilöä oli ikäryhmästä 26-35 vuotiaat.

Tiedustelin myös vastaajien kokemuksia Facebookin käyttökokemuksesta (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien kokemustaso Facebookin käyttäjänä.

Vastaajista yksitoista henkilöä piti itseään kokeneena Facebookin käyttäjänä. Loput kaksi vastaajaa katsoivat olevansa melko kokeneita käyttäjiä. Seuraavaksi tiedustelin, miksi vastaaja oli päättänyt ”tykkäämään” juuri kyseisen yrityksen profiilia (Kuvio 8).



Kuvio 8. Mistä syystä päätit ”tykätä” juuri tämän yrityksen profiilista?

Vastaajista suurin osa ”tykkäsi” yrityksen Facebook-sivusta, koska he olivat yrittäjän tai yrittäjien ystäviä, tuttavina, sukulaisia ynnä muita. Sen sijaan yhteistyökumppani ei myöntänyt yksikään vastaajista olevansa.

Kysymyksessä oli mahdollista myös esittää jokin muu syy fanitukseen. Tarkennuksina tähän kysymykseen vastaajat esittivät syiksi esimerkiksi sivuilla olleen kivan kilpailun innostaneen tai fanittaneensa ystävän kehotuksesta.

Seuraavaksi tiedustelin, millä tavoin vastaaja haluaisi päästä osallistumaan yrityksen Facebook-sivuilla (Kuvio 9).



Kuvio 9. Millä tavoin haluaisit itse päästä osallistumaan yrityksen Facebook-sivuilla?

Eniten kannatusta sai erilaisista yrityksen lisäämistä asioista ”tykkääminen”, jopa kahdeksan vastaajaa kolmestatoista piti sitä itselleen mieluisana vaihtoehtona. Sen sijaan ainoastaan yksi vastaaja piti omien videoiden liittämistä mieluisana.

Kysymyksessä oli mahdollista esittää myös jokin muu tapa, miten haluaisi osallistua yrityksen Facebook-sivuilla. Tarkennuksena tähän kysymykseen yksi vastaaja esitti toiveena päästä esittämään sivuilla kysymyksiä, joihin voisi saada asiantuntijavastauksia.

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin myös heidän haluaan osallistua Facebookissa yrityksen uusien tuotteiden ja markkinointikampanjoiden suunnitteluun. Suurin osa eli kahdeksan vastaajaa kolmestatoista ei halua osallistua uusien tuotteiden tai markkinointikampanjoiden suunnitteluun. Vain viisi vastaajaa halusi osallistua tuotteiden ja markkinointikampanjoiden suunnitteluun.

Tarkennuksena edelliseen kysymykseen tiedustelin vastaajilta, miten he haluaisivat osallistua suunnitteluun, mikäli he olivat vastanneet edelliseen kysymykseen kyllä. Kaikki viisi vastaajaa viidestä haluaisivat osallistua suunnitteluun kommentoimalla ja antamalla parannusehdotuksia yrityksen joideoimiin tuotteisiin ja markkinointikampanjoihin. Sen sijaan vain kaksi vastaajaa oli halukkaita ehdottamaan omia ideoitaan uusiksi tuotteiksi ja markkinointikampanjoiksi.

Tiedustelin myös, haluaisivatko vastaajat päästä antamaan yritykselle palautetta asiakaspalvelusta Facebook-sivuilla. Lähes kaikki eli kaksitoista vastaajaa kolmestatoista haluaisivat päästä antamaan yritykselle palautetta asiakaspalvelusta Facebook-sivuilla. Ainoastaan yksi vastaaja ei kokenut sitä mieluisaksi.

Tarkentaakseni edellistä kysymystä, tiedustelin, millä tavoin vastaajat haluaisivat päästä antamaan palautetta eli haluaisivatko he antaa sitä julkisesti vai nimettöminä esimerkiksi yksityisviestillä. Yhdeksän vastaajaa kahdestatoista haluaisi antaa palautetta julkisesti, jotta muutkin voisivat nähdä ja kommentoida sitä. Sen sijaan alle puolet eli viisi vastaajaa kahdestatoista haluaisi antaa palautetta nimettömästi, jolloin muut sivulla vierailevat eivät näkisi sitä.

Seuraavaksi tiedustelin, mitä tietoa vastaaja haluaisi löytää yrityksen Facebook-sivuilta (Kuvio 14).



