

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Riam Salmela

SOSIAALINEN MEDIA ASIAKASKYSELY

– case: Kemikalio Fresh



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Maaliskuu 2012 | 40 +liitteet

Ohjaaja: Jussi Puhakainen

Riam Salmela

SOSIAALINEN MEDIA ASIAKASKYSELY -CASE KEMIKALIO FRESH

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viime aikoina, ja sen suosio kasvaa kiihtyvällä tahdilla. Sosiaalinen media luo uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja viestintään. Markkinoinnin tai mainonnan parissa työskentelevät eivät voi enää välttyä sosiaaliselta medialta. Yritysten on yksinkertaisesti vain mentävä sinne missä asiakkaat ovat.

Tämä opinnäytetyö sisältää sekä teoriaosuuden että kyselytutkimuksen. Teoriaosuudessa käydään lyhyesti läpi sosiaalista mediaa, sekä niitä mahdollisuuksia ja hyötyjä joita yhteisöllinen media toisi yritykselle. Työn case-yritys on kosmetiikkakauppa Kemikalio Fresh. Opinnäytetyössä tarkasteltiin sosiaalista media työkäluna markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä tutkittiin ja selvitettiin, kannattaako case-yrityksen liittyä yhteisölliseen mediaan. Yritys on tähän asti keskittynyt mainostamaan lehdissä ja yrityksen omilla internetsivuilla, eikä sosiaalista mediaa ole vielä otettu käyttöön. Pelko ja osaamisen puute on ollut suurin syy siihen, miksi yritys ei ole markkinoinut sosiaalisessa mediassa. Asiakaskyselyllä selvitettiin, mitä mieltä yrityksen asiakkaat ovat sosiaalisesta mediasta ja ovatko he valmiita käyttämään yhteisöllistä mediaa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselynä talven 2011- 2012 aikana. Kyselyjä jaettiin 50 kappaletta, ja niistä palautettiin 41 kappaletta. Tutkimuksen tilastointia ja analysointia varten käytettiin SPSS-ohjelmaa.

Tutkimustulokset osoittavat sen, että vaikka sosiaalinen media kiinnostaa nuorempaa sukupolvea, niin kiinnostus ikääntyneiden keskuudessa on vähäisempää. Suurin osa yrityksen asiakkaista on keski-ikäisiä, joten pääteltäväksi jää, onko sosiaalisesta mediasta toivottua hyötyä.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, markkinointi, verkkoyhteisö, mainonta, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

March 2012 | 40 +attachs

Instructor: Jussi Puhakainen

Riam Salmela

SOCIAL MEDIA CUSTOMER SURVEY -CASE KEMIKALIO FRESH

The use of social media has increased recently and it is becoming even more popular. Social media creates new possibilities in marketing and communication. People working with marketing or advertisement cannot any more avoid being involved in the social media. Companies just have to go, where the customers are.

This thesis consists of theory and survey sections. The theory section introduces social media, its possibilities and benefits, which social media could bring to the company. The case company is a cosmetics shop Kemikalio Fresh.

The purpose of this is to study and find out if the company needs to join social media. The shop has so far used advertisements in the local newspaper and its own web pages, so the social media has not been considered. The key objective of was to find customer opinions about social media and whether they are ready to start using it. This was done by using a customer survey.

The study was conducted as a quantitative questionnaire during the winter 2011-2012. The number of recipients was 50 and 41 of them replied. The results were analyzed by using SPSS-software.

The findings from the research study show, that the younger generation is interested in social media, while the elderly people are not. Most of the company's customers are middle-aged, so the question is, will social media bring expected benefits to the company.

Many small business can be put off getting involved with Social media. Mostly because of fear and lack of knowledge. It's important to be involved or at least have a look at social media.

KEYWORDS:

Social media, marketing, social media channels, marketing communications.

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 TUTKIMUSTAUSTAA | 7 |
| 2.1 Työn tausta case Kemikalio Fresh | 7 |
| 2.2 Työn tarkoitus, tavoite ja rajaus | 7 |
| 3 SOSIAALINEN MEDIA | 8 |
| 3.1 Mitä on sosiaalinen media? | 8 |
| 3.2 Sosiaalisen median ominaispiirteet | 8 |
| 3.2.1 Osallistuminen | 9 |
| 3.2.2 Avoimuus | 10 |
| 3.2.3 Keskustelu | 10 |
| 3.2.4 Yhteisön jäsenenä toimiminen | 10 |
| 3.2.5 Sisältö | 11 |
| 4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT | 12 |
| 4.1 Facebook | 12 |
| 4.2 Twitter | 13 |
| 4.3 LinkedIn | 14 |
| 5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT JA UHAT | 15 |
| 5.1 Sosiaalisen median hyödyt | 15 |
| 5.2 Sosiaalisen median uhat | 17 |
| 6 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA | 18 |
| 6.1 Tutki | 18 |
| 6.2 Määritä tavoitteet | 19 |
| 6.3 Luo strategia | 19 |
| 6.4 Valitse sovellukset | 20 |
| 6.5 Käyttöönotto tarpeen mukaan | 20 |
| 7 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUS | 23 |
| 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN | 25 |
| 8.1 Kyselytutkimuksen toteutus | 25 |
| 8.2 Tutkimuksen reliabelius ja validius | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 9 TULOSTEN ANALYSOINTI | 27 |
| 9.1 Asiakaskunnan taustatiedot | 27 |
| 9.2 Sosiaalisen median käytöstä | 27 |
| 9.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 30 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 10 YHTEENVETO | 37 |
| 10.1 Johtopäätökset | 37 |
| 10.2 Toimenpidesuositukset | 38 |

| | |
|----------------|-----------|
| LÄHTEET | 40 |
|----------------|-----------|

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Sosiaalisen median ominaispiirteet. | 9 |
| Kuvio 2. ROAD-malli | 18 |
| Kuvio 3. Facebookin käyttäjät 2004 - 2010. | 23 |
| Kuvio 4. Kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa. | 28 |
| Kuvio 5. Sosiaalisen median kanavat | 29 |
| Kuvio 6. Perinteinen markkinointi. | 31 |
| Kuvio 7. Sosiaalinen media markkinoinnissa. | 32 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Sosiaalisen median käytön määrä. | 30 |
| Taulukko 2. Mainonta sosiaalisessa mediassa. | 34 |
| Taulukko 3. Sosiaalisessa mediassa käytettävä mainonta. | 35 |
| Taulukko 4. Markkinointia koskevat väitteet | 36 |

1 JOHDANTO

Massamedian hyödyntäminen on tähän asti ollut yritysten ainoa keino tavoittaa suuri kohderyhmä nopeasti ja tehokkaasti. Sosiaalisen verkoston syntyminen on kuitenkin muuttanut mediakenttää kokonaisuutena ja synnyttänyt täysin uuden ja uudenlaisen markkinointikanavan.

Sosiaalisen median kanavien jatkuva käyttäjämäärien lisääntyminen kertoo ihmisten perustarpeisiin kuuluvasta sosiaalisuudesta, eli tarpeesta olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Kasvavan suosion osoittavat selkeästi mm. sellaiset seikat, miten halukkaasti ihmiset hyödyntävät uutta teknologian tarjoamaa mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa, toteuttaa itseään ja olla mukana sisällön tuottajana ja julkaisijana.

Suurten yritysten markkinoinnissa sosiaalisen median hyödyntäminen on jo tuttua. Myös pienempien yritysten on tulevaisuudessa pohdittava sosiaalisen median elementtejä omassa markkinoinnissaan. Varma on kuitenkin se, että useimmat asiakkaat ovat jo sosiaalisessa mediassa.

2 TUTKIMUSTAUSTAA

2.1 Työn tausta case Kemikalio Fresh

Yksityisyritys, Kemikalio Fresh, on toiminut Salossa vuodesta 1964 lähtien. Alueensa ainoana selektiivisten tuotteiden jälleenmyyjänä toimiva omistaja Ritva Salmela myy kosmetiikkaa.

Jatkuva toimintaympäristön muuttuminen on laittanut alulle kysymyksen, pitäisikö myös Kemikalio Freshin olla mukana sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole minkäänlaista mielikuvaa siitä, miten sen tulisi toimia. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa nousi esille, koska yritys käy parhaillaan läpi sukupolvenvaihdosta. Erityisesti nuoremman sukupolven yrittäjää kiinnostaisi sosiaalisen median hyödyntäminen, ja sen mukanaan tuoma mahdollisuus tavoittaa laajempi yleisö.

2.2 Työn tarkoitus, tavoite ja rajaus

Työn tarkoituksena on käydä läpi lyhyesti sosiaalista mediaa ja valottaa hieman sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissa. Työssä käsitellään lyhyesti tunnetuimmat ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joihin yritys voisi olla kiinnostunut osallistumaan. Tarkastelun yleinen näkökulma on sosiaalinen media, ei virtuaalimaailma. Tutkimusta varten tehtiin kysely, jonka tulosten pohjalta saatiin selville potentiaalisten asiakkaiden käsitys sosiaalisesta mediasta.

Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta sosiaalisesta mediasta, joten nyt haluttiin selvittää, kannattaisiko yrityksen lähteä hyödyntämään sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyön tavoitteena on esittää yritykselle suuntaa antavaa tutkimustulosmateriaalia, joka auttaisi yritystä kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisesti. Lisäksi tavoitteena on antaa käsitystä sosiaalisen median merkityksestä yrityksen liiketoiminnassa.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on viimeisen kymmenen vuoden aikana luonut täysin uudenlaisia markkinointikanavia yritysten käyttöön. Uudet kanavat haastavat yrityksiä muokkaamaan perinteisiä markkinointikeinojaan ja luomaan uusia tapoja tavoittaa kuluttajia.

3.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisena mediana pidetään mitä tahansa julkista sivustoa, joka on helposti yleisön luettavissa ja jossa yleisö on mukana sisältöä tuottamassa. Yksinkertaisesti ilmaistuna sosiaalinen media on liuta erilaisia internetin alustoja, joissa ihmiset jakavat kommenttejaan, ideoitaan ja näkemyksiään. Näitä alustoja ovat blogit, keskustelualueet, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamiseen kehitetyt alustat sekä virtuaalimaailmat. (Olin 2011, 9.)

