

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / digitaalinen media

Sonja Niemi

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIOPAS

VOITTOA TAVOITTELEMATTOMILLE ORGANISAATIOILLE

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

NIEMI, SONJA

Sosiaalisen median markkinointiopas voittoa tavoittelemattomille organisaatioille

Opinnäytetyö

34 sivua + 9 liitesivua

Työn ohjaaja

Pt. tuntiopettaja Marko Siitonen

Toimeksiantaja

Mainostoimisto Hoop

Huhtikuu 2013

Avainsanat

sosiaalinen media, sosiaalinen vuorovaikutus, Facebook, markkinointi

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa sosiaalisen median markkinointiopas voittoa tavoittelemattomille järjestöille. Tehtävänanto liittyy Kouvolan Nuorkauppakamarin Mahdollisuuksien Kouvola -projektiin, jonka tarkoitus on edistää positiivista kuvaa Kouvola yrittäjyyskaupunkina. Mahdollisuuksien Kouvola -projektilla on oma verkkosivustonsa Kouvolassa.net ja saman niminen Facebook-sivu. Markkinointiopas tulee ensisijaisesti Kouvolan Nuorkauppakamarin käyttöön ja on tarkoitettu käytettäväksi Kouvolassa.net Facebook-sivun edistämiseen. Tehtävänanto saatiin mainostoimisto Hoopin toimitusjohtaja Jani Kivirannalta, joka toimi silloisena projektivastaavana.

Opinnäytetyössä sosiaalista mediaa lähestytään sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Työssä tarkastellaan sosiaalisen vuorovaikutuksen teoriaa, sosiaalisen median historiaa ja sosiaalisen median markkinointia. Yhteisöpalveluista käydään läpi erityisesti Facebookin markkinointia ja tilastoja. Markkinointiopasta varten toteutettiin pieni kysely Kouvolassa.net-sivun tykkääjille, ja pienestä vastaajajoukosta huolimatta kysely saavutti melko aktiivisia käyttäjiä.

Markkinointiopas koottiin InDesignilla kyselytulosten ja teorian pohjalta tiiviiksi pakettiksi, jossa on kahdeksan ohjekohtaa. Markkinointiopas toimitettiin Kivirannalle PDF-muodossa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

NIEMI, SONJA

Social Media Marketing Guide for Nonprofit
Organizations

Bachelor's Thesis

34 pages + 9 pages of appendices

Supervisor

Marko Siitonen

Commissioned by

Mainostoimisto Hoop

April 2013

Keywords

social media, social interaction, Facebook, marketing

The objective of the productive part of the thesis was to create a social media marketing guide for non-profit organizations. The guide is for the Mahdollisuuksien Kouvola project organized by Junior Chamber International Kouvola. The project aims to promote Kouvola's reputation as a positive city for entrepreneurs. The guide was created for the project's Facebook page Kouvolassa.net to uphold and improve the page activity.

The thesis task was commissioned by the advertising agency Hoop CEO Jani Kiviranta who was the project leader for Mahdollisuuksien Kouvola in 2012.

The thesis examined social media from the perspective of social psychology. The thesis studied social interaction, the history of social media, and marketing theories. A concise survey was made and issued to the Facebook users of the Kouvolassa.net -site. Despite the limited amount of answers, the survey reached the relatively active users.

The marketing guide was built using InDesign and contains eight instructions as to how Junior Chamber International Kouvola can improve the Kouvolassa.net Facebook page. The guide was delivered to CEO Kiviranta.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	VIESTINTÄ SOSIAALIPSYKOLOGISESTA NÄKÖKULMASTA	7
	2.1 Sosiaalinen vuorovaikutus	7
	2.2 Sosiaalisen vuorovaikutuksen kehitys	7
	2.3 Vuorovaikutus ryhmässä	8
	2.4 Vuorovaikutuksen keinot	9
	2.4.1 Suostuttelustrategiat	10
	2.4.2 Aivopesu	12
	2.5 Vaikutteiden omaksuminen	13
3	SOSIAALINEN MEDIA	14
	3.1 Sosiaalisen median käsite	14
	3.2 Sosiaalisen median kehitys ja suosio	15
	3.3 Sosiaalisen median markkinointi	16
	3.4 Facebook-markkinointi	17
	3.5 Sosiaalisen median tulevaisuudennäkymät	21
4	MARKKINOINTIOPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	22
	4.1 Tehtävänanto	22
	4.2 Menetelmät	23
	4.3 Case study	24
	4.4 Kyselyn laatiminen	25
	4.5 Kyselyn tulokset	26
	4.6 Markkinointioppaan ohjeet	29
5	PÄÄTELMÄT	30
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselyn ensimmäinen versio

Liite 2. Kyselyn toinen versio

Liite 3. Kyselyn kolmas versio

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Kouvolan Nuorkauppakamarin Mahdollisuuksien Kouvola -projektia ja sitä kautta sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Työni tavoite on selvittää ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa, ja rakentaa tulosten perusteella sosiaalisen median markkinointioppas tai strategia voittoa tavoittelemattomille järjestöille Mainostoimisto Hoopin ja Kouvolan Nuorkauppakamarin käyttöön.

Kuulin projektista ensimmäisen kerran kesällä 2012, kun suoritin työharjoitteluani mainostoimisto Hoopissa Kouvolassa. Sovimme alustavasti syksyllä alkavasta sosiaalisen median projektista, johon voisin osallistua, mutta Mahdollisuuksien Kouvolan idea avattiin minulle vasta myöhemmin. Hoopin toimitusjohtaja Jani Kiviranta on itsemukana Kouvolan Nuorkauppakamarissa ja toimii Mahdollisuuksien Kouvola -projektin vastaavana.

Kouvolan Nuorkauppakamari on harrastuspainotteinen kehitymis- ja johtamiskoulutautumisjärjestö, jonka tavoitteena on kouluttaa ja kehittää nuoria aikuisia erityisesti kansainvälisyyden, johtamistaidon ja yrittäjyyden aloilla. Mahdollisuuksien Kouvola on yksi monista Nuorkauppakamarin järjestämistä yrittäjyysprojekteista.

Mahdollisuuksien Kouvola -projektin kampanjan tarkoitus on edistää ja luoda positiivista kuvaa yrittäjyydestä Kouvolassa. Kampanja toimii Kouvolassa.net-verkkosivustolla, jolla julkaistaan innovatiivisia tarinoita Kouvolan seudun yrittäjistä ja siitä, miten he ovat onnistuneet urillaan. Lisäksi kampanjalla on oma Facebook-sivunsa, joka onkin ensisijainen keskittymiskohteeni opinnäytetyössäni. Mahdollisuuksien Kouvola on voittoa tavoittelematon projekti, joten rajaan työstäni pois kaupalliset strategiat ja keskityn sosiaalipsykologisiin näkökulmiin.

Luvussa 2 käyn läpi sosiaalisuuden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen teoriaa ja esittelen vuorovaikutuksen keinoja. Luku 3 käsittelee sosiaalisen median historiaa, kehitystä ja markkinointia. Yhteisöpalveluista keskityn Facebookiin. Neljännessä luvussa esittelen kyselyni ja sen tulokset sekä prosessin markkinointioppaan tekemisen takana.

2 VIESTINTÄ SOSIAALIPSYKOLOGISESTA NÄKÖKULMASTA

2.1 Sosiaalinen vuorovaikutus

Sosiaalinen vuorovaikutus on yksi avaintermeistä ihmisen käyttäytymisestä puhuttaessa. Se tarkoittaa kahden tai useamman ihmisen välistä suhdetta tietyllä aikavälillä, ja sillä alku ja loppu. Sosiaalista vuorovaikutusta on monenlaista: keskustelua, riitelyä tai vaikka halaamista. Jos enemmän kuin kaksi ihmistä ovat vuorovaikutuksessa keskenään, puhutaan jo vuorovaikutusverkostoista, vaikka sana verkosto saattaakin hämätä niin, että sen luullaan tarkoittavan vain isoja kokonaisuuksia. Sosiaalinen vuorovaikutus jaetaan kahteen tyyppiin: välittömään ja välilliseen. Välitön sosiaalinen vuorovaikutus on läsnä jokaisen arkielämässä lähes päivittäin, sillä se tarkoittaa kasvokkain tapahtuvaa keskustelua tai muuta vuorovaikutusta. Välilliseksi vuorovaikutus muuttuu silloin, kun kommunikoivien osapuolten välillä on fyysinen etäisyys ja jokin yhteydenpidon mahdollistava laite. Näin ollen puhelut, sähköpostit ja internetkeskustelut mukaan lukien sosiaalinen media ovat välillistä vuorovaikutusta. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2001, 11.)

2.2 Sosiaalisen vuorovaikutuksen kehitys

Yksi sosiaaliseen vuorovaikutukseen sisältyvistä käsitteistä on sosiaalinen taito, joka tarkoittaa ihmisen kykyjä ja taitoja sosiaalisen vuorovaikutuksen tilanteissa (Kauppila 2006, 19). Jokaisella ihmisellä on joukko perustaitoja. Ihminen on jo kauan pystynyt käsittämään oman käyttäytymisensä seuraukset sekä arvioimaan vuorovaikutuksen hyviä ja huonoja puolia. Lisäksi ihminen on evoluution myötä oppinut hyödyntämään kieltä vuorovaikutuksessa, mikä puolestaan on auttanut ihmistä kasvattamaan itselleen monipuolisia sosiaalisia taitoja. (Mts. 20.)

Kauppila (2006, 21) mainitsee alun perin Rauni Myllyniemen esittäneen teorian neljästä vuorovaikutuksen vaiheesta, jotka ihminen on käynyt läpi evoluution aikana. Ensimmäinen vaihe, hierarkkinen interaktio ulottuu hyvin kauas ihmisen historiaan, aikaan, jolloin ihminen ei vielä osannut kommunikoida puhumalla, eikä sen aikainen vuorovaikutus sitä vaatinutkaan. Vuorovaikutus oli alkeellista ja eläimellistä ja sen tarkoituksena oli lähinnä jakaa rooli joko alistuvaan tai dominoivaan ihmiseen. (Mp.) Nykyihminen voi saada hyvän käsityksen edellä mainitusta vuorovaikutuksesta seu-

raamalla, kuinka eläimet kommunikoivat toistensa kanssa. Eläinten taistelu johtajan paikasta tuskin eroaa muinaisihmisen kommunikaatiosta.

Toinen kehitysvaihe on nimeltään kollektiivinen vuorovaikutus, jonka aikana ihminen osasi jo hyödyntää kieltä, vaikka puhuttu kieli oli vasta varhaisessa alkuvaiheessa. Ihminen oppi käyttämään kieltä tehdäkseen työnjakoa, säilyttääkseen jonkinlaista kulttuuria ja yhteisön kiinteyttä. Yhteisen kulttuurin kehittyessä yhteisen kielen myötä, muun muassa käsitteet rangaistus ja hyväksyntä yleistyivät. Alkeellinen yhteiskunta syntyi ihmisten luodessa yhteisiä sääntöjä ja tapoja toimia. (Kauppila 2006, 21.)

Kolmannessa vaiheessa, organisoituneen yhteistyön vuorovaikutuksessa ihmiset alkoivat asettaa yhteisvoimin tavoitteita yleisen hyvän saavuttamiseksi. Ihminen saavutti kielellisen yhteistyön voiman ja hyödynsi sitä. Neljänneksi vaiheeksi Kauppila (2006, 22) nimeää keskustelun, joka on sosiaalista vuorovaikutusta parhaimmillaan. Kieli vakiinnutti paikkansa myös ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, eikä se ollut enää vain tavoitteiden saavuttamisen väline. Nykyajan vuorovaikutuksen vaiheena voidaan pitää sähköisen viestinnän vaihetta, jossa välillinen vuorovaikutus on yhä yleisempää ja tuo uudet ulottuvuutensa ihmisten keskinäiselle kommunikaatiolle. (Mp.) Sosiaalisen median yhteisöpalvelut toimivat välillisen vuorovaikutuksen kautta, ja sosiaaliset taidot korostuvat, kun ihmisen on poimittava informaatiotulvasta tärkeimmät viestit ilman nonverbaalisia vihjeitä. Markkinoijan kyky vuorovaikuttaa korostuu, kun tavoitteena on herättää käyttäjän huomio.