Kuvio 14. Mitä tietoa haluaisit löytää yrityksen Facebook-sivuilta?

Kaikki kolmetoista vastaajaa haluaisivat löytää yrityksen sivuilta tietoa tuotteista ja palveluista sekä tarjouksista ja kampanjoista. Erittäin suosittuja olivat myös aukioloajat ja yhteystiedot, sillä kaksitoista vastaajaa kolmestatoista haluaisi löytää ne yrityksen Facebook-sivuilta. Yhdeksän vastaajaa kolmestatoista toivoisi löytävänsä sivuilta kuvia yrityksestä ja sen tuotteista sekä tuotteiden hinnat. Vain yksi vastaaja toivoi näiden lisäksi löytävänsä jotain muuta tietoa sivuilta.

Tarkennuksena edelliseen kysymykseen tiedustelin mitä muuta vastaajat haluaisivat löytää yrityksen Facebook-sivuilta. Sivuilta haluttiin löytyvän vinkkejä yrityksen toiminta-alueelta, joista voisi olla hyötyä arkipäivän elämässä.

Tiedustelin myös, kuinka usein vastaajat haluaisivat yrityksen päivittävän jotain uutta Facebook-sivuilleen (Kuvio 15).



Kuvio 15. Kuinka usein haluaisit yrityksen päivittävän jotain uutta Facebook-sivuilleen?

Suurin osa eli yhdeksän vastaajaa kolmestatoista haluaisi yrityksen päivittävän kerran viikossa jotain uutta Facebook-sivuilleen. Kaksi vastaajaa kolmestatoista haluaisi päivityksiä muutaman kerran viikossa. Molempia ääripäitä eli kerran viikossa sekä kerran kuukaudessa tai harvemmin halusi vain yksi vastaajista.

Lopuksi tiedustelin vastaajilta mikä heidän mielestään on hyvää yrityksen tämän hetkisillä Facebook-sivuilla. Vastauksissa ilmeni, että päivitettyt tiedot, ajankohtaiset tarjoukset, yrityksen muistutukset, kuvat tuotteista ynnä muut ovat vastaajien mieleen. Hyvänä pidettiin myös asiatekstiä, mutta vastaajan mielestä sivuista puuttuu kuitenkin tietty selkeys. Lisäksi positiivisena pidettiin sitä, että sivuilta löytyy paljon tuotekuvia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalinen media on sosiaalinen kommunikoinnin väline, jossa yhteisö osallistuu ja luo sisältöä. Pelkästään Facebook-sivun luominen ei riitä sosiaalisessa mediassa oloon vaan siellä tulee myös luoda ja jakaa sisältöä. Sosiaalinen media edellyttää yritykseltä avointa kommunikointia sidosryhmiensä kanssa ja nopeaa reagointia verkossa tapahtuviin ilmiöihin ja muutoksiin. Useiden yritysten markkinointiviestinnässä on jo huomattavissa siirtyminen sosiaalisen median keskustelupainotteisempaan tyyliin.

Sosiaalisessa mediassa on monia eri osa-alueita ja kaikille yrityksille ei välttämättä sovi Facebook. Eri kanaviin tulisi rohkeasti tutustua, jotta löytyy omalle yritykselle sopivin ratkaisu.

Facebookissa menestyminen edellyttää yritykseltä aktiivisuutta ja avoimuutta. Aktiivisuudessa on kuitenkin huomioitava, että jaetun sisällön tulee olla mielenkiintoista, hyödyllistä ja yrityksen toiminta-alueeseen liittyvää, jotta se antaa lisäarvoa yrityksen sivua seuraaville. (Muukkonen 2010.) Yrityksen tulee vastata ja kommentoida käyttäjien esittämiin kysymyksiin avoimesti ja mitään salailematta. Tärkeää yrityksen kommentoissa ja tilapäivityksissä on ihmisläheisyys. (10 ohjetta sosiaaliseen... 2011.)

Facebookissa markkinointi vie toki aikaa, mutta toisaalta millainen markkinointiviestinnänväline ei veisi? Facebook ei tee työtä yrityksen puolesta, mutta se on monipuolinen työkalu markkinoida yritystä edullisesti ja nopeasti laajalle asiakaspotentiaalille. Facebookia päivitetään usein, jolloin sen ulkoasu ja ominaisuudet saattavat muuttua. Tämä voi muodostua ongelmaksi yritykselle, jolla ei ole aikaa tai taitoa päivittää omaa Facebook-sivuaan muutosten mukaisesti. (Treadaway & Smith 2010, 18-19.)