Ennen kaikkea sosiaalinen media on uudenlainen tapa toimia ja kommunikoida. Sosiaalinen media on työkalu, joka tuo ihmiset entistä lähemmäksi toisiaan. Tämä mahdollista entistä avoimemman ja osallistuvamman tavan kommunikoida keskenään (Some-opas 2010, 4).

Sanalla sosiaalisuus tarkoitetaan sitä, jossa vähintään kaksi henkilöä kommunikoi keskenään. Käyttäjät tuottavat siis pääosin sisältönsä itse ja jakavat sitä keskenään toisille käyttäjille. Enää ei ainoastaan jaeta tietoa, vaan kommunikointi on muuttunut entistä interaktiivisemmaksi, kahdensuuntaiseksi keskusteluksi (Some-opas 2010, 4).

3.2 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Yksi tapa lähestyä paremmin sosiaalisen median käsitettä on tarkastella sen tyypillisiä piirteitä ja ominaisuuksia. Kuviossa 1 on esiteltyinä viisi sosiaalisen median ominaispiirrettä, joita ovat osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöjen muodostuminen sekä sisältö.



Kuvio 1. Sosiaalisen median ominaispiirteet.

3.2.1 Osallistuminen

Sosiaalinen media tarjoaa työvälineitä joiden avulla voi osallistua keskusteluun, jakaa mielipiteitä, antaa palautetta ja jakaa erilaisia sisältöjä. Kahdensuuntaisuutensa ansiosta viestijän ja vastaanottajan roolit ovat kääntyneet ylösalaisin. (Soininen ym. 2012, 98.) Asiakkaat ovat tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjiä, joten heitä voi pitää niiden parhaina tuntijoina. Sosiaalisessa mediassa tieto kulkee laajalle ja nopeasti, halusipa yritys sitä tai ei. (Kortesuo & Patjas, 2011, 15.)

3.2.2 Avoimuus

Sosiaalisen median toinen ominaispiirre on sisältöjen avoin jakaminen. Avoin lähestymistapa ja keskustelu ovat yksi perusedellytys menestyksekkäälle sosiaalisen median hyödyntämiselle. Sosiaalisen median avoimuus viittaa läpinäkyvyyden ja rehellisyyden vaatimukseen, jota kuluttajat vaativat yrityksiltä. Tämä on monelle yritykselle iso kynnys ja se vaatii yritykseltä rohkeutta toimia omalla nimellä julkisesti. (Kortesuo & Patjas (2011, 98).

3.2.3 Keskustelu

Sosiaalisen median selkein ominaisuus on sen vuorovaikutteisuus, ja siinä se eroaa merkittävästi perinteisestä mediasta. Sosiaalinen media perustuu keskusteluun, ei yksisuuntaiseen tiedonvälitykseen. (Kortesuo & Patjas, 2011, 38.) Vuorovaikutus perustuu verkostoitumisen haluun, eli se vaatii läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Kortesuo ja Patjas (2011, 38) toteavat, että läsnäolo syntyy joko tuottamalla itse sisältöä jaettavaksi ja kommentoitavaksi tai kommentoimalla ja jakamalla muiden tuottamaa sisältöä.

3.2.4 Yhteisön jäsenenä toimiminen

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät muodostavat yhteisöjä. Yhteiset intohimot ja mielenkiinnot yhdistävät heitä. Yhteisössä voi jakaa omia ajatuksia ja mielipiteitä. Soininen yms. (2012, 99) muistuttaa, että yhteisöön lähetetyt viestit voivat lähteä elämään täysin omaa elämäänsä. Julkaistu viesti jää usein johonkin talteen, vaikka lähetetyn viestin yrittäisikin poistaa. Viestiä lähetettäessä onkin syytä muistaa, että viesti asettuu välittömästi yhteisöllisen kritiikin ja arvioinnin kohteeksi. (Soininen yms. 2012, 99.)

3.2.5 Sisältö

Sosiaalinen media perustuu sen sisältöjen jakamiseen ja tuottamiseen. (Rongas 2011). Sisällön tärkein leviämiskeino on sen äärettömän helppo linkitys muihin sisältöihin, lisää Soininen yms. (2012, 99). Kuka tahansa voi jakaa ja tuottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sisällön on oltava tuoretta, mielenkiintoista ja hyödyllistä, jotta se herättää vastaanottajassa kiinnostusta, muistuttaa Soininen yms. (2012, 99).

Parhaimmillaan mielenkiintoiset viestit voivat levitä sosiaalisessa mediassa hetkessä ja tavoittaa jopa miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu se, että sinne tuotettu sisältö on lyhyempää, sekä sen julkaisutaajuus on huomattavasti tiheämpi kuin perinteisessä mediassa. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että yksittäiset viestit voivat hautautua nopeasti uusien viestien alle. (Soininen yms. 2012, 99.) Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että sisällön julkaisemista on tapahduttava säännöllisesti. Jotta yritys erottuisi joukosta, on sen oltava kiinnostava, jotta se saisi itselleen fanittajia tai seuraajia. Tekstillä yritys pystyy myös myymään tuotteita sekä sitouttamaan asiakkaan. Hyvällä sisällöllä on mahdollista saada aikaan myös positiivisia tunnekokemuksia – ja näin vaikuttaa ostopäätökseen. (Kortesuo & Patjas, 2011, 39).

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median palveluita ja työvälineitä löytyy lukematon määrä. Erilaiset palvelut ja työkalut antavat yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden markkinoida tehokkaammin ja tehostaa yritysten toimintaa. Näistä tunnetuimpia työvälineitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Wikipedia, blogit sekä erilaiset keskustelupalstat. Jokaisella näillä on oma käyttäjäkuntansa. Facebook on näistä sivustoista suosituin ja vapaa-aikasuuntautunein, kun LinkedIn- sivustolla taas vaihdetaan lähinnä työuraan ja –verkostoihin liittyviä tietoja. Twitter on Suomessa edelleen melko harvoin käytetty sosiaalinen media, verrattuna Yhdysvaltoihin (Hetky 2011, 8).

Sosiaalisen median kanavia ja palveluja on siis runsaasti, eikä tarkoituksena ole, että yrityksen olisi syytä olla mukana jokaisessa. Oikean kanavan valinnassa on otettava huomioon yrityksen lähtökohta, tämän tarpeet ja tavoitteet. Tärkeintä ei ole se, minkä työkalun valitsee, vaan se mitä sillä yritetään saada aikaan ja mitä yrityksen on tarkoitus lähteä kehittämään.

Pienelle yritykselle kuten Kemikallio Freshille yksi tai muutama vartenotettava sosiaalisen median vaihtoehto on hyvä alku. Case-yrityksen kannalta parhaat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn, koska ne ovat yleisimmät sosiaalisen median välineet.

4.1 Facebook

Sosiaalisen median ympärille syntyy jatkuvasti yrityksiä, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Yksi tunnetuimpia ja suurimpia digitaalisia medioita on Facebook. Sivusto perustettiin vuonna 2004 ja sen käyttäjien määrä on tänä päivänä yli 750 miljoonaa koko maailmassa.

Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiiliin ja blogin luomiseen, sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Yrityksille, organisaatioille, brändille tai tuotteelle on hyvin helppoa perustaa profiili Facebookiin. Julkinen profiili mah-

dollistaa liiketoiminnan ja tuotteiden jakamiseen Facebookin käyttäjien kanssa (Some-opas, 4). Käyttäjät voivat fanittaa, eli 'tykätä' yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ja näin liittyä mukaan yrityksen fanittajajoukkoihin.

Esimerkiksi Facebook voi sekä nopeuttaa tuntemattomien tuotemerkkien ja yritysten suosion kasvua että vahvistaa jo entuudestaan hyvin tunnettujen tuotteiden ja tahojen asemaa. Näin ollen niin pienet kuin suuretkin yritykset tai tuotemerkit voivat hyötyä sosiaalisen verkoston kautta tapahtuvasta jakelusta, kunhan käyttäjät pitävät viestittyjä sisältöjä mielenkiintoisina. (Olin 2011, 146.) Facebook-käyttäjä voi klikata itsensä tuotteen tai palvelun faniksi, jolloin hänen toimintansa on nähtävissä hänen ystävänsä yhteisössä. Fanituksen myötä tieto yrityksestä sekä sen mainoksesta kiertävät nopeasti käyttäjältä toiselle palvelukanavan uutisvirran avulla. Metsämäki (Kauppalehti 2011, 18) paljastaa artikkelissaan, että MEC Finlandin kyselytutkimus olisi antanut lohduttavan kuvan Facebook-markkinoinnin tehosta. MEC Finland tekemästä tutkimuksesta oli paljastunut, että miltei puolet Facebookiin rekisteröityneistä oli liittynyt jonkin brändin tai yrityksen tykkääjäksi. Selvä enemmistö heistä lukee säännöllisesti yritysten lähettämiä viestejä ja osallistuu näiden kilpailuihin (Kauppalehti 2011, 19). Tutkimus antaa viitteitä siitä, että Facebook voisi olla hyvä kotisivujen jatke.

4.2 Twitter

Facebookin jälkeen seuraavaksi käytetyin yhteisö- ja mikroblogipalvelu Suomessa on Twitter, jonka välityksellä yritykset, ystävät ja perheenjäsenet voivat kommunikoida keskenään. Suomessa Twitter ei ole yhtä suosittu kuin englanninkielisessä maailmassa, mutta sen käyttö kasvaa täälläkin vähitellen.

Twitterissä voi lähettää korkeintaan 140 merkin mittaisia pikaviestejä eli ns. tweettejä seuraajilleen. Usein tveettin mukaan laitetaan linkki, joka taustoittaa tveettiä. Lisäksi tveettejä voi retweetata eli lähettää eteenpäin, jolloin kiinnostava sisältö saa enemmän lukijoita. (Kortesuo 2010, 43.)

Toiminnallisuuksiltaan Twitter on melko yksinkertainen ja sillä on runsaasti aktiivisia käyttäjiä. Jos yritys haluaa kansainvälistyä, etenkin Amerikan markkinoille,

Twitter on toimiva palvelu tällaiseen tavoitteisiin. Twitter on myös hyvä työkalu, kun halutaan verkostoitua ja luoda mainetta jonkun alan asiantuntijana (Some-opas 2010, 6).