2.3 Vuorovaikutus ryhmässä

Ryhmän tärkein ominaisuus on sen jäsenten vuorovaikutus. Ryhmät voidaan jakaa kahteen: primaari- ja sekundaariryhmiin. Primaariryhmän jäsen on aktiivinen ja läheinen ryhmän jäsenten kanssa. Oma perhe on oiva esimerkki primaariryhmästä. Sekundaariryhmiä ovat esimerkiksi harrastusryhmät, joissa jäsenet mahdollisesti kommunikoivat toistuvasti, ja heillä on mahdollisuus lähentyä. (Kauppila 2006, 85.) Ryhmän vuorovaikutus on tiedon jakamista, saamista ja vaihtamista, yhteisten tavoitteiden asettamista ja niiden saavuttamista (Suoninen, Pirttilä-Backman, Lahikainen & Ahokas 2010, 192). Mielenkiintoista on se, miksi ihmiset ryhmäytyvät ja tuntevat tarvetta kuulua ryhmän jäseneksi. Motiiveja kuulua ryhmään voivat olla esimerkiksi koulutuksen ja informaation tarve tai vapaa-ajan harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Joskus

ryhmän jäsen on riippuvainen tai hyötyy ryhmästä ja haluaa siksi olla osa sitä. (Kaupila 2006, 85.) Kouvolassa.net-sivun käyttäjät ovat osa sekundaariryhmää. Heitä yhdistävät yrittäjäyys ammattina tai kiinnostuksen kohteena sekä mahdollisesti asuin- tai kotipaikka Kouvola.

Suoninen ym. (2010, 187) viittaavat kolmeen teorianäkökulmaan, jotka selittävät ihmisen motiiveja kuulua johonkin ryhmään. Ensimmäinen näkökulma on sosiobiologinen ja se pohjautuu evoluutioteoriaan. Yhteistyö ja ryhmään kuuluminen on ollut ja on tärkeää niin yksilön kuin ihmislajinkin kehitykselle. Kognitiivinen näkemys lähestyy asiaa psykologisemmalta puolelta. Näkemyksen mukaan ihminen tarvitsee vertailukohtia, joihin peilata omaa itseään. Yksilö muodostaa oman minäkuvansa toisten kautta. Kolmas lähestymistapa on utilistinen, jonka mukaan ihminen haluaa kuulua ryhmään hyötyäkseen siitä yksilötasolla. (Mp.) Erityisesti utilistinen näkemys ryhmäytymisestä on mielestäni mielenkiintoinen ja kyseenalaistaa toisen psykologian termin: altruismin. Altruismi tarkoittaa epäitsekästä toisten auttamista (Mts. 169). Mielenkiintoinen on, ettei puhdasta altruismia ole olemassakaan, vaan ihminen hyötyy kaikesta vapaaehtoisesta toiminnastaan myös yksilötasolla. Hyödyn saaminen ei välttämättä tarkoita palkkaa tai vastapalvelusta vaan myös hyvää mieltä tai egon nostatusta. On mielenkiintoista, voiko edellä mainituilla motiiviteorioilla selittää Kouvolassa.net-sivun käyttäjien liittymistä ryhmään.

2.4 Vuorovaikutuksen keinot

Retoriikka syntyi antiikin Kreikassa ja Roomassa, ja käsite tarkoittaa puhetaitoa ja puheoppia (Blomstedt 2006, 252). Aristoteles jakoi vakuuttavan puheen eli retoriikan kolmeksi tärkeäksi osa-alueeksi, jotka ovat eetos, paatos ja logos. Eetos viittaa puhujan omaan olemukseen tai ominaisuuteen, jonka avulla saadaan kuulija myötämielisemmäksi puhetta kohtaan. Oikeustieteestä puhetta pitävä oikeustieteen maisteri nähdään luotettavampana kuin esimerkiksi psykologi. Paatos sisältää paljon tunteita. Se käsittää voimakkaat tunteet ja reaktiot, joita puhuja onnistuu herättämään yleisössään. Adolf Hitlerin sodanaikaiset puheet lienevät täydellinen esimerkki paatoksesta. Hitler sai nostatettua koko kansan hurmukseen pitämällä vakuuttavia puheita. Kolmas osa-alue on logos, joka tarkoittaa puheen rakennetta, kuten argumentteja ja kielikuvia. Vakuuttava eli retorinen puhe syntyy Aristoteleen mukaan edellä mainituista osa-alueista. (Mts. 79.) Retoriikkaa voidaan hyödyntää myös välillisessä vuorovaikutuk-

nessa, esimerkiksi yhteisöpalveluihin kirjoittaessa. Viestin sisältö ja muotoilu korostuvat entisestään, kun käyttäjän huomio ei lähtökohtaisesti ole ohjattu puhujaan, ja non-verbaaliset keinot, kuten esimerkiksi ilmeet, eleet ja liikkeet, eivät ole hyödynnettävissä muutoin, kuin videon kautta.

Puhuja kertoo aina omaa tarinaansa yleisölle. Kouvolassa.net-verkkosivusto, kuten Facebook-sivukin, nojaavat kouvolaisten yrittäjien menestystarinoihin. Marjatta Jabe (2012) kirjoittaa artikkelissaan ”Ota tarinat johtamistyökaluiksi” tarinan voimasta ja sen valjastamisesta hyötykäyttöön. Jabe viittaa artikkelissaan ruotsalaiseen sosiaaliantropologiaan Matss Heijbeliin, jonka mukaan myös yritysmaailma tarvitsee enemmän tarinankertojia, kuin perinteisiä pylväsdiagrammien esittäjiä. Hyvät tarinat vetoavat tunteisiin ja jäävät ihmisen mieleen. Niillä voi myös tarkastella asiaa eri näkökulmista. Tarinat eivät ole pelkkiä satuja, joita vanhemmat lukevat lapsilleen iltaisin, vaan tarinoissa on voimaa, ja niitä voidaan käyttää muun muassa brändien ja arvojen vahvistamiseen, yrityskulttuurin kehittämiseen, ja niillä voidaan tuoda helpommin esiin luovia ratkaisuja. (Mp.) Mahdollisuuksien Kouvola -projekti on valjastanut tarinoiden voiman ja käyttää sitä onnistuneiden urakertomusten jakamiseen.

2.4.1 Suostuttelustrategiat

Ihmisen asenteet, mielipiteet ja käsitykset syntyvät arkisen vuorovaikutuksen kautta (Lahikainen ym. 2001, 92), joten on luonnollista, että käsityksiin voidaan myös vaikuttaa ja niitä voi muuttaa. Suoninen ym. (2010, 14) viittaavat Solomon Aschin tunnettuihin sosiaalipsykologisiin kokeisiin ja tutkimuksiin, joiden mukaan ihminen usein noudattaa enemmistön mielipidettä. Kuultuaan tai nähtyään tarpeeksi enemmistön käsityksiä jostakin asiasta, yksilön mielipide tai vaikkapa konkreettinen kokemus saattaa muuttua enemmistön käsityksen mukaiseksi jopa tiedostamatta. Tällaista tiedostamattomaa oman mielipiteen vääristymistä kutsutaan konformisuudeksi. Toisaalta, mikäli konformisuus ei sillä hetkellä päde ja yksilö uskaltautuu esittämään eriävän mielipiteensä, on todennäköistä, että moni muukin uskaltaa olla asiasta eri mieltä. (Suoninen ym. 2010, 14.)

Mikäli yritetään tietoisesti vaikuttaa ihmisen käsityksiin ja asenteisiin, on kyse suostuttelusta. Suostuttelutapoja on monia, ja niitä kutsutaan sosiaalipsykologiassa suostuttelustrategioiksi. (Suoninen ym. 2010, 44.) Mielestäni sosiaalipsykologian suostuttelustrategioita voidaan loistavasti hyödyntää myös sosiaalisen median markkinoinnissa,

sillä mitäpä muuta markkinointi on, kuin pyrkimystä vaikuttaa ihmisten ajattelu- ja toimintatapoihin markkinoijalle suotuisalla tavalla. Suoninen ym. (Mts. 45) luettelevat suostuttelustrategioiksi vastavuoroisuuden, sitouttamisen, auktoriteetin, harvinaisen mahdollisuuden ja mahdottoman pyynnön strategiateoriat.

Vastavuoroisuus suostuttelukeinona tarkoittaa pohjimmiltaan sitä, että saavutamme jotakin antamalla sitä ensin toiselle. Jos olen mukava jotakuta kohtaan, on todennäköisempää, että hän on sitä myös minulle. Vastavuoroisuusteorian onnistuminen tosin edellyttää, että suostuttelija nähdään positiivisena henkilönä. Vastavuoroisuuden käyttäminen tietoisesti suostuttelussa saattaa asettaa suostuttelijan alttiiksi mielistelylle, joka taas useimmiten vaikuttaa suostuteltavaan negatiivisesti. (Suoninen ym. 2010, 46.) Vastavuoroisuuden teoria lienee itsestäänselvää markkinoijalle, mutta sosiaalisessa mediassa, jossa internet saattaa madaltaa käyttäjän omatuntoa kirjoittelustaan, kannattaa pitää mielessä hyvä käytös ja hyvät tavat. Esimerkiksi Kouvolassa.net-sivun käyttäjä palaa todennäköisemmin keskustelemaan, jos hän on saanut ryhmän ylläpitäjältä miellyttävän vastaanoton kysymykseen tai keskustelun aloitukseen.

Sitouttamisstrategiaan liittyy olennaisesti suostuttelijan johdonmukaisuus. Strategialla pyritään siihen, että suostuteltava lopuksi tottuu ja ikään kuin alistuu uuteen käytäntöön tai ajatusmalliin, vaikka olisikin aluksi ollut ajatusta vastaan. Tarpeeksi pitkän sitouttamisen jälkeen yksilö parhaimmassa tapauksessa omaksuu uuden mallin itselleen ominaiseksi, ja toteuttaa sitä vapaaehtoisesti. (Suoninen ym. 2010, 46.) Sitouttamisen malli on erittäin hankala toteuttaa yksityishenkilönä, jolla ei ole loppujen lopuksi paljon valtaa toiseen aikuiseen. Parhaiten sitouttamisstrategia onnistuu esimerkiksi lainsäätäjiltä tai esimiesasemassa olevilta, joilla on tarpeeksi valtaa sitouttaa suostuteltava henkilö uuteen käytäntöön. Laki, joka kielsi tupakoinnin pubeissa ja yökerhoissa on loistava esimerkki sitouttamisen strategiasta. Lakipäätös tehtiin kysymättä tupakoitsijoiden mielipidettä, ja siinä pysyttiin johdonmukaisesti. Nykyään ihmiset tuntuvat pitävän tupakointikieltoa itsestäänselvyytenä.

Kolmas strategia on auktoriteetin seuraaminen. Se perustuu määräämiseen, komentamiseen ja yksilön oman ajattelun minimalisoimiseen. (Suoninen ym. 2010, 47.) Esimerkiksi poliisi tekee työssään jatkuvasti auktoriteetin seuraamiseen perustuvaa ”suostuttelua”. Sana ”suostuttelua” on lainausmerkeissä, koska itse koen arkikielessä suostuttelun ja määräämisen täysin eri asioiksi. Vaikka auktoriteetin seuraaminen teo-

riassa perustuukin miellelyhtymiltään negatiivisiin määräämiseen ja komentamiseen, voidaan kuitenkin ajatella, ettei todellisen auktoriteetin tarvitse koskaan hyödyntää komentamisvaltaansa.

Esimerkin seuraaminen suostuttelukeinona liippaa läheltä auktoriteetin seuraamista, mutta se ei perustu pakkoon, vaan enemmänkin positiiviseen jäljittelyyn. Suoninen ym. (2010, 47) korostavat, ettei sitä pidä sekoittaa matkimiseen, vaan on huomioitava, että esimerkin seuraaminen vaatii yksilöltä omaa ajatustyötä. (Mp.) Esimerkiksi lapsia voidaan ohjeistaa käyttäytymään liikenteessä näyttämällä itse positiivista esimerkkiä jatkuvan komentamisen sijasta. Esimerkin seuraamista tapahtuu myös laajemmassa mittakaavassa, sillä esimerkiksi muoti ja trendit syntyvät nimenomaan siten, että usea yksilö ottaa mallia jonkun toisen tavasta pukeutua, toimia tai ajatella. Mahdollisuuden Kouvola -projektin periaate onkin edistää positiivista ajattelua Kouvola yrittäjäyyskaupunkina näyttämällä mallia onnistuneiden uratarinoiden kautta.