Opinnäytetyön aiheena on Facebookin markkinointimahdollisuudet pienten yritysten markkinoinnissa. Työssä selvitetään kannattaako pienyrityksen tai yrittäjän lähteä Facebookiin ja miten siellä kannattaa itseään markkinoida.

Tutkimus koostuu kolmesta eri osa-alueesta; Facebook-sivuista, yrityksille tehdystä mainoksesta ja tutkimuksesta käyttäjille.

Kuten aikaisemmissa Markkinointiviestintäkonserni Zeelandin (Muukkonen 2010) sekä Parviaisen ja Lähdevuoren (2012) tutkimuksissa tuli ilmi, Facebookissa menestyminen ja aktiivisen Facebook-sivun saaminen edellyttää myös yritykseltä aktiivisuutta. Nyt tehdyssä tutkimuksessa yhdenkään yrityksen tykkääjien määrä ei noussut merkittävästi tutkimusjakson aikana. Suurin syy tähän on luultavammin vähäinen tilapäivitysten, kuvien ja ulkopuolisten linkkien jakaminen yritystä seuraaville. Käyttäjille tehdyssä verkkokyselyssä suurin osa toivoi yrityksen päivittävän jotain uutta sivuilleen kerran viikossa. Aikaisemmista tutkimustuloksista poiketen vain yksi asiakas toivoi päivittäin uutta sisältöä yrityksen sivuille. Käyttäjät osallistuisivat mieluiten yrityksen Facebook-sivuilla tykkäämällä yrityksen liittämää sisältöä. Käyttäjät toivoivat myös, että sivuilta löytyisi tietoa tuotteista ja palveluista sekä tarjouksista ja kampanjoista.

Lisäksi verkkolomakkeessa kysyttiin, haluaisivatko käyttäjät antaa yritykselle palautetta julkisesti vai yksityisesti. Suurin osa vastaajista halusi antaa yritykselle palautetta avoimesti, niin että muutkin voisivat kommentoida sitä. Tämä tieto vastaa hyvin Markkinointiviestintäkonserni Zeelandin teettämän tutkimuksen tuloksiin, jossa selvisi, että yrityksen pitää esittää asiansa Facebookissa avoimesti.

Tutkimuksen yhtenä osiona tehtiin kaikille tutkimuksen yrityksille Facebook-mainos pienimmällä mahdollisella budjetilla, jotta se vastaisi parhaiten pienyritysten käytössä olevia resursseja. Tutkimus paljasti, että mainostilan ostaminen Facebookista ei ole pienille yrityksille kannattavaa. Jos mainostilaa haluaa ehdottomasti ostaa, tulisi mainos kohdentaa erittäin suppealle käyttäjäryhmälle.

Yrityksen kannattaa lähteä mukaan Facebookiin, mikäli se on valmis uhraamaan sille aikaa. Myöskään avoimuuden ei tulisi haitata Facebookiin liittyvää, koska Facebookissa avoin toiminta on edellytys menestyville sivuille. Jakamalla aktiivisesti mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa omasta toimialastaan, yritys varmistaa valoisan tulevaisuuden sosiaalisen median maailmassa.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty lähteinä kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä. Kirjallisissa lähteissä on pyritty hankkimaan tietoa vain uusimmista alan julkaisuista. Sähköisissä lähteissä on kiinnitetty erityistä huomiota sivustojen ammattimaisuuteen ja luotettavuuteen. Kaikki kirjalliset lähteet ovat ilmestyneet viimeisimmän viiden vuoden aikana, joten lähteitä voidaan pitää ajantasaisina. Sosiaalisessa mediassa tieto ja toiminnot muuttuvat kuitenkin hetkessä, joten myös lähteet saattavat tulevaisuudessa vanhentua nopeasti.

Työn tuloksia voidaan pitää luotettavina Facebook-sivun ja mainoksen osalta, koska tutkimus on jo toteutettu ja tulokset ovat nähtävissä. Facebookissa päivitykset muuttavat toimintoja usein, jolloin nyt tutkitut toiminnot voivat muuttua merkittävästi tai poistua kokonaan.

Facebookin käyttäjille tehtyyn verkkokyselyyn tuli suppeasti vastauksia, jonka vuoksi siitä saatuja tuloksia ei voida pitää luotettavina eikä yleistettävänä, ainoastaan suuntaa antavina.