4.3 LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline, jossa yrityksen asiantuntijoiden pitäisi näkyä. Tämä on erityisesti bisneskontakteihin suunnattu verkostoitumispalvelu. Tällä hetkellä käyttäjiä on maailmanlaajuisesti yli 38 miljoonaa ja käyttö niin työhaussa, työtarjonnassa ja verkostoitumisessa on edelleen huimassa nousussa (Some-opas 2010, 8). Tämän työkalun kautta on mahdollisuus myös ajatusten ja tietojen vaihtamiseen.

5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT JA UHAT

Yritysten näkökulmasta katsottuna yhteisöpalveluiden kasvavat käyttäjämäärät sekä yleinen huomio nostavat esiin kysymyksen siitä, onko sosiaalisessa mediassa oltava läsnä. Sosiaalisen median hyödyntäminen puhututtaa ja mietityttää, varsinkin kun sen käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti. (Kortesuo & Patjas, 2011, 20.) On selvä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, joten sen käyttöönottoon kannattaa varautua.

5.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media on nopea ja tehokas kontaktikanava asiakkaisiin. Siellä yritys voi palvella, kuunnella ja kuulla, mitä asiakkaat haluavat. Sosiaalinen media mahdollistaa tiedon tarjoamisen sellaisissa kanavissa, joissa yrityksen asiakkaat viettävät aikaansa. Myös asiakkaiden osaamista voidaan hyödyntää ottamalla heidät mukaan yrityksen tuotteiden ja toiminnan kehittämiseen. (Kortesuo & Patjas, 2011, 21.)

Yrityksen tarjoama hyvä sisältö voi tuoda ratkaisun asiakkaan konkreettiseen ongelmaan. Kun sisältöön lisätään palveluhenkinen läsnäolo, saadaan asiantuntijuutta ja luotettavuutta kasvatettua asiakkaan silmissä, Kortesuo ja Patjas (2011, 39) muistuttavat. Sosiaalisen median kautta voidaan käsitellä tehokkaasti asiakaspalautteita, koska yhteydenottotavat ovat helppoja ja nopeita, Kortesuo ja Patjas (2011, 20-21) lisäävät. Sosiaalisen median tehokkuus näkyy siinä, että kun kysyjälle vastataan verkossa, näkee moni muukin samaa tietoa kaipaava näkee vastauksen. Kortesuon (2010, 85) mukaan tehokkuutta lisää myös käyttäjien aktiivisuus keskustelupalstoilla, joissa he jakavat tuotevinkkejä ja käyttöohjeita toisilleen.

Olemalla osa sosiaalista mediaa yritys avautuu aivan uudella tavalla asiakaskunnalleen ja altistaa näin itsensä esimerkiksi suoralle herjalle. Esiin tullut kritiikki voi auttaa yritystä löytämään omat heikkoutensa yritystoiminnassaan, ja sitä korjaamalla yritys voi palvella asiakastaan entistä paremmin. (Korpi

2010,13) Sosiaalisen median avulla yritys pystyy reagoimaan palautteeseen nopeasti, ja estää näin huhumyllyjen syntymistä. (Paloheimo 2009, 30)

Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna sosiaalinen media on kustannustehokkaampaa. Varsinkin viestintä- sekä jakelukustannukset voivat pienentyä huomattavasti, jos yritys hyödyntäisi internetiä (Merisavo yms. 2006, 42 - 46). Hasanazadeh linjaa artikkelissaan (2010), että viestintä muuttuu keskustellevampaan sekä avoimempaan suuntaan, jolloin yritys saa mahdollisuuden oppia asiakkaistaan enemmän. Sosiaalista mediaa pidetään liikaa viestinnän väli-teenä ja unohdetaan, että se soveltuu myös erinomaisesti uuden tiedon hankkimiseen ja oppimiseen. (Kortesuo & Patjas 2011, 38-40).

Sosiaalisen median työkalujen kautta on olemassa mahdollisuus siihen, että kuluttajat saadaan hurmattua brändisi puolestapuhujiksi ja heidän avullaan voit tavoittaa laajempia yleisöjä kuin koskaan aiemmin (Leino 2010, 253). Yhteisöstä ja ryhmästä voi tulla yritykselle ilmainen myyntimies, sillä suosittelut ja fanittamiset leviävät nopeasti muille käyttäjille.

Perinteisten kotisivujen rooli on vähentynyt. Sivujen päivityksiä tapahtuu nykyään harvemmin, eikä sivun kävijöillä ole samanlaista vaikutusvaltaa sisältöön, kuten sosiaalisissa medioissa on. (Kortesuo 2010, 58) Sosiaalisen median kanavista on mahdollista asettaa yrityksen sivuille johtavan linkin, jotta kävijät saataisiin ohjattua yrityksen omille sivuille, ja näin lisättyä omaa näkyvyyttä verkossa.

Sosiaalinen media antaa lukuisia eri mahdollisuuksia ja etuja yrityksille. Pienten yritysten, kuten Kemikalio Freshin, mahdollisuudet kilpailla suurten kanssa ovat nyt paremmat kuin koskaan. Pieni toimiva yritys voi kehittää yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suurikin. Luonnollinen lisä on, että sosiaalisen median näkyvyyden myötä myös yrityksen hakukonelöydettävyys parantuu. (Kortesuo & Patjas, 2011, 39.)

5.2 Sosiaalisen median uhat

Mentäessä sosiaaliseen mediaan kannattaa muistaa, että hyötyjen lisäksi on olemassa myös riskejä. Kun yritystä ollaan viemässä julkiselle foorumille kuten Facebookin, sen tulisi hyväksyä se, että osa viestintään liittyvästä kontrollista on samalla menetetty. (Some, 2010, 12.)

Yksi sosiaalisen median ominaispiirteistä on se, että suurin osa siellä käytävistä keskusteluista on julkisia tai tietoturvaltaan puutteellisia. Julkisia kanavia ovat esimerkiksi Twitter ja blogit, tietoturvaltaan taas heikkona on pidetty Facebookia. (Kortesuo & Patjas 2011, 16.) Yrityksen ei tulisi käsitellä tai vastata kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin sosiaalisessa mediassa. On erityisen tärkeä kiinnittää huomiota siihen, mitä jakaa verkossa, nimittäin kaikkeen viestintään sosiaalinen media ei sovellu.

Yhteisön perustamisessa ja ylläpitämisessä on omat vaiheensa ja työnsä. Jos yritys haluaa tosissaan liittyä yhteisöön, jonkun tulisi olla aina läsnä yhteisössä ja käydä keskustelua asiakkaiden kanssa. Jos yhteisöön ei haluta tosissaan panostaa aikaa ja resursseja, voi syntyä yrityksen kannalta negatiivinen vaikutus, muistuttaa Soininen yms. (2010, 116). Yrityksen tulisi varautua myös negatiiviseen palautteeseen, mikäli se aikoo lähteä mukaan yhteisölliseen sisällön tuotantoon ja kommunikointiin yhteisönsä jäsenten kanssa.

Tiedostamalla riskit, yritykset oppivat suhtautumaan sosiaaliseen mediaan paremmin ja käyttämään sitä pitkäjänteisesti ja strategisesti liiketoimintansa edistämiseksi. (Some, 2010, 12.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Useat yritykset ovat jo liittyneet sosiaaliseen mediaan, koska siellä käydään vilkkaasti keskustelua. Kortesuon ja Patjaksen (2011, 10) mukaan yrityksen kannattaa mennä sosiaaliseen mediaan ennen kuin siellä on pakko olla.

Sosiaalinen media on kuitenkin hyvin erilainen markkinointiympäristö kuin massamedia. Tästä syystä se edellyttääkin huolellista pohjatyötä (ks. kuvio 2), ennen kuin sosiaalista media voi lähteä käyttämään osana yrityksen markkinoinnin työvälineenä. (Some strategia).

Yritykset toivovat, että sosiaalinen media olisi ratkaisu heidän markkinointi ongelmiinsa, vaikka tosiasiasa se on vain työkalu. Ellei yrityksen strategia tai toimintatapa ole selvillä, sosiaalisesta mediasta ei ole sille hyötyä. Yrityksen tulisi selvittää ensin itselleen, mitä sometyökalulla saadaan aikaan ja mitä yrityksessä on tarvetta kehittää. (Some, 2010, 15.)



Kuvio 2. ROAD-malli

6.1 Tutki

Ensimmäisen vaiheen strategia on tutkia kohderyhmä ja selvittää, mitä yrityksestä puhutaan. Keskustelua käydään vilkkaasti koko ajan eri sosiaalisen median kanavissa. Kuuntelemisella tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että yritys ottaa selvää, mistä puhutaan, miten puhutaan ja mitä heistä puhutaan (Myöhänen 2010, 15). Heti ei tarvitse kuitenkaan ryhtyä osallistumaan ja tuottamaan sisältöä, ellei ihan täysin ymmärrä, millä tavoin se hyödyttäisi yritystä, mutta kuunteleluoppilaan voi aloittaa heti, Korpi (2010, 12) huomauttaa.

6.2 Määritä tavoitteet

Kuten kaikessa yrityksen toiminnassa, myös sosiaalisen median suhteen kaiken tulisi alkaa tavoitteiden asettamisesta (Some 2010, 15). Tavoitteet antavat toiminnalle suunnan ja motivaatiota. Korpin (2010, 73) mukaan hyvä tavoite on saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti sekä tarkka.

Seuraavassa Myöhänen (2010,17) on luetellut muutamia sosiaalisen median tavoitteita

- kotisivujen kävijämäärän lisääminen
- liidien määrän kasvu
- myynnin kasvu
- löydettävyyden parantaminen
- tuotteen tai yrityksen maineen kasvattaminen
- asiakaspalvelukustannusten pienentäminen
- asiakaspalvelun parantaminen

Seuranta ja mittaaminen perustuvat tavoitteisiin, Korpi (2010 ,140) muistuttaa. Määriteltyjä tavoitteita on pystyttävä myös seuramaan ja niitä on tarkasteltava aika ajoin, jotta toiminta voisi kehittyä. Internetissä mittaamisen kohteita ovat kävijät, niiden liikkeet ja toimenpiteet. Myös omalle sivustolle tulleita kävijöitä pystyy mittaamaan ja seuraamaan. Jo tällä yritys saa jonkinlaisen mielikuvan siitä, mitä sosiaalisen median osallistuminen häntä voisi hyödyttää (Korpi 2010, 140.)