Harvinaisen mahdollisuuden strategia on tullut jokaiselle tutuksi varsinkin joulusesonkiaikana, kun kauppojen näyteikkunat ja mainoslehtiset pursuavat ”Ale vain tänään!” -tarjouksia. Strategian tarkoituksena on saada suostuteltava tuntemaan itsensä erityiseksi, koska juuri hänellä on tilaisuus ostaa esimerkiksi tarjousvaate myymälästä. Suostuttelua tehostetaan korostamalla kiirettä. (Suoninen ym. 2010, 47.)

Lahikainen ja Pirttilä-Backman (2001, 64) lisäävät edellä mainittujen vaikuttamisen keinojen listaan myös altistamisen ja eristämisen. Altistamisen strategiassa kohdehenkilö altistetaan uudelle tuotteelle tai idealle esimerkiksi ilmaisten maistiaisten tai näytepakkausten muodossa. Tällä tavoin pyritään saamaan ihminen ikään kuin koukkuun tuotteeseen. Valitettavan yleistä on myös se, että huumekauppiaat jakavat nuorille ilmaiseksi huumeita, jotta he jäisivät koukkuun ja heistä tulisi käyttäjiä. Eristämisen strategiaa voidaan käyttää, kun halutaan kytkeä jokin paha, pinttynyt tapa pois, esimerkiksi alkoholi tai huumeet. Alkoholi- ja huumevieroituksessa henkilö eristetään edellä mainituista, jolloin hän joutuu keksimään korvaavan tuotteen tai toiminnon päästäkseen irti vieroitusoireista.

2.4.2 Aivopesu

Suostuttelun radikaalimpi ilmenemismuoto on puhdasta aivopesua, jota kutsutaan psykologian termein indoktrinaatioksi. Aivopesua on käytetty aikanaan muun muassa

käännyttämään sotilaita omaksumaan uusi ideologia tai jopa uskonto. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2001, 68.) Puhdas aivopesu kannattaa luultavasti unohtaa sosiaalista mediaa ajatellen, mutta käsite on hyvä ymmärtää ja tiedostaa sen olemassaolo. Indoktrinaation eri muotoja ovat eristäminen, deprivatio, hyökkäykset käännyttävän arvoja ja asenteita kohtaan, palkitseminen ”oikeasta” ajattelusta sekä jatkuva valvonta.

Jo varsinaisen aivopesun yrittämiseen eristämisen kautta tarvitaan paljon valtaa, ja sitä on tarpeeksi vain muutamalla instituutiolla, esimerkiksi kirkolla, poliisilla ja armeijalla. Kohdehenkilö eristetään täydellisesti omasta maailmastaan ja pakotetaan eroon perheestään, kodistaan ja ylipäättään kaikesta tutusta ja turvallisesta. Kun ihmisellä ei ole ulottuvillaan vanhoja asioita, on helpompaa saada henkilö omaksumaan uusi ajattelu- tai toimintatapa. Erityisesti sotavankeihin hyödynnettiin deprivatiota: heitä pidettiin nälässä ja kylmissään ja jokaisesta niskuroinnista seurasi rankaisu. Huonot olot toimivat ”kannustimena” omaksua uusi, haluttu toimintatapa. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2001, 68.)

Edellä mainittujen lisäksi kohdehenkilöön kohdistetaan jatkuvia hyökkäyksiä tämän arvoja ja asenteita kohtaan. Mikäli henkilö toimii tai ajattelee halutulla tavalla, hän saa palkinnon, joka rohkaisee jatkamaan ”oikeaa” toimintaa. Palkitseminen oikeasta toiminnasta ei aina ole pelkästään negatiivista, mutta yhdistettynä muihin aivopesun menetelmiin se ei ole puhdasta houkuttelua. Kaikki aivopesu tehdään kaiken lisäksi täyden valvonnan alaisena, jolloin kohdehenkilöllä ei käytännössä ole omaa aikaa, jolloin ajatella tai sulatella uutta ideologiaa.

2.5 Vaikutteiden omaksuminen

Aiemmissä luvuissa mainittujen suostuttelustrategioiden hyödyntämisestä huolimatta ihmisen ajatteluun ja toimintaan vaikuttaminen on hyvin vaikeaa. Jotta ihminen todella hyväksyy uuden ajattelu- tai toimintatavan, on viestin käytävä läpi useampi vaihe. Ensimmäiseksi viesti täytyy tietenkin vastaanottaa. Viestin vastaanottaminen vaatii ihmiseltä tarkkaavaisuutta, mikä saattaa joskus olla hankalaa saavuttaa nykyajan informaatiotulvan vuoksi. Sen lisäksi, että viesti on saavuttanut kuulijan, katsojan tai lukijan, täytyy se myös tulkita oikein. Kolmas kynnys on viestin hyväksyntä. Vastaanottaja arvioi viestin sisältöä mielessään eri näkökulmista ja päättää lopulta, onko viesti oikein, arvokas ja ennen kaikkea hyväksyttävä. Esimerkiksi vegaani saattaa hyvinkin vastaanottaa lihamainoksen viestin täydellisesti, muttei hyväksy sen sanomaa, joten

viestin omaksuminen ei onnistu. Neljännen kynnyksen ylittäminen vaatii viestiltä merkittävyyttä ja vastaanottajalta muistia. Omaksuakseen täydellisesti viestin ideologian, on ihmisen kyettävä pitämään se muistissaan. Lopuksi, mikäli viesti saavuttaa edellä mainitut, vastaanottaja todennäköisemmin omaksuu esitetyn ajattelu- tai toimintatavan osaksi omaa elämäänsä. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2001, 65.) Viestin vastaanottokynnysten vuoksi on tärkeää, että esimerkiksi Facebookin uutisvirtaan helposti hukkuvat tilapäivitykset ovat huomiota herättäviä ja helposti tulkittavia.

Siihen, miten helposti viesti ylittää viisi psykologista kynnystä, vaikuttavat myös viestin lähettäjän olemus, maine, persoonallisuus, arvo ja jopa ulkoinen viehättävyys. Itse viestin sisältö on myös olennaisen tärkeä. Sillä, miten ja missä järjestyksessä asiat esitetään, on merkitystä. Kaikki ei kuitenkaan ole aina kiinni pelkästään viestin lähettäjistä ja viestistä itsestään, vaan myös vastaanottajan ominaisuudet, kuten esimerkiksi älykkyys, motivaatio ja persoonallisuus vaikuttavat viestin perille menoon. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2001, 67.) On yhdentekevää, miten hyvä opettaja ja informatiivinen oppimateriaali on käytössä, mikäli opiskelijalla ei ole oikeaa motivaatiota sisäistää asiaa. Joskus taas todella korkea motivaatio saattaa korvata puutteelliset opettajan taidot ja viesti menee perille siitä huolimatta.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalinen media tarkoittaa käyttäjälähtöistä sisällön tuottamista ja jakamista virtuaaliympäristöissä. Käyttäjälähtöisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että sosiaalisen median käyttäjät luovat pääosin itse kaiken sisällön. Sosiaalinen media on media siinä missä televisio ja radiokin, mutta se toimii kaksisuuntaisesti. Television katselija on passiivinen, mutta sosiaalisen median käyttäjä aktivoituu ja tuottaa ja jakaa itse sisältöä sekä osallistuu keskusteluihin. Tärkeintä on muistaa sosiaalista mediaa määriteltäessä, että se ei ole vain uusi tapa markkinoida, vaan enemmänkin uusi tapa kommunikoida. (Agresta – Bough – Miletsky 2010, 2.) Agresta ym. (mts. 3) käyttää termiä ”a connected society” määriteltessään sosiaalisen median käsitettä. Termillä hän viittaa siihen, mitä internetistä lupailtiin sen alkuaikoina. Mielestäni termi on osuva sellaisenaan ja viittaa onnistuneesti siihen, mitä sosiaalinen media todella on: oma yhteisönsä yli maantieteellisten rajojen, jonka jäsenet vuorovaikuttavat keskenään.

3.2 Sosiaalisen median kehitys ja suosio

Sosiaalisen median peruskäsite ei sinällään ole uusi keksintö, vaan mahdollisuudet siihen olivat olemassa jo internetin alkuajoista lähtien. Web 1.0 aikana mahdollisuus oli olemassa ainoastaan tietotekniikan osaajille, koska tuottaakseen sisältöä internetiin, täytyi osata koodia. Muutoksen toivat WYSIWYG-editorit, jotka mahdollistivat sisällön tuottamisen webiin ilman suurta tietotekniikan osaamista, vaan lähinnä tekstieditorin käyttäminen riitti. (Agresta ym. 2010, 6.) Nykykäsite sosiaalinen media on ottanut vaikutteensa vanhan ajan kerhoista, klubeista ja seuroista (Qualman 2009, 9). Sosiaalisen median ydin on käyttäjäkunta ja heidän sosiaalinen vuorovaikutuksensa. Täten sosiaalipsykologia todella on sosiaalisen median ytimessä ja on harmillista, ettei lukemissani sosiaalista mediaa käsittelevissä artikkeleissa ja oppaissa juuri mainita psykologian teorioita tai vaikuttajia. Enää sosiaalinen media ja sisällöntuotanto eivät ole vain tietotekniikan osaajien etuoikeus, vaan nykyajan tekniikka on tuonut sosiaalisen median tavallisten tällaajien olohuoneisiin.

Sosiaalisen median räjähdysmäisen suosion syyksi ei vielä kuitenkaan riitä pelkästään se, että tekniikka on mahdollistanut yhteisöpalvelut. Käyttäjätavallisen tekniikkansa lisäksi sosiaalinen media on houkutellut käyttäjiä myös muilla tavoin. Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa ihmiset esiintyvät omana itsenään, omalla nimellään ja kasvoillaan. Internetkeskustelu saa kasvot. Ihmiset todella ovat aidosti kiinnostuneita toistensa elämästä, oli kyse sitten tutusta tai tuntemattomasta. Näkemystä puoltaa myös tosi tv-ohjelmien suosion kasvu. Sosiaalisen median valttikortti onkin sen helppous ja nopeus tuottaa ja jakaa sisältöä, ja näin ollen ihmiset pääsevät jatkuvasti tyydyttämään uteliaisuuttaan. (Agresta ym. 2010, 5.)

Sosiaalinen media ei enää ole vain nuorison ajanviettotapa, vaan sen suosio on kasvanut myös keski-ikäisten keskuudessa. Käyttäjätalastojen kasvaessa, myös yhteisöpalveluissa vietetty aika on pidentynyt. (Smith, Wollan & Zhou 2010, 14.) Sosiaalisen median markkinoijalle käyttöaktiivisuus onkin olennaisempi tieto kuin se, kuinka monta rekisteröitynyttä palvelussa on. Markkinoinnilla halutaan saavuttaa pieni aktiivijoukko, joka reagoi todennäköisemmin. Tilastot kertovat omaa tarinaansa yhteisöpalvelujen käytöstä. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 42 % oli rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun vuonna 2010. Tutkimuksessa otettiin huomioon Facebook, Twitter ja muita yhteisöpalveluita. Käyttäjien aktiivisuutta oli selvitet-

ty erikseen ja tutkimuksen mukaan 20 % suomalaisista seurasi yhteisöpalvelun tapahtumia päivittäin vuonna 2010. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010.)