Parhaiten nyt tehtyä tutkimusta voi hyödyntää suunnitellessa pienyritysten markkinointiviestintää tai sosiaaliseen mediaan siirtymistä. Tutkimusta voi myös soveltaa keskisuurten yritysten sosiaalisen median suunnitelmassa, mutta tällöin on huomioitava kattavammat resurssit jota suuremmilla yrityksillä on käytössään.

Tutkimusmenetelmä oli toimiva, koska tulokset olivat helposti ja luotettavasti raportoitavissa. Isoin parantamista vaativa kohta on kasvattaa verkkokyselyyn vastanneiden määrää, jotta tulokset siitä olisivat luotettavia. Tulevaisuudessa tutkimusta voisi kehittää esimerkiksi mainostamalla kyselyä myös yritysten toimitiloissa, verkkosivuilla ja sähköpostin allekirjoituksessa.

Tutkimusta voisi laajentaa kattamaan, miten erilaiset sisällöt vaikuttavat käyttäjien aktiivisuuteen. Toisin sanoen kommentoisivatko ja tykkäisivätkö käyttäjät useammin yrityksen tilapäivityksiä, muualta poimittuja artikkeleita, videoita vai jotain muuta. Olisi mielenkiintoista myös tehdä jatkotutkimus, jossa tutkittaisiin miten Facebook-sivun mainostaminen muissa medioissa lisäisi sivun tykkääjiä.

7 POHDINTA

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kahdella käsitteellä, reliabiliteetillä ja validiteetilla. Reliabiliteettiin eli mittaustulosten toistettavuuteen vaikuttaa otoskoko, joka on tässä tutkimuksessa suppea. Tämän vuoksi tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina. Aiemmin tehtyjä tutkimuksia on käytetty tutkimuksen pohjana ja omia tuloksia on verrattu aiemmin saatuihin tuloksiin. Osa kyselyn tuloksista vastasi aikaisemmin saatuja tuloksia ja osa poikkesi aiemmista tuloksista, jolloin selvisi myös uutta tietoa.

Kyselyn osalta tutkimuksen validiteetin vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla löytää ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa pyrittiin vaikuttamaan validiteetin muodostamalla kysymykset tutkimusongelman pohjalta. Kyselyä suunniteltaessa mietin erityisesti kysymysten asettelua ja kysymysten vastaustapaa.

Kyselyyn vastanneiden määrään vaikutti varmasti, että suurimmalla osalla yrityksiä ei ollut lomakkeen vastausaikana vielä paljoa seuraajia sivuillaan, jolloin lomake ei tavoittanut kovin laajaa käyttäjämäärää. Kyselylomake ei ollut liian pitkä, jonka vuoksi kaikki jaksoivat vastata loppuun asti. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja vastauksia, joihin vastaaminen on vaivatonta.

Tutkimusmenetelmä oli erityisesti havainnoin osalta toimiva, koska tulokset olivat helposti ja luotettavasti raportoitavissa. Isoin parantamista vaativa kohta on kasvattaa verkkokyselyyn vastanneiden määrää, jotta tulokset myös siitä olisivat luotettavia. Tulevaisuudessa tutkimusta voisi kehittää esimerkiksi mainostamalla kyselyä myös yritysten toimitiloissa, verkkosivuilla ja sähköpostin allekirjoituksessa.

Omalta osaltani opinnäytetyö prosessi oli tutkimuksen osalta nopea ja muutaman kuukauden aikana suoritettu. Ongelmaksi kohdallani nousi työn raportointi, josta tuli erittäin hidas ja pitkäkestoinen prosessi. Aloittaessani tutkimuksen keväällä 2010, tarkoituksenani oli saada se kesään mennessä valmiiksi. Suoritettuani jo muut opinnot ja siirryttyäni työelämään, tuntui ylitsepääsemättömältä aloittaa tutkimuksen raportointi työpäivän jälkeen.

Suosittelen opinnäytetyötä aloittaville, että aloittaisitte kirjoitusprosessin samantien, jotta saatte opintonne suoritettua ajoissa.

Opin tämän prosessin aikana paljon sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Facebookista sekä sen erilaisista työkaluista. Minulla ei ollut aikaisemmin kokemusta esimerkiksi mainosten teosta, joten oli jännittävää ja kiinnostavaa olla itse mukana luomassa mainoksia yrityksille. Minulle myös vahvistui mielikuva itsestäni ja ominaisuuksistani oppijana sekä opiskelijana.