6.3 Luo strategia

Sosiaalinen median kannattaa ottaa käyttöön, jotta yrityksen strategiset tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Jos strategia on luotu, se on useimmiten yhdistetty osaksi myynnin, viestinnän, markkinoinnin ja palvelun strategiaa. (Some 2010, 15)

Kokonaisuudessaan sosiaalinen media on yhteisöllistä toimintaa, jonka ympärille yrityksen on rakennettava oma toimintamallinsa. Oleellista on valita yrityksen tavoitteisiin sopiva ympäristö ja päättää sitten, miten näissä ympäristöissä toimitaan. Strategia on siis malli siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan ja miten ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Strategista näkyvyyttä ajatellen olisi hyvä löytää oma luontevaa fokus ja yritykselle parhaiten sopiva sosiaalisen median kanava (Some strategia.)

6.4 Valitse sovellukset

Kun yritykselle on hahmottunut edellinen vaihe, on syytä lähteä sitten arvioimaan, millä sosiaalisen median välineillä yrityksen on luontevinta toimia. (Soininen yms. 2010, 137). Hyvä nyrkkisääntö on mennä sinne, missä asiakkaat ovat ja käyttää niitä medioita, joita yrityksen asiakkaatkin käyttävät. Siellä missä kohderyhmä on aktiivisin, on hyvä paikka aloittaa osallistuminen (Korpi 2010, 14).

Yrityksen markkinoinnin ja viestinnän vastaavien pitäisi tutustua ensin erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja työkaluihin, jotta saataisiin selville, missä yrityksen asiakkaat viettävät aikaansa. Yrityksen kannattaa näkyä juuri niissä sosiaalisen median palveluissa, joissa sen kohderyhmäkin on. Kaikissa kanavissa yrityksen ei tarvitse olla, eikä kaikissa kanavissa sen tarvitse olla yhtä aktiivinen. Eri kanavissa toimitaan ja käyttäytyään hieman eri tavoin, ja siksi onkin hyvä tutustua palveluihin sekä seurata muiden käytöstä, jotta osaa toimia siellä. (Korteso & Patjas 2011, 80.)

6.5 Käyttöönotto tarpeen mukaan

Sosiaalinen media on vielä varsin nuori käsite, kuten aikaisemmassa osiossa jo todettiin. Varsinkin yrityksen näkökulmasta se on tekninen ja hankalasti hahmotettavissa, ellei ymmärrä miten sitä tulisi hyödyntää ja miten siitä saisi kaiken irti.

Sosiaalisen median ymmärtäminen ja sen hyödyntäminen esim. yrityksen liiketoiminnassa saattaa tuntua jopa ylivoimaiselta ja pakottavalta.

Jokaisen yrityksen tulisi pohtia sitä, onko sosiaalisen median hyödyntäminen omassa liiketoiminnassa kannattavaa. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet sen, että liittyminen sosiaaliseen mediaan parantaisi yrityksen näkyvyyttä ja kulluttajien uskollisuutta yrityksen brändiä kohtaan.

Sosiaaliseen mediaan ei pidä lähteä sokkona mukaan, vaikka työkalut olisivatkin ilmaisia ja niiden käyttöönotto melko vaivatonta. Tärkeätä olisi ensin tutkia ja miettiä, minkälaisista kanavista voisi olla apua omalle yritykselle ja mitä todellista hyötyä yritykselle voitaisiin saada jos se saisi esimerkiksi kourallisen fanittajia Facebook-sivuilleen.

Jostakin syystä pienet yritykset, kuten myös case-yritys, eivät tunnu näkevän internetiä kiinnostavana tai hyödyllisenä markkinointivälineenä. Juslén (2009, 98) toteaa, että internet olisi enemmän isojen organisaatioiden väline. Pienet yritykset, jotka toimivat rajoitetulla markkina-alueella, saavat todennäköisesti paremman hyödyn markkinoidessaan esimerkiksi paikallisessa ilmaisjakelulehdessä, koteihin jaettavilla suoramainoslehtisillä sekä ilmoituksillaan puhelinluettelon keltaisilla sivuilla (Juslén 2009, 98). Käytännössä kaikkien organisaatioiden asiakkaat ovat kuitenkin internetin käyttäjiä, ja siksi asiakkaita tavoittaisi tehokkaasti sen kautta, Juslén muistuttaa (2009, 98).

Esimerkiksi palveluyritys Kemikario Fresh toimii Salossa, jossa asuu noin 55 000 asukasta. Yritys voisi helposti tavoittaa asiakkaista internetin avulla näistä jopa puolet. Tähän sisältyy suurella todennäköisyydellä huomattava osa juuri niistä, jotka asuvat toimipaikan läheisyydessä ja joita myös yrityksen palvelu kiinnostaa.

Juslén (2009, 104) toteaa tekstissään että on olemassa tilanteita, joissa sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa ei ole sellainen, että sen kehittämiseen kannattaisi panostaa. Syy miksi case-yritys liittyisi sosiaaliseen mediaan, on ollut halu kasvattaa yritystä tai liiketoimintaa hankkimalla lisää asiakkaita. Mikäli liiketoiminnan kasvattaminen tai asiakasmäärän kasvu ei kuulu yrityksen tavoit-

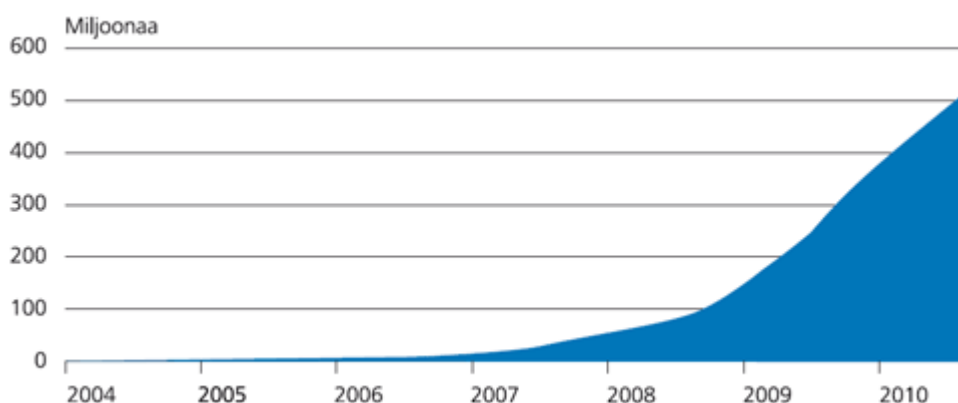
teisiin, ei ole sillä silloin Juslénin (2009, 104) mukaan tarvetta liittyä sosiaaliseen mediaan.

Mikäli muut markkinointivälineet, kanavat ja verkostot tuottavat yritykselle tarpeeksi myyntiä on se hyvä syy Juslénin (2009, 105) mukaan jättää sosiaalisen median kehittäminen vähemmälle. Jos yritys toimi monopolisessa asemassa, se voi myös siinä tapauksessa keskittyä vain katetuotonsa maksimointiin. Syyt miksei sosiaaliseen mediaan kannata myöskään osallistua on se, ettei yrityksellä ole tarpeeksi resursseja tai selkeätä tavoitetta.

Sosiaalinen media on ensisijaisesti kommunikaatioväline, joka toimii hyvänä palautekanavana. Yrityksen johdon tulisi ymmärtää, että liittymällä sosiaaliseen mediaan, yritys liittyy myös osaksi laajempaa yhteisöllistä toimintaa. Eikä yhteisöllisyys synny liittymällä vain johonkin sähköiseen kanavaan, vaan jäsenyys on ansaittava ja asema yhteisössä voi syntyä vain oman toiminnan kautta (Soininen yms. 2010, 149). Yhteisö on siis pitkäaikainen investointi. Yrityksen kannalta hyvät kehittämissuhteudet tulevat yhä enemmän suoraan yhteisöiltä. On olennaista että yritys seuraa, kuuntelee ja osallistuu keskusteluun sosiaalisessa mediassa sekä hyödyntää saamiaan tuloksia. Näin yritys voi toimia onnistuneesti tässä uudessa viestintäkanavassa. Soininen (2010, 150) muistuttaakin tekstissään että kuunteleminen ja keskusteluun osallistuminen yhteisöissä on juuri niin tuloksellista kuin miten yritys kykenee siellä aktivoimaan ja osallistumaan nykyisiä ja tulevia asiakkaitaan.

7 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUS

Sosiaalisesta mediasta on tullut viime aikojen toistetuin käsite niin internetissä kuin myös median yhteydessä. Käyttäjien määrä on jatkuvasti kasvussa ja tätä ilmiötä vahvistaa Tilastokeskuksen (ks. kuvio 1) tekemä tilasto. Kuten kuvio 1 kertoo, Facebookin käyttäjä määrä on kasvanut räjähdysmäisesti vuodesta 2009.



Kuvio 3. Facebookin käyttäjät 2004 - 2010.

Sosiaalisen median jatkuva suosion kasvu antaa yritykselle viitteitä siitä, että tämä viestintäkanava on tullut jäädäkseen. Alexan, joka mittaa internetin verkkosivustojen liikennettä selvitti, että Suomessa Facebook on jo toiseksi suosituin verkkosivusto Googlen hakukoneen jälkeen. YouTube puolestaan on neljänneksi suosituin, ja sillä on maailmanlaajuisesti satoja miljoonia käyttäjiä kuukaudessa. Twitter on myös kasvattanut suosiotaan ja päässytkin jo Suomenlistalla sijalle 18.

Tuoreen mainostajien liiton barometriin vastanneista 94 prosenttia aikoo ensivuonna hyödyntää esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube -palveluja markkinoinnissaan. (Mainostajien liitto 2010.) Kyselyssä selviää myös se, että niistä, jotka jo markkinoivat sosiaalisessa mediassa, jopa 84 prosenttia aikoo lisätä käyttöään. Kukaan ei kyselyn mukaan suunnitellut vähentämistä.