Brogan (2008) luettelee blogikirjoituksessaan, mitä sosiaalinen media tekee parhaiten. Sosiaalinen media, yleisimmin puhekielessä some on muun muassa uusi tapa oppia esimerkiksi video- ja audiomateriaalin kautta. YouTube on pullollaan tutoriaaleja aina Photoshopin käytöstä virkkaamiseen. Sosiaalinen media antaa valmiudet samanhenkisille ihmisille kerääntyä yhteen. Esimerkiksi löysin itse Facebookista Karjalan evakojen jälkeläisten ryhmät ja sain sen kautta paljon uutta tietoa. Tosielämässä tuskin olisin heitä koskaan tavannut missään. Kouvolaassa.net-sivun ansiosta kouvolaalaiset yrittäjät ja aihepiiristä kiinnostuneet voivat vaihtaa ajatuksiaan ja vertailla kokemuksiinsa vaikka kahvitauolla. Sosiaalinen media ei ole hyödyllinen pelkästään tavalliselle kuluttajalle, vaan myös markkinoijaa saattaa kiinnostaa esimerkiksi kilpailijat, brändin edistäminen ja kuluttajien ymmärtäminen. Kaiken edellä mainitun pystyy tekemään yhteisöpalveluissa. Ennen kaikkea, sosiaalisessa mediassa ihmiset tulevat vihdoin kuulluiksi. (Mp.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointi

Bough (Agresta ym. 2010, 6) väittää hienon teknologian muuttavan aina yhteiskuntaa. Sosiaalinen media onkin tuntunut kääntävän viestinnän ja vuorovaikutuksen aivan pääläelleen. Ihmiset eivät enää etsi uutisia, vaan uutiset löytävät heidät Facebook-feedien ja Twitter-twiittausten kautta (Qualman 2009, 9). Sosiaalinen media on osaksi hankaloittanut myös mainontaa ja markkinointia informaatiotulvan takia. Mitä enemmän ihminen vastaanottaa informaatiota eri kanavilta, sitä vähemmän hän jaksaa oikeasti paneutua uutisiin. Ihmiset ovat turtuneet tiedon määrään. (Agresta ym. 2010, 6.) Toisaalta nykyään markkinoijan on helpompaa tehdä tiukkoja rajauksia kohderyhmästä ja saavuttaa juuri oikeat ihmiset (Kerpen 2011, 27). Sanomalehdet ja muut uutiskanavat eivät pidä enää valtaa hyppysissään, vaan valta on käyttäjällä. (Agresta ym. 2010, 6.) Toisaalta sosiaalinen media voi myös parantaa ihmisen välitöntä vuorovaikutusta, vaikka ajatus saattaakin kuulostaa oudolta. Esimerkiksi kevyttä ja turhanpäiväistä keskustelua ei enää tarvitse käydä internetin ulkopuolella, koska siitä on puhuttu ja luettu jo yhteisöpalvelussa. Osapuolet pääsevät siis keskustelussaan suoraan asian ytimeen. (Qualman 2009, 9.) Mahdollisuuksien Kouvola -seminaareissakin on siis mahdollista käydä suoraan asiaan ilman yleistä tiedonjakoa tai kertausta vuoden me-

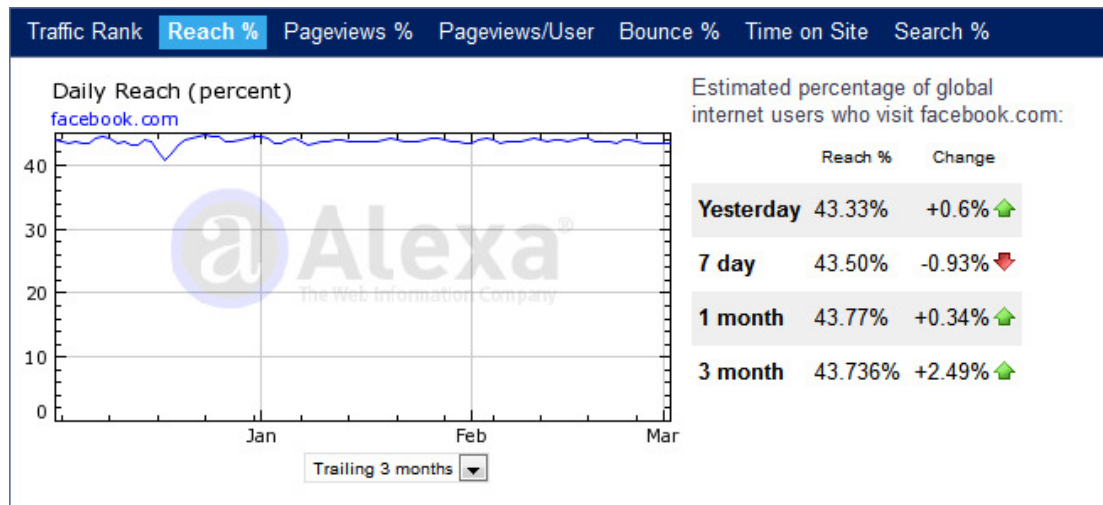
nestyksestä tai tapahtumista. Toisaalta täytyy myös miettiä, voidaanko Facebookin ulkopuolella olevat sulkea tällä tavoin pois tiedonkulusta.

Mäkelä (2012) luettelee Helsinki Promo Oy:n blogissa ”4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa”. Sosiaalinen media auttaa muun muassa ratkaisemaan asiakkaan tai jopa tulevan asiakkaan ongelmia nopeasti ja ennen kaikkea ilmaiseksi. Myös informaation jakaminen on helppoa. Itsekin olen tottunut siihen, että saan tiedot suosikkiliikkeideni alennuksista ja kampanjoista nimenomaan Facebookin kautta. Lisäksi kommunikointi on muuttunut kaksisuuntaiseksi. Sosiaalinen media antaa myös asiakkaalle äänen, jota ylläpitäjän pitää ja kannattaa kuunnella. Monien asiakkaiden huomioiminen on vaivattomampaa, ja asiakkailla on käytössään kanava, jota kautta he voivat esimerkiksi esittää uusia ideoita, antaa palautetta tai jakaa mielipiteitä. Lisäksi jos ylläpitäjä on aktiivinen, asiakkaat saavat myös vastauksen nopeasti. Sosiaalisessa mediassa keskustelu voidaan viedä myös henkilötasolle. Asiakkaankin on mukavampi vaihtaa ajatuksia yksittäisen, tavallisen ihmisen, kuin kasvottoman yritysjätin kanssa. (Mp.) Perinteinen Facebook-sivu ei sinällään ole kenenkään henkilökohtainen profiili, mutta se antaa valmiudet esimerkiksi työntekijöille tai edustajille esiintyä omana itsenään. Myös Kouvolassa.net-sivun ylläpitäjät voivat esiintyä omilla nimillään ja kuvillaan, vaikka kirjoittaisivatkin sivun ylläpitäjänä.

3.4 Facebook-markkinointi

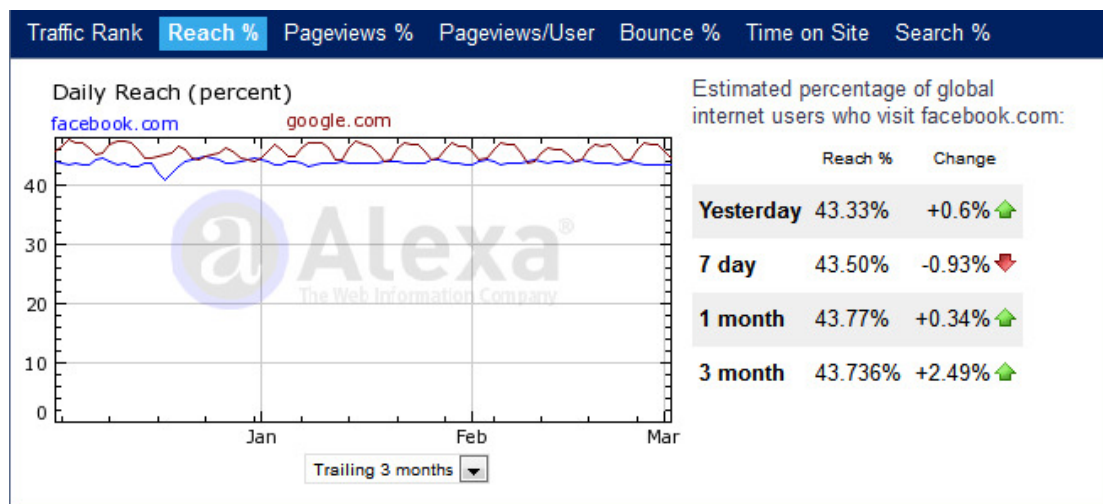
Koska Mahdollisuuksien Kouvola -projekti hyödyntää yhteisöpalveluista toistaiseksi vain Facebookia, keskityn oppaassani enemmänkin Facebookin käyttöön ja käsittelen sosiaalisen median markkinointia erikseen myös Facebookin kannalta. Verkkosivusto Alexan mukaan Facebook on tällä hetkellä maailman toiseksi suosituin sivusto. Alexa Internet on vuonna 1996 perustettu yritys, joka tarjoaa palveluja esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärien seurantaan. Yritys on kehittänyt oman infrastruktuurin suurien tietomassojen käsittelyyn ja pitää verkkosivuillaan listaa suurimpien verkkosivustojen kävijätiedoista. Väite Facebookista maailman toiseksi suosituimmasta sivustosta perustuu päivittäisten vierailijoiden ja sivunäyttäjien määrän laskemiseen viimeisten kolmen kuukauden ajalta. Alexan käyräkaavion (kuva 1) mukaan arviolta noin 44 % kaikista maailman internetin käyttäjistä vierailee facebook.com-sivustolla päivittäin. Lukema on pysynyt melko samana ainakin viimeisten kolmen kuukauden ajan. Kaavion mukaan käyttäjä viettää keskimäärin noin 27 minuuttia päivässä facebook.com-

sivustolla. Edellä mainitut lukemat ovat silmämääräisesti kaaviosta arvioituja keskimääriä tammikuun 2013 ajalta. (Facebook.com 2013.)



Kuva 1. Facebookin kävijämäärätilasto (Facebook.com 2013).

Vertailun vuoksi Googlen, jonka Alexa listaa maailman suosituimmaksi verkkosivustoksi, kävijäprosentti kaikista internetin käyttäjistä on noin 45 % päivittäin (kuva 2). Kaaviot näyttävät, että Facebookin kävijämäärä on tasaisempaa, kun taas Googlen käyrässä on parin prosentin vaihtelua. (Google.com 2013.)



Kuva 2. Googlen ja Facebookin kävijätilastot vertailussa (Google.com 2013).

Kävijämäärässä mitattuna Google on vielä maailman suosituin verkkosivusto, mutta on mahdollista, että Facebook kirii tulevaisuudessa sen ohi. Mitattaessa sivustolla vietettyä aikaa, Facebook ohittaa Googlen kirkkaasti. Facebook.com-sivustolla käyttäjä viettää aikaa keskimäärin noin 27 minuuttia päivässä, kun taas Googlen sivustolla päivittäinen vierailuaika on keskimäärin vain noin 14 minuuttia. Edellämainitut lukemat

ovat silmämääräisesti arvioituja keskimääriä tammikuulta 2013. (Google.com 2013; Facebook.com 2013.) Googlen ja Facebookin käyttötavat eroavat siis toisistaan jo vierailuajankin perusteella. Käyttäjät viettävät eniten aikaansa Facebookissa, jossa on aikaa ikään kuin katsella ympärilleen. Markkinoijan tavoitteena onkin herättää Facebook-käyttäjän huomio suuresta informaatiotulvasta ja keskittää käyttäjän katse omaan sivuunsa tai mainokseensa.

Suomalaiset viestintätoimistot Verkostoanatomia ja Hill & Knowlton toteuttivat tutkimuksen suomalaisten Facebookin käytöstä. Tutkimus tehtiin vuoden 2011 puolella, mutta tulokset julkistettiin alkuvuodesta 2012. Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 1013 Facebook-sivua. Tutkimuksen mukaan tuonhetkinen suosituin suomalainen Facebook-sivu oli Angry Birds hurjalla yli 10 miljoonalla fanillaan. Tutkimus listaa, että vain 20 % suomalaisista Facebookin käyttäjistä ovat oikeasti aktiivisia. Facebook-sivun tykkääjistä keskimäärin 4 % on aktiivisia ja muut lähinnä sivusta seuraajia. Oman kyselytutkimukseni tarkoitus olikin saavuttaa se pieni joukko, joka on oikeasti aktiivinen. Yritykset olivat tutkineet myös kellonaikoja Facebookin käytön suhteen ja selvittivät, että aktiivisin kellonaika Facebookissa on aamulla 10.00 ja illalla 20.00, mitä markkinoija voi hyödyntää omalla Facebook-sivullaan. (The State of Facebook Marketing in Finland 2012, 2012.) Kouvolassa.net-sivun ylläpitäjien kannattaakin noudattaa oppaan neuvoja ja ajoittaa tärkeimmät tilapäivitykset suosituimmille Facebookin selailuajoille.