LÄHTEET

Facebook for business. 2011. Promote your business with Ads. Päivitetty 2011. Luettu 11.10.2011. Saatavissa: <http://www.facebook.com/business/ads/>

Facebook. 2011a. Help Center - Facebook Pages. Päivitetty 2011. Luettu 10.2.2011. Saatavissa: <http://www.facebook.com/help/?page=904#!/help/?page=175>

Facebook. 2011b. Jos yhteisöön liittyy 50000 fania. Ajan minikaivurilla Hangosta Kuusamoon. –ryhmä. Päivitetty 28.1.2011. Luettu 7.2.2011. Saatavissa: <http://www.facebook.com/help/?page=863#!/pages/Jos-yhteisoon-liittyy-50000-fania-Ajan-minikaivurilla-Hangosta-Kuusamoon/113837205306858>

Facebook. 2011c. Press room – Factsheet. Päivitetty 2011. Luettu 8.2.2011. Saatavissa: www.facebook.com/press/info.php?founderbios#!/press/info.php?factsheet

Facebook. 2011d. Valion Facebook-sivu. Päivitetty 5.12.2011. Luettu 6.12.2011. Saatavissa: <https://www.facebook.com/#!/valionsivu>

Heikkinen, T. 2007. Toimintatutkimus – toiminnan ja ajattelun taitoa. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. korjattu ja täydennetty painos. Juva. WS Bookwell Oy.

IROResearch, 2010. Uutisarkisto - Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Päivitetty 23.4.2010. Luettu 9.4.2011. Saatavissa: <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>

Kiitotie. 2010. [verkkodokumentti] Finnair – Kiitotie. Luettu 22.4.2010. Saatavissa: <http://blogit.finnair.fi/>.

Kirkpatrick, D. 2010. Facebook effect. Simon and Schuster.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lakkala, H. 2009. Sosiaalinen media muuttaa työtavat. [verkkodokumentti]. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry – Tiedosta lehti. Päivitetty 26.8.2009. Luettu 23.4.2010. Saatavissa: http://www.tieke.fi/julkaisut/tiedosta-lehti/?ARTICLE_NUM=38259&SINGLE_EMBED=10902.

Lampi, I. 2010. Naamakirjan ideologi. Kauppalehti Optio 12/2010, 30-31.

Lee, N., Cheung, C. & Chen, H. 2010. The Continuance of Online Social Networks: How to Keep People Using Facebook? [verkkodokumentti]. IEEE Xplore – Digital Library. Päivitetty 1/2012. Luettu 11.3.2012. Saatavissa: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=5428448&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5428448

Li, C. 2009. Verkkovalta – voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma.

Mainostajien Liitto. 2009. Mainosbarometri: Ensi vuosi näyttää jo valoisammalta. [verkkodokumentti]. Mainostajien Liitto. Päivitetty 24.9.2009. Luettu 15.2.2011. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Mainostajien Liitto. 2011. Mainosbarometri: Markkinointiviestinnän panostukset kasvussa. [verkkodokumentti] Mainostajien Liitto. Päivitetty 25.1.2011. Luettu 15.2.2011. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Muukkonen, H. 2010. Facebookissa on oltava mielin kielin. [verkkodokumentti] Talouselämä. Päivitetty 29.11.2010. Luettu 10.3.2012. Saatavissa: http://www.talouselama.fi/tyoelama/ongelma_tyopaikalla/facebookissa+on+oltava+mielin+kielin/a2072005

Nykänen, I. Ranska säikähti Facebook-juominkeja. Aamulehti. 14.5.2010. A05

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin – Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Parjanen, H. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Etappilehti. 1/2010. S.20-21.

Parviainen, O & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 – Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. 2012. Päivitetty 2012. Luettu 13.5.2012. Saatavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Rajalahti, H. 2010. Facebook-huuma menee ohi. Talouselämä 26/2010. 34-37.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Saukkonen, P. (toim.) 2005. Tutkielmanteon tukisivut. Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos. Päivitetty 2005. Luettu 27.5.2012. Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/index.html>

Tikkanen, J. 2009. Oletko Facebookissa? [verkkodokumentti]. Helsingin Sanomat. Päivitetty 4.9.2009. Luettu 9.3.2012. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Oletko+Facebookissa/1135249030284>