Sosiaalinen median käyttö poikkeaa perinteisen median käytöstä ja luo sen vuoksi uudenlaisia haasteita vuorovaikutukselle (Hetky 2011, 8). Facebookin ja Twitterin avulla yritystä seuraavat asiakkaat ostavat reilusti yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat vain perinteisiä medioita. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että luotettavan kaverin suositus voittaa mainosten väittämät mennessä tullen. (Soininen yms. 2010, 22).

Kuten tilastoista huomattiin, sosiaalinen media tulee tulevaisuudessakin olemaan foorumi, jossa jaetaan tietoa, vaikutetaan ja verkostoidutaan (Hetky 2011, 8). Yritykset epäröivät lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, koska he pelkäävät menettävänsä hallinnan verkossa. Epävarmuuden syinä voi olla myös omien kokemusten ja osaamisen puute. Ratkaisua tähän yritetään hankkia ulkopuolelta, mutta sosiaalisuutta ei pysty ulkoistamaan. Yrityksen haasteena on löytää vain oma tyylinsä, jolla saada kontaktia asiakkaisiin.

Jos yritys on aikeissa liittyä sosiaaliseen mediaan, Facebookia pidetään yhtenä helpoimmista työkaluista siihen. Yritys voi Facebookissa päivittää statustaan ja houkutella faneiksi tuhansia ihmisiä kampanjoillaan, mutta riittääkö se. Totuus on kuitenkin se, että varsinainen työ alkaa vasta, kun sosiaaliseen mediaan on liitytty. Yhteisöjen tuloksellinen hyödyntäminen perustuu pitkäjännitteiseen sitoutumiseen ja osallistumiseen, muistuttaa Soininen (2010, 115).

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

8.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusta varten tehtiin kyselytutkimus, jossa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Toteutus tapahtui talven 2011–keväen 2012 välisenä aikana.

Kyselyä laatiessa oli tärkeätä saada laaja käsitys siitä, minkälainen näkemys case-yrityksen asiakkailta oli sosiaalisesta mediasta. Pyrkimyksenä oli laatia mahdollisimman yksinkertainen ja lyhyt kysely, jossa kuitenkin saataisiin laaja vastaus tutkimusta varten. Yhteensä kyselylomakkeita oli jaossa 50, joista 41 palautettiin. Kyselylomakkeessa on 10 kysymystä, joista yhdeksässä oli valmis vastausvaihtoehto ja yksi kysymys oli avoin. Kysymykset 7-9 on lainattu Tuomas Heinosen (2010) laatimasta kyselystä, sillä tässä työssä etsittiin vastauksia täsmälleen samoihin kysymyksiin.

Lomaketta testattiin kahdella henkilöllä, jonka jälkeen kyselylomakkeeseen tehtiin vielä viimeistelyä, ennen kuin lomakkeet olivat valmiina jaettavaksi eteenpäin. Tutkimuksen kohderyhminä olivat yrityksen asiakkaat, joten kyselyn luonteva toteutuspaikka oli yrityksen tiloissa. Lomakkeet olivat näkyvillä yrityksen tiskipöydällä, ja jokainen joka osallistui kyselyyn, osallistui samalla lahjapussukan arvontaan. Arvonnalla houkuttelemisen osoittautui tehokkaaksi, sillä kyselyjen vastausprosentti oli 100.

8.2 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksissa erityinen huomio kohdistetaan luotettavuuteen. Virheiden syntymistä pyritään välttämään ja tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään apuna erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 216)

Luotettavuutta pystytään tutkimaan mittauttamalla tutkimuksen reliabiteetti sekä validiteetti. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa saatua

tuloksia voidaan pitää toistettavina. Hirsjärven yms.(2005, 216) sanoin reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tulosta voidaan pitää reliabelina. Nyt laaditun tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa se, että kyselyyn osallistuminen oli vapaaehtoista. Vaikka kyselyn otos oli suhteellisen pieni, voidaan tuloksia kuitenkin pitää varsin hyvin suuntaa-antavina ja niiden avulla pystytään kuvastamaan yrityksen tämänhetkisiä kehitysnäkymiä ja tilannetta.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti, joka mittaa yksiselitteisesti juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Hirsjärven ym. (2005, 216) mukaan virheitä voi syntyä esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiä laatiessa. Vastaajat saattavat käsittää monet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. Jotta nyt toteutettu tutkimus olisi validiteetti, pyrittiin tekemään selkeä kyselytutkimus, jossa oli jo valmiina vastausvaihtoehtoja. Kyselylomakkeen testaus ennen jakoa lisäsi tutkimuksen validiteettia. Validiteetti on hyvä silloin, kun kysymykset ja tutkimuksen kohderyhmät ovat oikeita.

9 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen otoskooksi muodostui 41, joista tyhjiä vastauskenttiä ei ollut ainutkukaan. Kyselyn vastaukset syötettiin SPSS–tilastotutkimusohjelmaan, jonka avulla tulokset taulukoitiin ja analysoitiin. Avoimiin kysymyksiin vastanneita ei ollut laisinkaan.

9.1 Asiakaskunnan taustatiedot

Kyselyjen vastaajien profilointi paljastaa Kemikalio Freshin asiakaskunnan, antaen näin yritykselle käsityksen sen kohderyhmistä. Suurin osa yrityksen asiakaskunnasta on odotetusti naisia. Tutkimukseen vastasi 41 henkilöä, joista naisia oli 80 % ja miehiä 20 %.

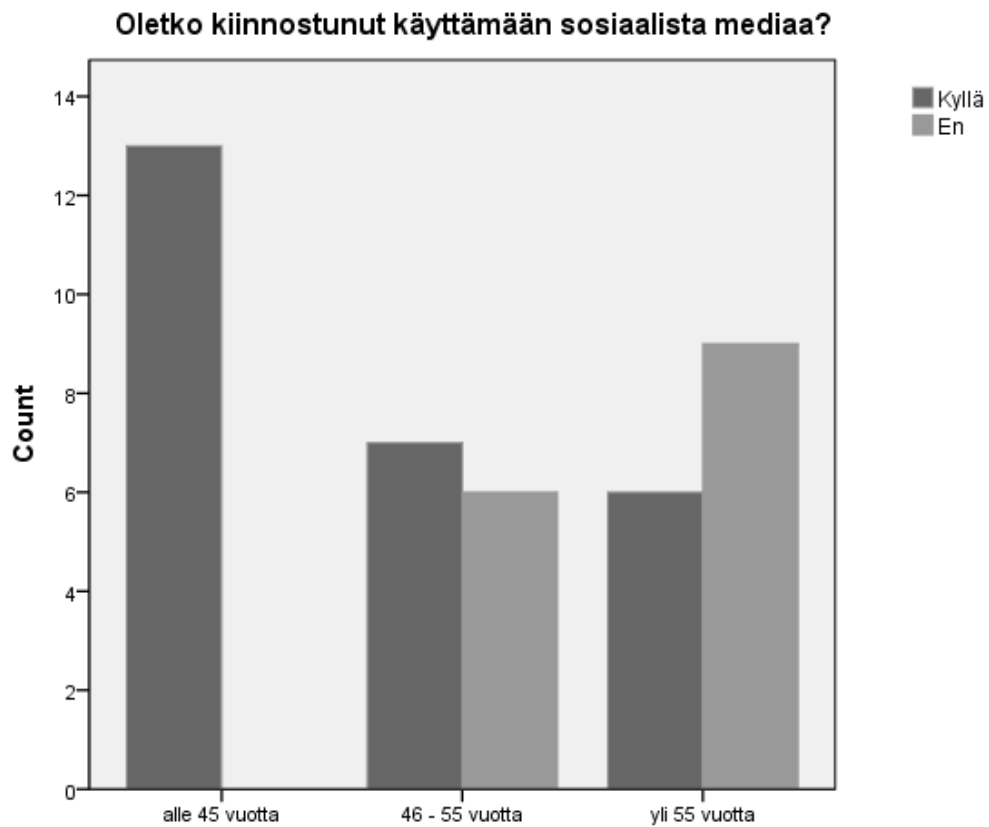
Kysely paljasti että suurin osa asiakkaista on keski-ikäisiä. Enemmistö vastaajista n. 37 % kuului ikähaarukkaan yli 55 vuotta. Ikäluokkiin alle 45 vuotta ja 46–55 vuotta vastaajien prosenttiluku oli molemmissa n. 32 %.

9.2 Sosiaalisen median käytöstä

Kyselyä lähdettiin laatimaan selvittämällä vastaajien näkemystä sosiaalisesta mediasta ja erityisesti ikäluokkien eroa silmällä pitäen. Tarkastelu on erityisen tärkeä yrityksen kannalta, sillä suurin osa heidän asiakkaistaan kuuluu vähän varttuneempaan ikäluokkaan.