Ensimmäinen asia Facebook-markkinoinnin tehtävälisellä on Facebook-sivun luominen. Jotta sivu alkaa oikeasti toimia ja tuottaa, on saatava tykkääjiä. Muun muassa ExactTarget ja Lab42 ovat tutkineet Facebookin tykkäämisilmiötä ja selvittäneet, miksi ihmiset tykkäävät Facebook-sivuista. ExactTarget on yhdysvaltalainen markkinointitoimisto, jolla on toimipisteitä myös Euroopassa ja Australiassa. Yritys on toteuttanut useita markkinointitutkimuksia. ExactTargetin vuonna 2010 tehdystä tutkimuksesta käy ilmi, että jopa 39 % Facebook-käyttäjistä tykkää sivusta, koska he haluavat osoittaa julkisesti kytköksensä tai tukemisensa jollekin brändille. Suurin syy sivuista tykkäämiseen oli kuitenkin alennukset ja kupongit, joita jotkut Facebook-sivut lupaavat tykkäämistä vastaan. Alennusten ja kuponkien vuoksi 40 % käyttäjistä tykkäsi sivusta. (Study Finds Nearly 40% of Consumers 'Like' Companies on Facebook to Show Brand Affiliation to Friends 2010.) Muita syitä tykkätä Facebook-sivusta, olivat muun muassa informaation tarve esimerkiksi alennusmyynneistä, tulevaisuudennäkymistä ja

projekteista tai yleisesti yrityksestä tai toimialasta. Sivuihin tykätään myös ihan vain hovin ja viihteen vuoksi sekä kaverin suosituksen perusteella. Vain 13 % tykkäsi Facebook-sivusta vuorovaikutukseen brändin kanssa, mikä on todella pieni luku ottaen huomioon, että Facebook perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Mp.)

Lab42 teki tutkimuksen samasta aiheesta vuonna 2012. Lab42 on niin ikään yhdysvaltalainen markkinointitoimisto, kuten ExactTargetkin. Maghsoudi (2012) vertailee blogikirjoituksessaan “Why Do Facebook Users ‘Like’ Pages? Comparing 2010 to Today” ExactTargetin ja Lab42:n tuloksia keskenään. Lab42:n tutkimuksen perusteella alennukset ja muut edut ovat edelleen vuonna 2012 suurin syy tykätä Facebook-sivusta, joskin prosenttiosuus pieneni 34 prosenttiin. Julkisen kytköksen tai tukemisen osoittaminen brändille yhtenä syistä laski 14 prosenttiin. Vuorovaikutus brändin kanssa taas kasvoi vuoden 2010 13 prosentista 82 prosenttiin, mikä on huikea nousu. (Maghsoudi 2012.)

Pyhäjärvi (2012) on koonnut Facebook-markkinoijan pikaoppaaseensa paljon asiaa erityisesti Facebook-markkinoinnista. Vaikka opas on keskittynyt kaupalliseen markkinointiin, voi sen oppeja hyödyntää myös voittoa tavoittelemattomien järjestöjen Facebook-sivuihin. Kenties oppaan tärkein opetus onkin kehoitus aktiivisuuteen. Pyhäjärvi (2012) korostaa, ettei pelkkä Facebook-sivun luominen tuo yritykselle suurta kassavirtaa, vaan suosion eteen on tehtävä töitä ja oltava itse aktiivinen. Pelkkä yrityksen tai organisaation Facebook-sivu on turha, jos sivulla ei ole tykkääjiä, eikä siellä tapahdu mitään. Sivun luominen on vain lähtölaukaus jatkuvalla työllä, joka ei lopu edes sadan tykkääjän saavuttamiseen. Myös vanhat tykkääjät täytyy pitää mukana sivun aktiivisuudella.

Tärkein kysymys onkin, millä pitää Facebook-sivun tykkääjät aktiivisina. Kurio ja 99 Analytics tekivät vuonna 2012 tutkimuksen sosiaalisen median tykkääjien aktivoinnista. Kurio on helsinkiläinen digitaalisen markkinoinnin toimisto ja 99 Analytics on sosiaalisen median analytiikkapalvelu. Tutkimuksen otos oli 400 000 Facebookin seinäkirjoitusta puolen vuoden ajalta. He saivat selville, että tykkääjien aktiivisuus lisääntyy kuvia käyttämällä keskimäärin kaksinkertaiseksi. Aktiivisuudella tarkoitetaan tykkäyksiä, kommentteja ja tilapäivitysten jakamista eteenpäin. Myös ylläpitäjän oma aktiivisuus lisää tykkääjien toimintaa, mikä on samalla linjalla Pyhäjärven oppaan kanssa. (Sisältömarkkinoija pärjää Facebookissa vain kuvilla 2012.)

Pyhäjärvi (2012) antaa vinkkejä siitä, millainen on hyvä mainoskuva Facebookissa. Kurion ja 99 Analyticsin tutkimus kertoo, että kuvilla on yksioikoisen tärkeä osuus käyttäjien aktiivisuuden ylläpitämisessä, joten Pyhäjärven oppeja kuviin liittyen voidaan hyödyntää myös muualla Facebookissa, kuin pelkissä mainoksissa. Hyvän kuvan valitseminen voi olla haastavaa, ja siksi sen pohtimiseen kannattaa käyttää aikaa. Facebookissa tilapäivityksen ohien voi ja tutkimuksen mukaan myös kannattaa liittää kuva käyttäjän mielenkiinnon herättämiseksi. Varman reagoinnin saa käyttämällä mahdollisimman shokeeraavaa kuvaa rikkomatta kuitenkin Facebookin sääntöjä. Yksi keino on käyttää piirrettyjä kuvia tavallisten valokuvien sijaan, varsinkin jos kohderyhmänä ovat nuoremmat käyttäjät. Taidokkaasti piirretty kuva erottuu valokuvien virrasta. Joskus myös amatöörimäisellä kuvalla voi vaikuttaa positiivisesti, sillä teknisesti liian hienot kuvat saattavat näyttää käyttäjän mielestä liikaa mainokselta, eikä niihin kiinnitetä niin paljon huomiota. Myös paikalliset ja mielenkiinnon kohteiden mukaiset kuvat kiinnostavat käyttäjää. (Pyhäjärvi 2012.) Esimerkiksi Kouvolassa.net-sivulle voisi laittaa kuvia Kouvolaan. Käyttäjä tunnistaa kotipaikkansa kuvan nopeasti ja reagoi siihen todennäköisemmin, kuin kuvapankista otettuun maisemakuvaan.

3.5 Sosiaalisen median tulevaisuudennäkymät

Jessica Rogers (2012) tarkastelee Social Media Today:n kolumnissaan sosiaalisen median tulevaisuutta. Rogersin mukaan tulevaisuus löytyy historiasta. Ihmiset ovat juuri päässeet irti yksisuuntaisen massamedian kahleista ja verkostoituvat parhaillaan samanhenkisten ihmisten kanssa ympäri maailmaa. Ihmiset ovat aina olleet sosiaalisia, ja se ei koskaan muutu. Viestin merkitys kasvaa entisestään. Informaatiotulvan kasvassa markkinoijan tulee keskittyä siihen, että viestit ovat entistä merkityksellisempiä, oikein ajoitetumpia ja persoonallisempia erottuakseen viestien tulvasta. Lisäksi Rogers ennustaa, että tuhansien seuraajien ja tykkääjien haalimisen sijaan brändit keskittyvät jatkossa pienempien, tarkasti kohdennettujen yhteisöjen aktivoimiseen ja kuuntelemiseen. Vaikka suuri osa yrityksistä ja yksityishenkilöistä on jo sosiaalisessa mediassa, nyt on myös sosiaalisen median ulkopuolella olevien aika aktivoitua ainakin yritystasolla, sillä ne, jotka eivät ole yhteisöpalveluissa mukana, jäävät paitsi paljosta. (Mp.)

On otettava huomioon myös teknologian kehittyminen. Erityisesti mobiililaitteet ja tabletit kasvattavat suosiotaan ja moni käyttää niitä myös yhteisöpalvelujen selaami-

seen. Ottaakseen mobiililaitteet huomioon on markkinoijan kiinnitettävä huomiota esimerkiksi näytön kokoon ja lyhyisiin latausaikoihin. Myös palvelujen integraatiot sosiaaliseen mediaan ja mobiililaitteisiin yleistyvät. Eri yhteisöpalvelut ja verkkosivustot luovat suuria verkostojaan. Lopulta, kaiken takana on kuitenkin vain ihminen. Sosiaalisen median tekevät käyttäjät, jotka puhuvat, jakavat, kehuvat ja kritisoi- vat ja heidän jättämä digitaalinen jalanjälki vaikuttaa eniten siihen, millainen sosiaali- nen media on tulevaisuudessa. (Rogers 2012.)

4 MARKKINOINTIOPPAAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1 Tehtävänanto

Kevään ja kesän 2012 aikana olin valmistautunut tekemään opinnäytetyöni aivan toi- sesta sosiaalisen median projektista mainostoimisto Hoopin kautta. Projekti ei kuiten- kaan edennyt tarpeeksi, joten syksyllä tehtävänanto vaihtui lennossa toiseen. Kesän lopulla tiesin projektista vain sen verran, että se liittyy Kouvolan imagon parantami- seen sosiaalisen median avulla. Sovimme mainostoimisto Hoopin toimitusjohtaja Jani Kivirannan kanssa, että teen projektista opinnäytetyön, vaikka sillä hetkellä tehtä- vänanto oli vielä hyvin epäselvä. Lähdin kuitenkin ennakkoluulottomasti projektiin mukaan, sillä sosiaalinen media on kiinnostanut minua jo jonkin aikaa. Markkinointia on käsitelty koulussa vain yhden kurssin verran eikä sosiaalisesta mediasta ole ollut opetusta sitäkään vähää, joten halusin ehdottomasti tarttua haasteeseen. Opinnäytetyö olisi viimeinen mahdollisuuteni opiskelijana syventyä yhteen suureen digitaalisen me- dian osa-alueeseen ja koin osa-alueen tietämyksestä olevan hyötyä myös työhaussa. En siis lähtenyt opinnäytetyössäni näyttämään mitä jo osaan, vaan enemmänkin suun- nittelin työtäni siten, mistä on itselleni eniten hyötyä.

Olin vielä suorittamassa työharjoitteluani mainostoimisto Hoopissa, kun projekti kävi ajankohtaiseksi. Sain kuulla Mahdollisuuksien Kouvola -projektista ja Kouvolas- sa.net-verkkosivustosta, jonka pohjalta oli tarkoitus rakentaa myös Facebook-sivu. Kampanjan tavoite oli ja on edistää positiivista ajattelua Kouvolasta kaupunkina me- nestyä yrittäjänä. Yrittäjäyys oli vuoden 2012 teema ja pysyy samana myös vuoden 2013 ajan. Kiviranta oli jo suunnitellut Kouvolan Nuorkauppakamarin työryhmän kanssa projektia, joten astuin remmiin melko myöhäisessä vaiheessa. Ongelmaksi muodostui opinnäytetyön aihe. Projektia oli kuitenkin suunniteltu jo pitkään, joten varsinaiseen suunnittelutyöhön en ehtinyt mukaan. Kävimme Kivirannan kanssa usei-

ta keskustelua siitä, mitä voisin tehdä kampanjan hyväksi, ja mistä saisi hyvän aiheen opinnäytetyöhön. Lopulta, pitkän puntaroinnin ja vaihtoehtojen pyörittelyn jälkeen ehdotin Kivirannalle, että voisin tehdä jonkinlaisen markkinointioppaan ja osallistua lisäksi Facebook-sivun päivitykseen ja kehitykseen.

Sosiaalisen median markkinointioppaita on jo olemassa pilvin pimein, joten rajasin työni voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. En halunnut tehdä opasta, jossa neuvotaan, miten Facebookissa saa tehtyä mahdollisimman paljon rahaa, vaan halusin enemmänkin keskittyä siihen, miten Facebook-sivusta saadaan potentiaalinen keskustelu-ympäristö kouvolaalaisille yrittäjille. Psykologia on kiinnostanut minua jo lukiosta lähtien, joten päätin käsitellä aihetta psykologisesta näkökulmasta. Erityisesti minua kiinnosti selvittää, miksi ihmiset ovat sosiaalisia ja miten ihmisen psyykkisiä ominaisuuksia ja tapoja voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Siitäkin huolimatta, että olin jo päättänyt opinnäytetyön aiheen ja rajannutkin sitä jonkin verran, olin melko hukassa siitä, miten markkinointioppasta lähdetään toteuttamaan.