Turun Sanomat. 2010. Tuhannet ihmiset kokoontuivat Bótellon-piknikille Kupittaalla. [verkkodokumentti]. Turun Sanomat. Päivitetty 17.7.2010. Luettu 2.2.2011. Saatavissa: <http://www-1.cms.ts.fi/online/kotimaa/146982.html>

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing – An hour a day. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Viestintätoimisto Suodatin. 2011. 10 ohjetta sosiaaliseen mediaan - 4. Facebook. Päivitetty 24.8.2011. Luettu 10.3.2012. Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/4-facebook-helppokayttoinen-ilmainen-ja-suositu/>

LIITE 1

Facebookin-käyttäjille tehty verkkokysely Facebook-tutkimus

Tämä kysely on osa naisyrittäjien sosiaalisen median projektia. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden toiveita yritysten Facebook-sivuista. Tutkimuksessa ovat mukana Sammon Kirppis, THS-Tinsel, Kehitä Neuvottelutaitojasi, Pro-Verkosto ja Ääniaallotar.

Kyselyn vastauksia käytetään Tampereen ammattikorkeakoulussa markkinointia ja kansainvälisenkaupan toimintoja opiskelevan Niina Huidan opinnäytetyöhön.

Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäisistä vastauksista ei voi tunnistaa vastaajaa.

Taustatiedot

Sukupuoli?

Nainen

Mies

Ikä?

Kuinka kokenut olet Facebookin käyttäjänä?

- Minulla ei ole lainkaan kokemusta.
- Minulla on kokemusta melko vähän.
- Minulla on kokemusta melko paljon.
- Minulla on kokemusta paljon.

Fanittaminen

Mistä syystä päätit "tykätä" juuri tämän yrityksen profiilista?

- Kuulun yrityksen kanta-asiakkaisiin.
- Yrittäjä/yrittäjät ovat ystäviäni, tuttujani, sukulaisiani ym.
- Toimin yhteistyössä kyseisen yrityksen kanssa.
- Pidän yrityksen toimintatavoista ja arvoista.

- Jokin muu syy.

Jos valitsit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon "Jokin muu syy.", niin tähän voit selventää sitä.

Osallistuminen

Millä tavoin haluaisit itse päästä osallistumaan yrityksen Facebook-sivuilla?

- "Tykkäämällä" yrityksen liittämistä artikkeleista, kuvista, linkeistä ym.
- Kommentoimalla yrityksen luomia tekstejä, mainoksia, kuvia ym.
- Luomalla itse tekstiä seinälle.
- Liittämällä yrityksestä kuvia, videoita tai artikkeleita.
- Liittämällä videoita joissa sinä/ystäväsi/perheenjäsenesi käyttää yrityksen tuotetta.
- Jollain muulla tavoin.

Jos valitsit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon "Jollain muulla tavoin.", niin tähän voit selventää sitä. [?](#)

Haluaisitko osallistua Facebookissa yrityksen uusien tuotteiden ja markkinointikampanjoiden suunnitteluun? Kyllä.
 En.

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", niin miten haluaisit osallistua suunnitteluun?

- Ehdottamalla omia ideoitasi uusiksi tuotteiksi ja markkinointikampanjoiksi.
- Kommentoimalla ja antamalla parannusehdotuksia yrityksen jo ideoimiin tuotteisiin ja markkinointikampanjoihin.

Haluaisitko päästä antamaan yritykselle palautetta asiakaspalvelusta Facebook-sivuilla? Kyllä.
 En.

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", niin millä tavalla haluaisit päästä antamaan palautetta?

- Niin, että muut sivuilla vierailijat eivät näe palautettasi (esimerkiksi Inboxin välityksellä).
- Niin, että muutkin voivat nähdä palautteesi ja myös kommentoida sitä.

Yrityksen Facebook-sivut

Mitä tietoa haluaisit löytää yrityksen Facebook-sivuilta?

- Aukioloajat.
- Yhteystiedot.
- Tietoa tuotteista ja palveluista.
- Kuvia yrityksestä ja tuotteista.
- Tuotteiden hinnat.
- Tietoa tarjouksista ja kampanjoista.
- Jotain muuta.

Jos valitsit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon "Jotain muuta.", niin tähän voit selventää sitä.

Kuinka usein haluaisit yrityksen päivittävän jotain uutta Facebook-sivuilleen?

▼

Mikä mielestäsi on yrityksen tämän hetkisillä Facebook-sivuilla hyvää?

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksistasi!

Innostavia hetkiä sosiaalisen median parissa!