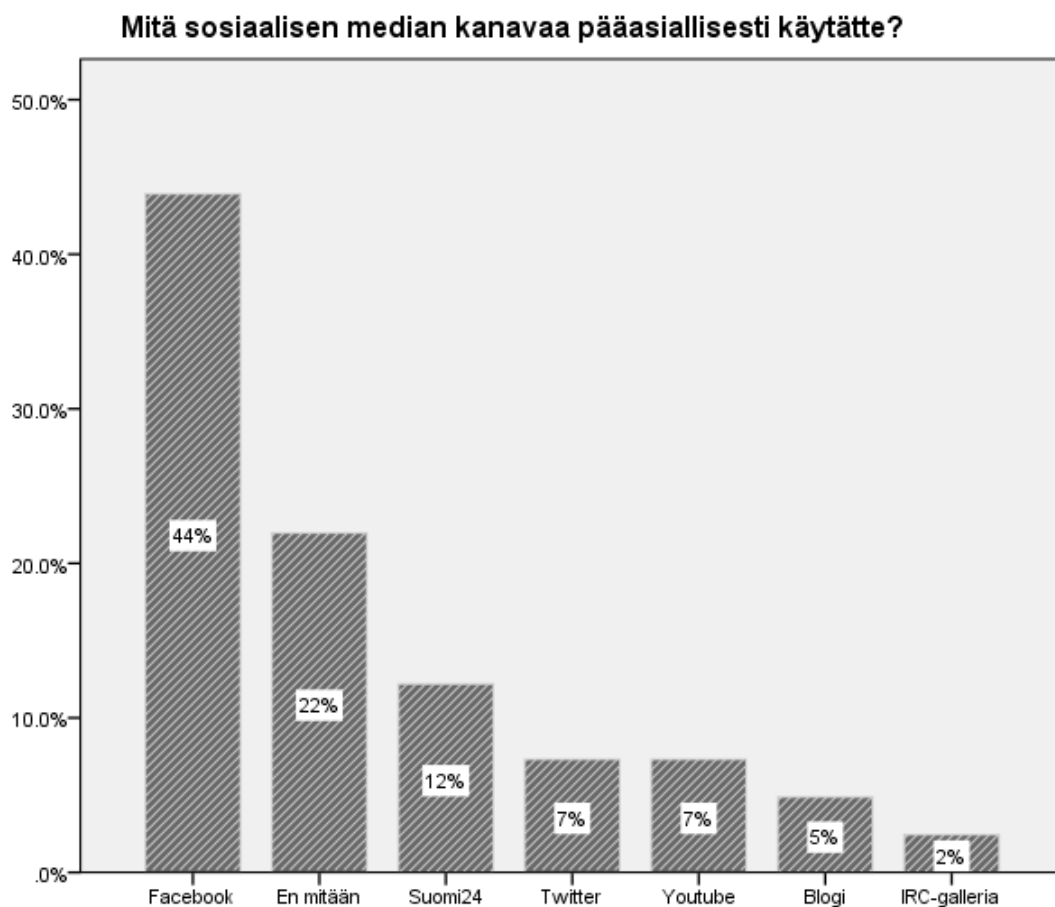
Yli 55 –vuotiaista asiakkaista 9 vastasi, ettei kiinnostusta sosiaalisen median käyttöön ollut. Vastaavasti alle 45-vuotiaista 13 vastaajia totesi olevansa kiinnostunut käyttämään sosiaalisen median välineitä. Kaikista kysymykseen vastanneista 63 prosenttia ilmaisi kiinnostuksensa sosiaalisen median käyttöön.

Vaikka sosiaalinen media toisikin entistä paremmat mahdollisuudet yhteydenpitoon ja informaation saamiseen sekä välittämiseen, ikääntyvässä väestössä ei tuntunut vielä olevan kiinnostusta ottaa asiaa omakseen.



Kuvio 4. Kiinnostusta käyttää sosiaalista mediaa.

Kuten kuviosta 4 havaitaan, kiinnostus sosiaalisen median käyttöön vähenee iän kasvaessa. Kuviosta kaksi voi tehdä ikävertailua, joka vahvistaa aikaisemman nettisukupolviteorian, jossa vanhempi sukupolvi ei ole yhtä innokas käyttämään sosiaalista mediaa kuin taas ne, jotka ovat nettisukupolvea.



Kuvio 5. Sosiaalisen median kanavat

Kuviossa viisi selviää mitä sosiaalisen median välineitä kyselyyn vastanneet pääasiallisesti käyttävät. Vastaajista 44 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Facebookia, 12 prosenttia Suomi24:ää, 7 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä Twitteriä ja Youtubea. Kanavan valinnassa Facebookin ja keskustelufoorumi Suomi24:n suosio ei tullut yllätyksenä, sillä ovathan ne olleet varsinkin Suomessa käytetyimpiä kanavia. Suomessa Twitterin käyttäjämäärä on vähäistä, koska se ei ole saavuttanut samanlaista kiinnostusta kuin mitä se on saanut muualla. 22 % kyselyyn vastanneista ilmoitti ettei käytä mitään sosiaalisen media kanavia.

| | | Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? | | | | | Total |
|-------|----------------|---|------------|-------------|-----------|-------------|--------|
| | | Useita kertoja päivässä | Päivittäin | Viikoittain | Harvemmin | En lainkaan | |
| Ika | alle 45 vuotta | Count 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 13 |
| | % | 30.8% | 38.5% | 15.4% | 7.7% | 7.7% | 100.0% |
| | 46 - 55 vuotta | Count 0 | 4 | 3 | 5 | 1 | 13 |
| | % | .0% | 30.8% | 23.1% | 38.5% | 7.7% | 100.0% |
| | yli 55 vuotta | Count 2 | 1 | 1 | 6 | 5 | 15 |
| | % | 13.3% | 6.7% | 6.7% | 40.0% | 33.3% | 100.0% |
| Total | Count | 6 | 10 | 6 | 12 | 7 | 41 |
| | % | 14.6% | 24.4% | 14.6% | 29.3% | 17.1% | 100.0% |

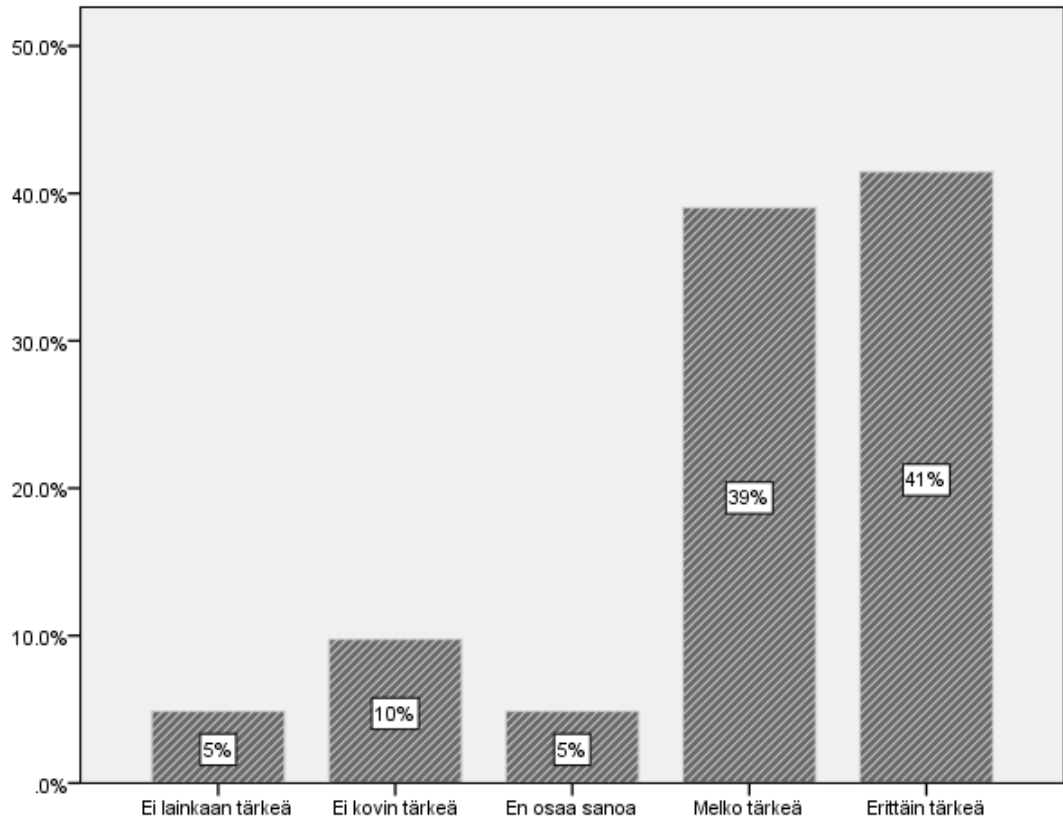
Taulukko 1. Sosiaalisen median käytön määrä.

Taulukosta 1 selviää kuinka paljon aikaa vastaaja viettää sosiaalisen median parissa. Yli 55-vuotiaista asiakkaista 40 % vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa harvemmin kuin kerran viikossa ja heistä 33 % kertoi ettei käytä lainkaan. Alle 45-vuotiaista n. 31 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä ja 38.5 % käyttävänsä päivittäin.

9.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tänä päivänä perinteinen markkinointi on saanut rinnalleen uuden tavan markkinoida tuotteita ja palveluita. Tästä syystä pyrittiin selvittämään, kuinka tärkeänä kyselyyn vastanneet pitivät perinteistä mediaa (kuvio 6) ja sosiaalista mediaa markkinoinnissa (kuvio 7). Kyselyssä selviää että 41 % vastasi pitävänsä perinteistä mediaa markkinoinnissa erittäin tärkeänä. Melko tärkeänä sitä piti 39 % vastanneista.

Perinteinen media markkinoinnissa



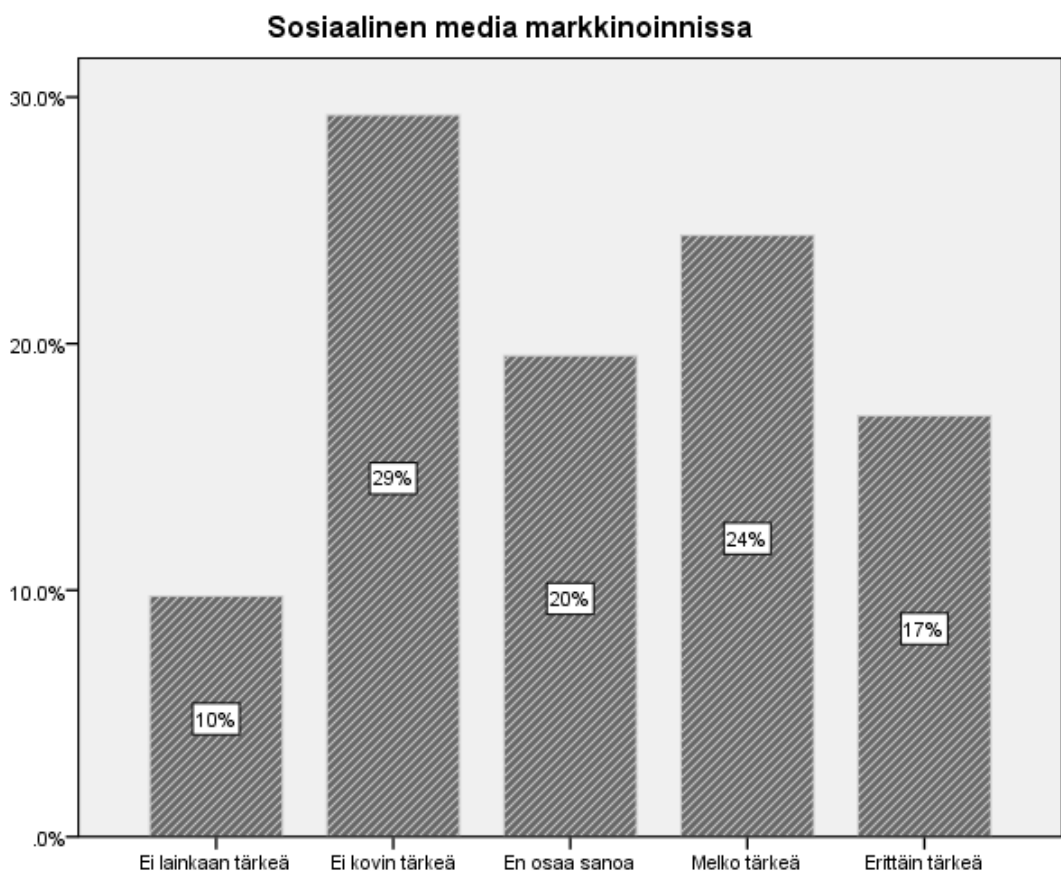
Kuvio 6. Perinteinen markkinointi.