Kun vielä vasta pyörittelin aihetta mielessäni, kävikin ilmi, että projektilla onkin tiukempi aikataulu kuin luulin ja sivusto sekä Facebook-sivu julkaistaisiin jo kuukauden kuluttua. Ihannetilanteessa olisin ensin tutkinut psykologiaa ja Facebook-markkinointia ja selvittänyt markkinoinnin psykologista puolta kyselyjen ja case study-tutkimusten avulla. Silloin olisin voinut koota tutkimusaineistoni yhteen ja koota tulosten pohjalta oppaan tai strategian ennen sivun julkaisua. Harmikseni sivusto ja Facebook-sivu ehdittiin julkaista ennen työni aloittamista. Päätin kuitenkin toteuttaa markkinointioppaan syksyä 2013 silmällä pitäen, koska silloin Kouvolan Nuorkauppakamari järjestää seuraavan Mahdollisuuksien Kouvola -seminaarin. Toinen seminaari olisi loistava tilaisuus aloittaa ikään kuin puhtaalta pöydältä myös sosiaalisen median suhteen ja silloin Nuorkauppakamarilla olisi jo käytettävissään tekemäni opas.

4.2 Menetelmät

Heti projektin alussa päätin tehdä markkinointioppaan digitaaliseen muotoon, jotta opas olisi nykyaikainen ja helposti usean ihmisen saatavilla. Tarkastelin toista teemaltaan samanlaista Facebook-sivua, joka vaikutti hyvin toteutetulta. Voittoa tavoittelemattoman järjestön Facebook-sivun onnistumista on hankalaa mitata, kun ei voida tehdä taulukoita lisääntyneistä tuloista tai tilauksista, joten määrittelin onnistuneen kampanjan tai projektin sen suhteen, mitä Kouvolassa.net-sivulta halutaan: aktiivista

keskustelua, kommentointia, kuvia ja ylläpitäjien aktiivista ja innostavaa päivittämistä. Tein pienen mielipidekyselyn, jonka kohdeyleisönä ovat Kouvolassa.net-sivun tykkääjät. Tein kyselystä muutaman version ennen lopullisen kyselyn julkistamista. Kyselyn toteuttamisen jälkeen analysoin tuloksia ja tein muutaman kysymyksen vastauksista havainnoivat kaaviokuvat.

Lopullisen Facebook-oppaan kokosin taitto-ohjelma InDesignilla. Tein oppaasta verkko- ja tulostusversiot, mutta toimitin mainostoimisto Hoopille ainoastaan sähköisen PDF-version oppaasta. Toteutin oppaan niin, että jokaisella sivulla on yksi numeroitu ohjekohta ja siihen liittyvä taustatieto. Kohtia on yhteensä kahdeksan. Jokainen oppaan kohta pohjautuu olemassa olevaan tietoon tai kyselyn tuloksiin. Jokaisen otsikon alla on kustakin ohjeesta lisätietoja joko teorian muodossa tai suora parannusehdotus Kouvolassa.net-sivulle.

4.3 Case study

Päätin tarkastella Facebookin Ystäväyrittäjyys-ryhmää, joka on voittoa tavoittelematon ryhmä. Ryhmän koko nimi on Friendtrepreneur – Ystäväyrittäjyys ja sen on tarkoitus olla verkostoitumispaikka yrittäjille sekä aiheesta kiinnostuneille. Halusin tutustua melkein 2000 tykkääjän sivuun paremmin, koska vuorovaikutus näytti aktiiviselta ja halusin silmäillä, mistä suuri tykkääjämäärä voisi johtua. Sivun tarkkailu toi-kin paljon vastauksia ja vaikka keskustelu onkin viime aikoina ollut hiljenemään päin, kannattaa Kouvolassa.net-sivun ehdottomasti katsoa mallia saman aihealueen voittoa tavoittelemattoman järjestön ryhmästä.

Heti aluksi huomioni kiinnittivät päivitystiheys ja kuvat. Sivulla on paljon tilapäivityksiä useamman kerran viikossa ja useaan päivitykseen on liitetty kuva mukaan. Lisäksi sivulla pyörii niin sanottu viikkoisännöinti, jolloin sivun päivittäjä vaihtuu tiettyin väliajoin. Viikkoisännöinti tuo vaihtelua päivitysten tyyliin ja antaa jokaiselle jotakin. Päivitykset eivät jää noudattamaan samaa kaavaa, vaan useat henkilöt erilaisine näkökulmineen piristävät keskustelua. Muutamia päivityksiä lukiessani huomasin, että myös vierailevat päivittäjät ovat taitavia kirjoittajia: he kirjoittavat napakasti ja haus-kasti, ottavat kantaa, kysyvät ja jos kommentteja ei irtoa, kirjoittelevat vain omia poh-dintojaan. Pistin myös merkille sen, että päivittäjät eivät jääneet yrittäjyyden ja vero-asioiden tiukkoihin kehyksiin, vaan he toivat myös omaa persoonaansa esiin. Suurin osa päivittäjistä kirjoitti yksilöinä ja persoonina kasvottoman yritysedustajan sijaan.

Sivu sisältää keskustelua sosiaalisen median markkinoinnista aina lapsiin ja lomareisuihin. Uskon, että tykkääjät keskustelevat mieluummin persoonan kuin yrityksen kanssa, koska vuorovaikutuksesta tulee syvällisempää ja merkittävämpää saadessaan myös vastapuolelle kasvot.

4.4 Kyselyn laatiminen

Tekemäni kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miksi ihmiset ovat tykänneet Kouvolassa.net-sivusta, mitkä tekijät ovat johtaneet tykkäämiseen, mitä sivulta toivotaan ja mitkä tekijät vaikuttavat tykkääjän aktiivisuuteen. Yksi sosiaalisen median kanavien hyödyistä on se, että käyttäjää on helppo kuunnella, ja siksi halusinkin osoittaa kyselyn nimenomaan kohderyhmäsivun tykkääjille. On tärkeää kuunnella tykkääjien toiveita ja yrittää kehittää sivua heidän toivomaansa suuntaan.

Ensimmäinen kyselylomake (liite 1) jakautui kahteen osaan, joista ensimmäinen oli tarkoitus jakaa Kouvolassa.net-sivun tykkääjille, ja toinen case study-sivun tykkääjille. Kyselyn A-osiossa oli yhdeksän kysymystä, joissa kysyttiin muun muassa vastaajan taustatietoja, Facebook-aktiivisuutta ja syitä Facebook-aktiivisuuteen. Kysely kuitenkin sisälsi paljon niin sanottuja turhia kysymyksiä, joiden vastaukset voidaan päätellä jo maalaisjärjellä. Esimerkiksi kyselyn kohdat 5 ja 6 ja niiden vastausvaihtoehdot olivat itsestäänselvyksiä, joita ei kannata selvittää enää uudelleen. Kävin Kivirannan kanssa sähköpostikeskusteluja kyselyistä ja siitä, millä tapaa asiat kannattaa esittää, ja mitä todella halutaan kysyä. Yksi tärkeimmistä opetuksista kyselyn kohdalla oli se, ettei kyselyä kannata tehdä pelkästään kyselyn vuoksi, vaan sillä on oltava oikea tavoite. Sain Kivirannalta paljon hyviä kommentteja ja vinkkejä, joiden pohjalta aloin suunnitella kyselyn toista versiota.

Tarkastelin kyselyä paljon psykologisesta näkökulmasta ja pohdin, voinko kyselyn avulla selvittää käyttäjän aktiivisuutta tunneperäisesti. Aluksi vein kyselyä luonnostalla jopa psykologisen testin suuntaan, koska minua kiinnosti, mitä käyttäjä tuntee ja ajattelee vieraillessaan Kouvolassa.netin Facebook-sivulla. Pyörittelin paljonkin erilaisia vaihtoehtoja, miten ihmisen tunnereaktioita voidaan mitata yksinkertaisen kyselyn avulla. Ongelmaksi muodostui myös se, miten tavoitan aktiiviset Facebook-käyttäjät ja saan tietää juuri heidän mielipiteensä, sillä pelkkien kuuntelijoiden mielipiteiden pohjalta tuskin saadaan kasvatettua käyttäjän aktiivisuutta.

Toisesta kyselyversiosta (liite 2) jätin case study -tykkääjien kyselyn kokonaan pois ja päätin keskittyä kohderyhmän kyselyyn. Alkuun päätin laittaa kaksi pohjustavaa kysymystä asuinpaikasta ja yrittäjyydestä. Mahdollisuuksien Kouvola -kampanjan ensimmäinen teema on yrittäjyys, joten halusin saada vastauksista selville myös sen, onko käyttäjä itse yrittäjä, vai kenties vasta suunnittelemassa oman yrityksen perustamista. Päätin lisätä kyselyyn aidon esimerkin Kouvolassa.net-sivun tilapäivityksestä ja selvittää yksinkertaisella kyllä-ei-kysymyksellä, olisiko käyttäjä kiinnostunut kommentoimaan tilapäivitykseen. Kommentointiaktiivisuus tietenkin saadaan selville katsomalla kyseisen tilapäivitystä suoraan Facebookista, mutta halusin kysymyksellä sulkea pois saavutettavuusongelman ja tilanteet, joissa vastaaja olisi kyllä kommentoinut päivitykseen, jos olisi lukenut sen. Seuraavilla kysymyksillä yritin selvittää käyttäjän aktiivisuutta, joten halusin myös tilapäivityskysymyksellä verrata sitä, eikä joku kommentoisi sen takia, ettei juuri koskaan kommentoi muutenkaan mitään, vai onko henkilö muuten aktiivinen, mutta tilapäivitys ei houkuttele kommentoimaan. Viimeiset kysymykset asetin väittämämuotoon ja kysyin samat kysymykset koskien sekä Kouvolassa.net-sivua että Facebookia yleensä. Tavoitteena oli selvittää käyttäjän aktiivisuus, ja koskeeko se koko Facebookia, vai vain Kouvolassa.net-sivua. Tehtävä oli haasteellinen, ja kokonaisuudessaan kyselyn laatimiseen ja pohtimiseen meni kauan aikaa.

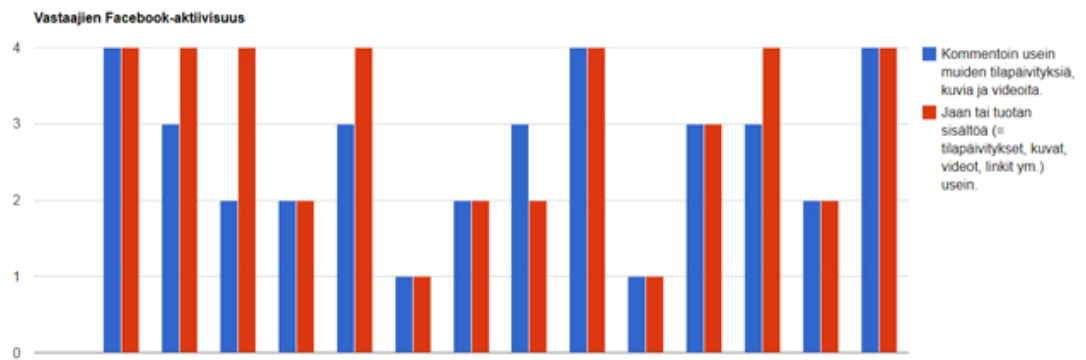
Aluksi rakensin kyselyä koulun omalla kyselylomakeohjelmalla, mutta sen ulkoasun ja huonon käyttöliittymän vuoksi päätin vaihtaa Googlen kyselylomakkeeseen, joka oli selkeämpi. Tein kyselyn valmiiksi ja testasin sitä pari kertaa, jonka jälkeen tein vielä muutamia muutoksia. Viimeiseen versioon (liite 3) muutin pari väittämää positiiviseksi ja muotoon, johon käyttäjä voi vastata asteikolla samaa vai eri mieltä.

4.5 Kyselyn tulokset

Aluksi oli tarkoitus lähettää kysely yksityisviestinä jokaiselle tykkääjälle, mutta harmikseni Facebook oli vain muutamaa kuukautta aiemmin poistanut viestitoiminnon. Laitoin Kouvolassa.net-sivulle tilapäivityksen, jossa esittelin itseni, kyselyn tavoitteet ja johon linkitin myös kyselyn. Kysely oli auki pari viikkoa ja vastausmäärä jäi vähäiseksi. Kouvolassa.net-sivulla on 81 tykkääjää, ja sain kyselyyni vain 14 vastausta. Minua oli toki varoiteltu jo etukäteen siitä, että ihmiset ovat todella nihkeitä vastaamaan kyselyihin, erityisesti Facebookissa, mutta vastausten vähyys yllätti silti. Jotta

kysely olisi saanut enemmän vastauksia, olisi kyselyn julkaisua voinut pohjustaa enemmän esimerkiksi kysymällä tykkääjiltä etukäteen, ovatko he kiinnostuneita osallistumaan kyselyyn. Näin ollen kyselyn olisi voinut lähettää suoraan esimerkiksi sähköpostilla niille, jotka olisivat valmiit vastaamaan.