Kuvio 7 paljastaa, että kyselyyn vastaajista 29 % on sitä mieltä, että markkinointi sosiaalisessa media ei ole kovin tärkeää. 24 % oli kuitenkin sitä mieltä, että se on melko tärkeää. En osaa sanoa -vastanneita oli 20 %, mikä saattaa selittyä sillä että sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna on heille vielä vieras käsitteenäkin.

Kun vastaajilta kysyttiin perinteisen median tärkeyttä markkinoinnissa, selvä enemmistö oli sitä mieltä, että se on tärkeä. Vastaavasti kun kysyttiin sosiaalisen median tärkeyttä markkinoinnissa, mielipide oli selkeästi jakautuneempi. Aineistoa tarkemmin tutkittaessa selvisi, että jopa 75 % yli 55-vuotiaitten ikä-

luokkaryhmästä vastasi, että he eivät pidä markkinointia sosiaalisessa mediassa lainkaan tärkeänä.

Vaikka suuren ikäluokan edustajat olivat kielteisellä kannalla, en jättäisi markkinointia sosiaalisessa mediassa kokonaan huomioimatta. Suurin osa nuoremasta sukupolvesta kannatti markkinointia sosiaalisessa mediassa, joten tulos antaa merkkejä siitä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on varteen otettava vaihtoehto.



Kuvio 7. Sosiaalinen media markkinoinnissa.

Markkinoinnissa on tärkeintä ymmärtää oma kohderyhmänsä sekä se, mitä he haluavat yritykseltä. Vaikka sosiaalisen median suosio on kasvanut, se ei välttämättä ole oikea lähestymistapa case-yrityksen asiakkaita ajatellen. Mainoksia

sosiaalisessa mediassa ei miellytä kaikkia ja tästä syystä lähdin selvittämään vastaajien mielipiteitä kyseisestä aiheesta.

Vastaukset väittämiin olivat hyvin hajanaisia, kuten taulukosta 2 on nähtävissä. Vastaukset jakautuivat hyvin tasapuolisesti *jokseenkin samaa mieltä* ja *jokseenkin eri mieltä* välillä. Mainonta sosiaalisessa mediassa on houkuttelevaa, luotettavaa ja informatiivista, näiden väittämään kohdalla vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Vastausvaihtoehtoon *en osaa sanoa* vastauksia oli paljon. Osasyynä tähän oli mahdollisesti se, että vastaajien keskittyminen oli saattanut herpaantua ja viidestä vastausvaihtoehdoista *en osaa sanoa* on yleensä helpoin valinta.

Vastauksissa nousi esiin kolme merkittävä tulos opinnäytetyön kannalta, jotka vaativat erittelyä. Väittämään mainonta sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa, kyselyyn vastaajista melkein puolet 20 (49 %) on *samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä*. Vastaajista 21 (51 %) on *samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä* siitä että mainonta sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä.

Mainonta sosiaalisessa mediassa koetaan usein isokokoisena, äänekkäinä ja jopa hankalasti ohitettavana. Usein myös mainokseen sosiaalisessa mediassa on reagoitava jollaintavalla, jotta mainoksesta pääsisi eroon. Taulukko 2 paljastaa että kyselyn vastaajista 17 (42 %) on *samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä* siitä, että mainonta sosiaalisessa mediassa on ärsyttävää. Tulos ei tullut yllätyksenä, sillä mainonta sosiaalisessa mediassa pidetään usein ärsyttävänä, koska mainos kirjaimellisesti keskeyttää sinun työsi.

Tarjoamalla asiakkailleen hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä korostuu tässä osiossa. Hyvin kohdennetulla mainonnalla sosiaalisessa mediassa saadaan estettyä case-yrityksen asiakkaat ahdistumasta liikaa. Suuri kiinnostus antaa myönteisiä viitteitä siitä, että mainonta sosiaalisessa mediassa voisi olla kannattava.

| | Mainonta sosiaalisessa mediassa on: | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|----------|
| | Samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä | Yhteensä |
| Kiinnostavaa | 7 | 13 | 8 | 8 | 5 | 41 |
| Hyödyllistä | 7 | 14 | 6 | 10 | 4 | 41 |
| Houkuttelevaa | 6 | 12 | 6 | 10 | 7 | 41 |
| Luotettavaa | 5 | 9 | 11 | 11 | 5 | 41 |
| Informatiivista | 4 | 9 | 13 | 11 | 4 | 41 |
| Turhaa | 3 | 10 | 9 | 10 | 9 | 41 |
| Ärsyttävää | 8 | 9 | 10 | 8 | 6 | 41 |
| Yksityisyyttä loukkaavaa | 4 | 13 | 12 | 8 | 4 | 41 |
| Harhaanjohtavaa | 4 | 14 | 11 | 6 | 6 | 41 |

Taulukko 2. Mainonta sosiaalisessa mediassa.

Taulukosta 3 selviää mitä mieltä kyselyyn vastanneet ovat sosiaalisessa mediassa käytettävästä mainoksista. Mainonta sosiaalisessa mediassa olisi huo- maamatonta 15 (37 %) vastasi *samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä*. Väit- tämään mainonnan määrä sosiaalisessa mediassa on sopiva 19 (46 %) vastaa- jista oli *samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä*.

Tulos on osittain ristiriitainen, sillä enemmistöstä 22 (54 %) oli *samaa* tai *jok- seenkin samaa mieltä* siitä että mainonta on liikaa. Kysymykseen mainonta so- pii tarpeisiin 17 (42 %) kertoi olevansa *samaa* tai *jokseenkin samaa mieltä*.

Yleisesti eniten nousi jälleen esille se, miten tärkeitä on kohdentaa mainonta oikealle kohderyhmälle. Kuten taulukosta kolme käy ilmi, suurin osa oli sitä mieltä, että mainonta sosiaalisessa mediassa on liikaa. Tämä tulos tukee aiem- paa tutkimustulosta (ks. taulukko 2), jossa mainonta sosiaalisessa mediassa pidettiin ärsyttävänä. Jos asiakkaat saavat tahtomattaan jatkuvasti mainoksia,

joita se ei häntä kiinnosta, käyttökokemus on hänelle usein häiritsevää ja ärsyttävää.

| | Sosiaalisessa mediassa käytettävä mainonta: | | | | | |
|---|---|-------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|----------|
| | Samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä | Yhteensä |
| Mainonta sosiaalisessa mediassa on huomaamatonta | 3 | 12 | 10 | 11 | 5 | 41 |
| Mainonnan määrä sosiaalisessa mediassa on sopiva | 6 | 13 | 13 | 7 | 2 | 41 |
| Mainonta sosiaalisessa mediassa on liikaa | 9 | 13 | 12 | 5 | 2 | 41 |
| Mainonta sosiaalisessa mediassa sopii tarpeisiini | 8 | 9 | 12 | 7 | 5 | 41 |

Taulukko 3. Sosiaalisessa mediassa käytettävä mainonta.

Mainoksia suodatetaan helposti pois, joten tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, minkälaista kokemusta heillä on ollut. Enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että he eivät vastaanota mielellään mainoksia sosiaalisessa mediassa tai seura usein mainoksia sosiaalisissa medioissa. Suuri enemmistö oli myös sitä mieltä, että he eivät lue mielellään mainoksia sosiaalisissa medioissa.

Tuloksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että valitettavan moni ei seura tai lue mielellään mainoksia sosiaalisen median kautta. Väittämiin vastaanotan mielelläni mainoksia ja en yleensä huomio mainoksia jakoi mielipide hyvin tasaisesti. Tämä antaa viitteitä sille että mainostaminen sosiaalisessa mediassa ei olisi kokonaan pois suljettu. Mainonnan kohdistaminen, sijoittaminen ja sisältö nousevat jälleen kerran tässä tärkeänä tekijänä onnistumisen kannalta.

| | Vastaa seuraaviin markkinointiin liittyviin väittämiin: | | | | | |
|---|---|-------------------------|---------------|-----------------------|-------------------|----------|
| | Samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä | Yhteensä |
| Vastaanotan mielelläni mainoksia sosiaalisessa mediassa | 4 | 12 | 7 | 11 | 7 | 41 |
| Seuraan usein mainoksia sosiaalisissa medioissa | 4 | 10 | 7 | 13 | 7 | 41 |
| Luen mielelläni mainoksia sosiaalisissa medioissa | 4 | 9 | 7 | 10 | 11 | 41 |
| En huomioi yleensä mainoksia sosiaalisissa medioissa | 5 | 13 | 6 | 10 | 7 | 41 |

Taulukko 4. Markkinointia koskevat väitteet

10 YHTEENVETO

Markkinointikanavana sosiaalinen media on suhteellisen helppo omaksua. Hyvin toteutettuna sosiaalinen media voi jopa haastaa perinteisen median yksisuuntaiset markkinointi- ja mainontavälineet. Yritykset voivat toki hyödyntää sekä sosiaalista että perinteistä mediaa yhtä aikaa, jolloin yhdessä ne voisi muodostaa tehokkaan markkinointi- ja mainontaväline.

Huomion herättäminen on myynnin ensimmäisiä vaiheita, ja sosiaalinen media on tehokas kanava mielenkiinnon herättämiseen. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter ja LinkedIn muuttavat tapaa, jolla yritys tekee liiketoimintaa. Myös erilaiset blogit ja keskustelufoorumit ovat tänä päivänä yhä enemmän osa yrityksen viestintää. Tuloksia kuitenkin syntyy vain, jos osaa hyödyntää erilaisia kanavia. Läsnäolo ja aktiivinen dialogi sosiaalisessa mediassa antaa yritykselle edullisen viestintäkanavan kanssakäyntiin, kunhan löytää oikeita kuulijoita oikeista kanavista. Sosiaalisessa mediassa on helppo tavoittaa tuotteen tai palvelun kannalta olennaisin kohderyhmä, kohdennetun mainonnan avulla. Yhteisöllisyyden peruspilari on löytää ja olla kontaktissa yrityksestä kiinnostuneiden kanssa, sitouttaa heidät mukaan ja vasta sitten voi syntyä asiakkuus.

10.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella sosiaalinen media olisi yritykselle hyvä työkalu markkinointiviestinnässä, sillä alle 45-ikäryhmästä yli 60 % vastasi, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että he vastaanottavat mielellään mainoksia sosiaalisen median kautta. Nämä huomiot antavat viitteitä siitä, että sosiaalinen media voisi olla hyvä kanava case-yrityksen markkinointiviestintään. Jälkeenpäin huomasi isoksi puutteeksi työnsäni ottaa selville, miksi kyselyyn vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa. Jotta yritys olisi voinut hyödyntää sosiaalista mediaa, olisi ensisijaisesti pitänyt tutkia sitä, miksi case-yrityksen asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa.

Kuten kuvioista (ks. kuvio 6) paljastuu, pidetään perinteistä mediaa markkinoinnissa vielä erittäin tärkeänä.

Ratkaiseva tekijä sosiaaliseen mediaan liittymiselle on ensisijaisesti ymmärtää, ketkä ovat asiakkaasi. Jotta case-yritys voisi toimia menestyksekkäästi sosiaalisessa mediassa, tulisi sen ymmärtää asiakkaiden toiveita ja heidän käyttäytymistä.

Yrityksen vanhemmat sukupolvet suhtautuvat edelleen varauksellisesti sosiaaliseen mediaan. Vaikka suurin osa yrityksen asiakkaista on vanhempaa sukupolvea, ei mielestäni kannata unohtaa nuorempaa sukupolvea, joita sosiaalinen media kiinnostaa. Se, että tutkimus paljasti suurimman osan alle 45-ikäryhmän käyttäjistä käyttävän sosiaalista mediaa säännöllisesti, antaa hyvän mahdollisuuden tavoittaa tämä yrityksen vähemmistöryhmä. He eivät ehkä tunne tarvitsevänsä yrityksen palvelua – eivät ainakaan vielä. Mutta sitten kun he tarvitsevat, on yrityksen nimi jo heille tuttu.

Paras etenemistapa on tarkistaa oma markkinointistrategiansa, aloittaen ensimmäisenä asiakkaista. Tämän jälkeen on hyvä lähteä miettimään kokonaisuutena viestintää ja sosiaalisen median eri kanavia, kun tavoiteltavista asiakasryhmistä on kunnollinen käsitys. Yrityksen ei tarvitse kuitenkaan näkyä jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. Ainoastaan niissä sosiaalisen median palveluissa, joissa yrityksen kohderyhmä on.

10.2 Toimenpidesuosituksukset

Kemikalia Freshin www-sivun merkitys pysyy jatkossakin myynnintekijänä ja yrityskuvan rakentajana. Tämän vuoksi on entistä enemmän panostettu kävijäseurantaan sekä hakukoneoptimointiin. Kuten tutkimuksen tuloksissa nousi esille, myös lehtimainonta tulee jatkossakin olemaan osa yrityksen markkinointia.

Sosiaaliseen mediaan tutustuminen kannattaa aloittaa ensin henkilökohtaisella Facebook-sivuilla. Syytä, miksi yrityksen kannattaa aloittaa Facebookista, on

sen tunnettuus. Kuten tutkimuksestakin paljastuu, niin 44 % kyselyyn vastanneista käyttää sitä tänä päivänä päivittäin. Facebookin avulla case-yritys saisi lisää tunnettuutta, sekä uusien käyttäjien että palautteen saantiin. Facebook on hyvä asiakaspalvelun kanava ja suosituin yhteisöpalvelu, jonka käyttäjämäärä kasvaa tasaisesti.

Sosiaalinen media vaatii kuitenkin jatkuvaa läsnäoloa, mukanaoloa ja keskusteluihin liittymistä. Se kuitenkin tarjoaa yritykselle aivan uudenlaisia näkökulmia. Jotta yritys saisi parhaan mahdollisen hyödyn irti markkinoinnistaan sosiaalisessa mediassa, sen käyttö on suunniteltava huolellisesti. Kemikatio Freshin kannalta on tärkeitä keskittyä vain tiettyihin kanaviin ja yhteisöihin, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät kanavat. Vaikka Facebookin perustaminen ei ehkä yksinään riittäisikään, yritys voi olla mukana myös matalalla profiilillakin, sillä tärkeintähän on se, että pystyy seuramaan edes jollakin tasolla mitä yrityksestä puhutaan. Sosiaalisen median jättäminen täysin huomioimatta saattaa olla nyky-yritykselle jopa kohtalokasta.

LÄHTEET

Hirsjärvi, S; Remes P & Sajavaara P, 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Saksa: Books on Demand GmbH.

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Korteso, K & Patjas L-M, 2011. Kuka Vastaa? Kopijyvä Oy.

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

Merisavo, M; Vesanen, J; Raulas, M & Virtanen, V 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Olin, K. 2011. Facebook -markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Paloheimo, T 2009. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tapscott, D 2010. Syntynyt Digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. Porvoo: WS Bookwell.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Alexa. Top sites in Finland. Viitattu 14.3.2012 <http://www.alex.com/topsites/countries/FI>

Hasanzadeh, A Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Viitattu 19.1.2012 <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>

Heinonen, T. 2010. Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

HETKY 1/2011. Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet. Viitattu 14.3.2012 <http://www.lehtiluukku.fi/pub?id=9959>

Mainostajien liitto 2010 Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen. Viitattu 28.10.2011 <http://mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011>.

Metsämäki, M. 2011 Yritykset mököttävät Facebookissa. Viitattu 14.3.2012 <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110154251>

Myöhänen, T. 2010 Työkalupakki sosiaalisen median hyödyntämiseen. Viitattu 30.5.2012 <http://www.getitright.fi/File/19/tyokalupakki-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen.pdf>

Some. Sosiaalinen media uhka vai mahdollisuus? Viitattu 14.3.2012 193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf

Some strategia. Sosiaalisen median strategia. Viitattu 29.5.2012 <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>

Rongas, A. 2011 Sosiaalinen media. Viitattu 22.5.2012. <http://sites.google.com/site/someopas/avoin-some>

Tilastokeskus. Facebook –maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 14.3.2012 http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Kysely sosiaalisen median markkinoinnista

Olen Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Kysely, sosiaalisen median esim. Facebook ja Twitterin markkinoinnista kuuluu olennaisena osana opinnäytetyöhöni. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää kuinka tärkeänä Kemikalio Freshin asiakkaat pitävät sosiaalista media markkinoinnissa.

Olemme avoimia asiakkaittemme toivomukselle ja kehittämään palvelujamme asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on saada lisää eväitä tulevan toiminnan suunnittelun pohjaksi.

Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla Teille sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan. Vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

KAIKKIEN LOMAKKEEN TÄYTTÄNEIDEN KESKEN ARVOTAAN 5KPL:TTA LAHJAPUSSUKKAA.

Taustatiedot:

1. Ikä
- Alle 25v
 - 25-35v
 - 36-45v
 - 46-55v
 - Yli 55v

2. Sukupuoli
- Mies
 - Nainen

Sosiaalisen median käytöstä:

3. Oletko kiinnostunut käyttämään sosiaalista media?

- Kyllä
- En

4. Mitä sosiaalisen median kanavaa pääasiallisesti käytätte? (voit valita yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista.)

- Facebook
- IRC-galleria
- Blogi
- Twitter
- LinkedIn
- Suomi24
- Myspace
- Youtube
- En mitään
- Muu(t) mikä, mikä? _____

5. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Viikoittain
- Harvemmin
- En lainkaan

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

6. Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat Teidän mielestänne

| | Ei lainkaan tärkeä | Ei kovin tärkeä | En osaa sanoa | Melko tärkeä | Erittäin tärkeä |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Perinteinen media markkinoinnissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sosiaalinen media markkinoinnissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Mainonta sosiaalisessa mediassa on:

| | Samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| kiinnostavaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hyödyllistä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| houkuttelevaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| luotettavaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| informatiivista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| turhaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ärsyttävää | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| yksityisyyttä loukkaavaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| harhaanjohtavaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8 Sosiaalisessa mediassa käytettävä mainonta:

| | Samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mainonta sosiaalisessa mediassa on huomaamatonta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mainonnan määrä sosiaalisessa mediassa on sopiva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mainonta sosiaalisessa mediassa on liikaa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mainonta sosiaalisessa mediassa sopii tarpeisiini | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Vastaa seuraaviin markkinointiin liittyviin väittämiin:

| | Samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Vastaanotan mielelläni markkinointia sosiaalisessa mediassa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seuraan usein mainoksia sosiaalisissa medioissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Luen mielelläni mainoksia sosiaalisissa medioissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En huomioi yleensä mainoksia sosiaalisissa medioissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Kehittäminen:

10. Otamme kehittämis ehdotuksia vastaan!

Kiitos vastauksestasi!

OSALLISTUN ARVONTAAN

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero: _____

Puhelin: _____

Sähköpostiosoite: _____

Haluan liittyä yrityksen Facebook ryhmään

Kyllä

En