Vähäisestä vastaajamäärästä huolimatta kysely näyttää tavoittaneen melko aktiivisia Facebookin käyttäjiä, sillä 13/14 vastaajasta oli tykännyt jostakin Facebookin sisällöstä viimeisen viikon aikana. Lisäksi seitsemän 14 vastaajasta oli arvioinut omaa Facebook-aktiivisuuttaan vastaamalla ”täysin samaa mieltä” väitteeseen ”Jaan tai tuotan sisältöä (= tilapäivitykset, kuvat, videot, linkit ym.) usein”. Väitteessä ”Kommentoin usein muiden tilapäivityksiä, kuvia ja videoita” olivat täysin samaa mieltä kolme vastaajaa ja jokseenkin samaa mieltä viisi henkilöä (kuva 3).

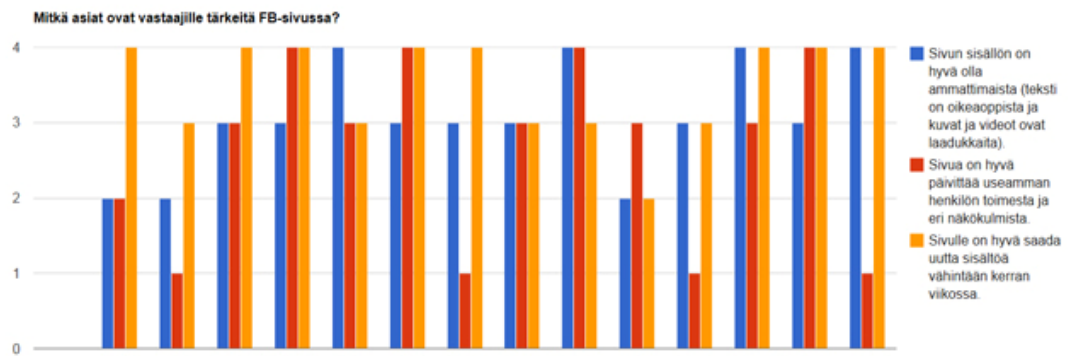


Kuva 3. Kaavio Kouvolassa.net-sivun tykkääjien Facebook-aktiivisuudesta.

Kuvan 3 kaavio rinnastaa kahden väittämän vastaukset palkeiksi, joista sininen kuvaa vastauksia väitteeseen ”Kommentoin usein muiden tilapäivityksiä, kuvia ja videoita.” ja punainen väitettä ”Jaan tai tuotan sisältöä (= tilapäivitykset, kuvat, videot, linkit ym.) usein.” Numerot vasemmalla ovat vastausvaihtoehdot, joista numero 1 on ”täysin eri mieltä” ja numero 4 ”täysin samaa mieltä”.

Halusin selvittää kyselyn avulla myös sitä, mitä asioita aktiiviset käyttäjät arvostavat Facebook-sivussa. Vastauksista rakennettu kaavio (kuva 4) kuvaa käyttäjien vastauksia samalla samaa tai eri mieltä-asteikolla, kuin edellinenkin kaavio ja vertaa kolmea väittämää keskenään. Väittämä ”Sivulle on hyvä saada uutta sisältöä vähintään kerran viikossa” keräsi eniten ”täysin samaa mieltä” -vastauksia. Väite saattaa olla itsestään selvä, mutta vastaus osoittaa, ettei Kouvolassa.net-sivu ole ainakaan onnistunut miel-

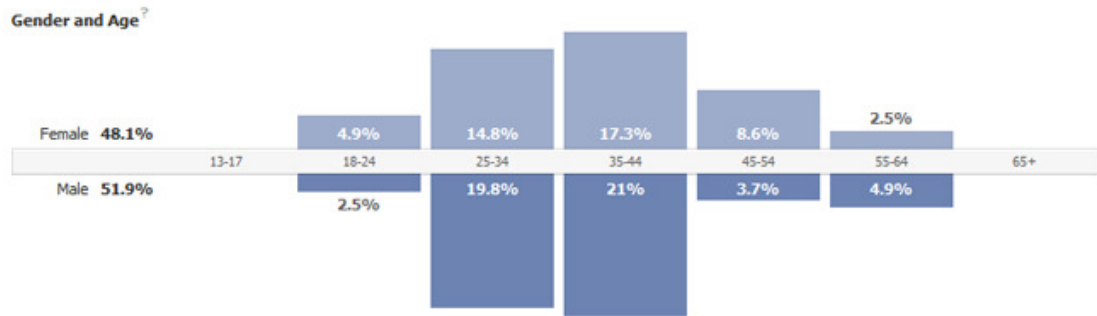
lyttämään tykkääjiä päivitystiheyden osalta. Kaaviosta päätellen myös ammattimaisella otteella tuotettua sisältöä arvostetaan, vaikka Kurion ja 99 Analyticsin (Sisältömarkkinoija pärjää Facebookissa vain kuvilla 2012) tutkimuksessa todettiin, ettei välimerkeillä tai tilapäivitysten pituudella ole merkittävää vaikutusta käyttäjien aktiivisuuteen. Ilmeisesti tutkimuksessa viitattiin kuitenkin esimerkiksi kysymysmerkin, pisteen ja huutomerkin vaikutusta kommentointiaktiivisuuteen, eikä niinkään kielioppiin.



Kuva 4. Kaavio siitä, mikä on Kouvolassa.net-sivun tykkääjien mielestä tärkeää Facebook-sivulla.

Kyselyyn vastanneista 11 vastasi asuneensa Kouvolassa koko ikänsä. Vain neljä vastaajaa kertoivat olevansa yrittäjiä ja viisi aikoo perustaa oman yrityksensä tulevaisuudessa. Kahdeksan vastaajaa vastasivat kyllä kysymykseen ”Kommentoisin mielelläni ylläolevaa Kouvolassa.net-sivun tilapäivitystä”, mikä on ristiriitaista sillä todellisuudessa kyseinen päivitys ei saanut yhtään kommenttia. Kouvolassa.net-sivun tilasto ei näytä dataa kyseisen päivityksen kohdalla, joten on hankala sanoa, onko kyse saavutettavuusongelmasta vai jostakin muusta.

Tuloksia arvioidessa huomasin, että olisi ollut järkevää kysyä vastaajan ikää. Onneksi Facebook-sivu näyttää ylläpitäjälle myös ikähaarukan tykkääjistä, minkä perusteella voidaan tehdä pääpiirteinen arvio. Kouvolassa.net-sivun tykkääjistä suurin osa on tällä hetkellä 35–44-vuotiaita. Tarkemmat luvut ovat Kouvolassa.net-sivun kaaviossa (kuva 5). Jos tarkoituksena on houkutella sivulle nuoria, yrittäjyydestä kiinnostuneita henkilöitä, kannattaa sivua muuttaa nuorekkaammiksi.



Kuva 5. Kouvola.net Facebook-sivun tykkääjien ikäjakauma.

4.6 Markkinointioppaan ohjeet

Oppaan ensimmäinen kohta käsittelee Facebook-sivun nimeä. Kouvola.net kannattaisi siis vaihtaa johonkin houkuttelevampaan. En kuitenkaan halunnut suoraan ehdottaa mitään nimeä, jotta lukijan huomio ei kiinnittyisi nimiehdotuksen arvosteluun. Käytin siis keksittyä esimerkkiä. Oppaan toisessa kohdassa nojasin Kurion ja 99 Analyticsin tutkimukseen, jonka mukaan kuva tilapäivityksessä lähes kaksinkertaistaa tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen. Oppaan kolmannessa kohdassa on mainittu oman kyselytutkimukseni tulos, jonka mukaan yli $\frac{3}{4}$ kyselyyn vastanneista Kouvola.net-sivun tykkääjistä toivoi, että sivua päivitetäisiin usean eri henkilön toimesta eri näkökulmineen. Kehotin siis antamaan vapauksia myös haastatelluille yrittäjille, jotta he voisivat kertoa oman yritystarinansa itse. Myös neljännen kohdan ohje kirjoittaa selkeästi ja ymmärrettävästi perustuu kyselytutkimukseni tuloksiin, josta selvisi, että yli $\frac{3}{4}$ kyselyyn vastanneista Kouvola.net-sivun tykkääjistä oli sitä mieltä, että tekstin tulee olla oikeaoppista. Mainitsin kuitenkin myös Kurion ja 99 Analyticsin tutkimustuloksesta, jonka mukaan tilapäivityksen välimerkeillä tai pituudella ei ole väliä, vaan kielioppia tärkeämpää on viestin sanoma.

Oppaan viides kohta muistuttaa ylläpitäjiä siitä, ettei työ lopu sivun perustamiseen, vaan sisältöä on tuotettava useamman kerran viikossa, mieluiten jopa päivittäin. Oppaan kuudes kohta kehoittaa persoonallisuuteen, jota havaitsin Ystäväyrittäjyys-sivulla. Seitsemäs ohje perustuu niin ikään Kurion ja 99 Analyticsin tutkimustuloksiin siitä, että sivun vuorovaikutus lisääntyy, jos ylläpitäjä on itse aktiivinen. Toimintatapa nojaa myös sosiaalipsykologian vastavuoroisuuden suostuttelustrategiaan. Kohta kahdeksan, joka kehottaa ylläpitäjiä harkitsemaan yhteistyötä jonkun paikallisen julkisuuden henkilön kanssa pyytääkseen tätä näkyvästi tykkäämään sivusta, perustuu sosiaa-

lipsykologian teoriassa esimerkin seuraamiseen. Paikallinen julkisuudenhenkilö, jonka sanoilla on painoarvoa, voi tuoda lisää julkisuutta ja tykkääjiä Kouvolassa.net-sivulle.

5 PÄÄTELMÄT

Olemassa olevan teorian ja kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä joitakin asioita prosessista, jonka käyttäjä käy läpi yhteisöpalveluun liittymisestä lähtien sivulla toimimiseen saakka. Ryhmään liittymisen motiivien jaotteluteorian perusteella voidaan kärjistäen olettaa, että käyttäjän halu liittyä esimerkiksi Facebookiin kumpuaa tarpeesta kehittää minäkuvaansa muiden kautta, hyötyä ryhmästä yksilötasolla tai evoluutiohistorian jäänteistä ja mitä todennäköisimmin edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Yksittäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi halu saada tietoa harrastuksesta tai kiinnostuksen kohteesta tai riippuvuus ryhmästä, mutta teorian valossa jokainen motiivi kuuluu yhteen tai useampaan jaotteluteorian sosiobiologisesta, kognitiivisesta tai utilistisesta motiiviryhmästä.

Liittyttyään esimerkiksi Facebookiin, käyttäjä tykkää jostakin sivusta. Luvussa 3 kävin läpi tutkimustuloksia syistä, joiden vuoksi käyttäjä tykkää Facebook-sivusta. Tulosten perusteella suurin syy tykkätä Facebook-sivusta ovat alennukset ja kupongit, mikä kuuluu utilistiseen motiiviryhmään. Se, voidaanko ryhmään kuulumisen motiivit rinnastaa aktiivisen ryhmätoiminnan motiiveihin, on toistaiseksi epäselvää.

Ihmisen halu ja tarve kuulua ryhmään on kuitenkin olemassa, joten sosiaalisessa mediassa on kyse siitä, miten edellä mainittua tarvetta kasvatetaan ja ohjataan tiettyyn suuntaan. Se, mihin ryhmään ihminen lopulta päätyy ja miten hän siellä käyttäytyy, riippuu muun muassa luvussa 2 mainittujen suostuttelustrategioiden hyödyntämistavoista, suostuttelijan ja suostuteltavan persoonallisuudesta ja vuorovaikutustaidoista sekä vaikutteiden omaksumisen kynnyksen ylittämisestä.

Opinnäytetyöni tavoite oli koota tiivis ja helppokäyttöinen opas Kouvolan Nuorkaupakamarin käyttöön koskien Mahdollisuuksien Kouvola -projektin Facebook-sivua. Työn aloitushetkellä oli epäselvää, tuleeko oppaasta yleinen markkinointiopas vai enemmänkin sosiaalisen median strategia. Päätin tehdä oppaasta mahdollisimman tiiviin ja napakan, jotta myös asiaan vihkiytymätön ymmärtää sen sanoman ja osaa toimia ohjeiden mukaisesti. Aiheen saatuani en oikein tiennyt mistä aloittaa ja työn käyntiin saaminen tuntui vaivalloiselta. Ainoa suora yhteyshenkilöni Kouvolan Nuor-

kauppakamarista oli Kiviranta itse, ja muut olivat kommentoineet parannusehdotuksiani suoraan Kivirannalle. Tiedonsaanti oli tästä johtuen usein puutteellista, enkä aina päässyt selville sisäpiirin suunnitelmista tarpeeksi ajoissa. Olisin myös itse voinut olla aktiivisempi ja tehdä päätöksiä itsenäisesti Facebook-sivua koskien, mutta kokemuksen puutteesta johtuen varmistelin tekemisiäni.

Vaikein osuus työssä oli ehdottomasti kyselyn laatiminen. Minulla ei ollut aiempaa kokemusta kyselyistä, joten pohja oli hatara. Luovuin kyselyn viemisestä psykologisen testin suuntaan, sillä sen suorittaminen olisi tarvinnut enemmän aikaa, resursseja ja apua psykologian ammattilaisilta. Edellä mainituista syistä jäi selvittämättä, miksi ihminen aktivoituu ryhmässä, miten persoonallisuus vaikuttaa aktiivisuuteen, mitä tunnereaktioita ryhmään liittyminen, kuuluminen ja aktiivinen toiminta ryhmän sisällä herättävät, miten ne vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ryhmässä ja ennen kaikkea onko tunnereaktioita mahdollista hallita, ja jos on, miten. Olisi ollut erittäin mielenkiintoista selvittää ihmisen täydellinen toiminnankulku sosiaalisessa mediassa sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Olisi ollut järkevää myös ottaa ikäjakauma huomioon ja pohtia, miten kohderyhmien iät voidaan huomioida sosiaalisessa mediassa. Käytin kyselyn hiomiseen ja viimeistelyyn turhankin paljon aikaa ja lopulta sen kanssa tuli todella kiire. Kyselyn laatimisesta oli paljon hyötyä, sillä opin paljon ja muistan kyselyn ongelmakohdat seuraavalla kerralla. Lisäksi minun oli kyselyä suunnitellessa vaikeaa asettua vastaajan asemaan, koska täytän itse suurella mielenkiinnolla kaikki eteeni sattuvat kyselyt ja testit, koska pidän niihin vastaamisesta.

Projektin aikataulun vuoksi minulla ei ollut mahdollisuutta toteuttaa kyselytutkimusta pitkällä aikavälillä ja vasta sen jälkeen avata Facebook-sivu, vaan työjärjestys olikin päinvastainen. Teorian lukemisessa ja sisäistämisessä meni aikaa. Lisäksi kyselyn vastausten vähyys jäi harmittamaan, mutta pyrin ottamaan tuloksista kaiken irti siitä huolimatta. Rajatussa aiheessa pysyminen tuotti jonkin verran hankaluuksia ja varsinkin teoriaa opiskellessa huomasin vähän väliä lukevani aihealueen ulkopuolelta.

Mietin tarkkaan, mitä asioita nostan esille oppaassa ja mitä jätän mainitsematta. Harmikseni en saanut sosiaalipsykologian teoriasta tarpeeksi asiaa oppaaseen, koska suurimmat kysymykset jäivät auki. Lisäksi oppaasta täytyi tehdä selkeä, joten sosiaalipsykologisten teorioiden kirjaaminen auki olisi luultavasti vain hämmentänyt lukijaa, jota ei välttämättä kiinnosta, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla. Opas koostuu sel-

keistä Facebookiin keskittyvistä toiminnallisista ohjeista ja suuntaviivoista, eikä niinkään siitä, miten ihmistä voidaan ohjailta ja suostutella. Valitsemani näkökulma asetti siis haasteita, ja oppaan tekeminen tuntui selkeiden toimintaohjeiden ja sosiaalipsykologisen teorian väliseltä tasapainottelulta.

Olimme sopineet, että palautan oppaan mainostoimisto Hoopille digitaalisessa muodossa 4.3.2013, ja Kiviranta toimittaisi oppaan eteenpäin Kouvolan Nuorkauppakamarin käyttöön. Jouduimme kuitenkin sopimaan uuden palautusajankohdan aikatauluongelmieni vuoksi. Oppaan uudeksi palautuspäiväksi sovimme 20.3.2013. Kiviranta oli tyytyväinen erityisesti siihen, että opas oli tarpeeksi lyhyt ja napakka, mutta toivoi, että joitakin asioita voisi esittää selkeämmin. Jatkoa ajatellen oppaasta on mahdollista tehdä myös laajempi versio, jossa teoria avataan syvällisemmin, jos sellaiselle löytyy kysyntää.

Kaiken kaikkiaan kiinnostukseni sosiaalista mediaa kohtaan kasvoi entisestään. Toivonkin jonkun jatkavan siitä mihin jäin ja toteuttavan laajemman tutkimuksen sosiaalisesta mediasta, nimenomaan sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Lisäksi toivon Kouvolan Nuorkauppakamarin ottavan oppaani käyttöönsä suunnitellessaan syksyä 2013 ja odotan mielenkiinnolla, miten käyttöön otetut opit vaikuttavat Kouvolassa.net-sivun aktiivisuuteen ja tykkääjämäärään.

LÄHTEET

Agresta, S., Bough, B., & Miletsky, J. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology.

Blomstedt, J. 2006. Retoriikkaa epäilijöille. Helsinki: Loki-Kirjat.

Brogan, C. 2008. What Social Media Does Best. Saatavissa: <http://www.chrisbrogan.com/what-social-media-does-best/> [viitattu 6.2.2013].

Facebook.com. 2013. Alexa Internet, Inc. Saatavissa: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> [viitattu 5.3.2013].

Google.com. 2013. Alexa Internet, Inc. Saatavissa: <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com> [viitattu 5.3.2013].

Jabe, M. 2012. Ota tarinat johtamistyökaluiksi. Fakta 25.1.2012. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2415966> [viitattu 18.3.2013].

Kauppila, R. 2006. Vuorovaikutus ja sosiaaliset taidot. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Kerpen, D. 2011. Likeable Social Media. New York: McGraw-Hill.

Lahikainen, A. & Pirttilä-Backman, A. 2001. Sosiaalipsykologian perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Maghsoudi, M. 2012. Why Do Facebook Users 'Like' Pages? Comparing 2010 to Today. Postrocket 12.10.2012. Saatavissa: <http://blog.getpostrocket.com/2012/10/why-do-facebook-users-like-pages-comparing-2010-to-today/> [viitattu 11.3.2013].

Mäkelä, I. 2012. 4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. Helsinki Promo Oy. Saatavissa: <http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/> [viitattu 5.3.2013].

Pyhäjärvi, M. 2012. Facebook-markkinoijan pikaopas v3.0. Saatavissa: <http://www.fbmainonta.com/deploy/facebook-mainostajan-pikaopas.pdf> [viitattu 5.3.2013].

Qualman, E. 2009. Socialnomics. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rogers, J. 2012. The Future of Social Media in 2013: Six Points to Consider. Social Media Today. Saatavissa: <http://socialmediatoday.com/nealschaffer/1067826/future-social-media-2013-six-points-consider> [viitattu 15.3.2013].

Sisältömarkkinoija pärjää Facebookissa vain kuvilla. 2012. Markkinointi ja mainonta 18.12.2012. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+sisaltomarkkinoija+parjaa+facebookissa+vain+kuvilla/a2160774?fail=f> [viitattu 5.3.2013].

Smith, N., Wollan, R. & Zhou, C. 2010. Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business. Hoboken: Wiley.

Study Finds Nearly 40% of Consumers 'Like' Companies on Facebook to Show Brand Affiliation to Friends. 2010. BusinessWire 25.8.2010. Saatavissa: <http://www.businesswire.com/news/home/20100825006139/en/Study-Finds-40-Consumers-%E2%80%98Like%E2%80%99-Companies-Facebook> [viitattu 11.3.2013].

Suoninen, E., Pirttilä-Backman, A., Lahikainen, A. & Ahokas, M. 2010. Arjen sosiaalipsykologia. Helsinki: WSOYpro Oy.

The State of Facebook Marketing in Finland 2012. 2012. Hill & Knowlton 24.01.2012. Saatavissa: <http://www.hkstrategies.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/tiedote=the-state-of-facebook-marketing/id=27000855> [viitattu 17.3.2013].

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2010. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html [viitattu 5.3.2013].

KYSELYN ENSIMMÄINEN VERSIO

A. Osoitettu Kouvolassa.net Facebook-sivusta tykänneille

1. Asutko/oletko joskus asunut Kouvolassa?

- a) Kyllä, asun tällä hetkellä.
- b) Kyllä, olen joskus asunut.
- c) En asu.
- d) En asu, mutta harkitsen/olen harkinnut muuttoa Kouvolaan.

2. Oletko yrittäjä?

- a) Kyllä.
- b) En.
- c) En vielä, mutta yrittäjäyys on suunnitelmassa lähivuosina.
- d) En enää.

3. Kiinnostuit Kouvolassa.net Facebook-sivusta, koska

- a) Sain kutsun liittyä sivun tykkääjäksi.
- b) Luin tilapäivityksen sivua koskien.
- c) Yksi tai useampi kaveri tykkäsi sivusta.
- d) Etsin hakukoneella tai Facebookista tietoa Kouvolaan.
- e) Sattumalta.

4. Oletko keskustellut tai jakanut päivityksen Kouvolassa.net Facebook-sivulla?

- a) Kyllä.
- b) En.

5. Jos kyllä – Miksi?

- a) Keskusteluun on helppo liittyä mukaan, kun muutkin tykkääjät ovat aktiivisia.
- b) Tilapäivitykset ovat mielenkiintoisia ja minulla on aiheeseen jotain sanottavaa.
- c) Tilapäivitykset innostavat tykkääjiä keskustelemaan.
- d) Halusin jakaa jonkin asian muiden tykkääjien kanssa.
- e) Jokin muu syy. Mikä?

6. Jos ei – Miksei?

- a) Keskustelua on hankala aloittaa, koska tykkääjät eivät ole tarpeeksi aktiivisia.
- b) Tilapäivitykset eivät käsittele itselleni mielenkiintoisia aiheita.
- c) Tilapäivitykset eivät kannusta tykkääjiä keskusteluun.
- d) Haluan vain seurata keskustelua ja tilapäivityksiä sivulla osallistumatta itse.
- e) Jokin muu syy. Mikä?

7. Miten kuvailisit aktiivisuuttasi Kouvolassa.net-sivulla?

- a) Luen tilapäivitykset uutisvirrasta.
- b) Luen tilapäivitykset uutisvirrasta ja kommentoin, jos aihe on tarpeeksi mielenkiintoinen.
- c) Luen tilapäivitykset uutisvirrasta ja seuraan säännöllisesti keskustelua.
- d) Kävin sivun kerran läpi tykkäämisen jälkeen.

8. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle Facebook-sivulla? (1 ei yhtään tärkeä, 5 erittäin tärkeä)

- a) Sivun yleisilmeeltään siisti ja helposti hahmotettava.
- b) Sivun tilapäivitykset ovat innostavia ja herättävät keskustelua.
- c) Sivua päivitetään usein.
- d) Sivulla on runsaasti ja monipuolisesti sisältöä, mm. kuvia ja videoita.

9. Mitä asioita toivoisit Kouvolassa.net-sivun tilapäivityksiltä?

- a) Ajankohtaista tietoa Kouvolasta.
- b) Ajankohtaista tietoa meneillään olevasta teemasta (2012 yrittäjäyys).
- c) Kannanottoja myös yleisistä ajankohtaisista aiheista.
- d) Kuvia ja videoita.
- e) Kilpailuja tmv. tykkääjät huomioon ottavaa toimintaa

B. Osoitettu onnistuneiden kampanjoiden tykkääjille

1. Kiinnostuin x Facebook-sivusta, koska

- a) Sain kutsun liittyä sivun tykkääjäksi.
- b) Luin tilapäivityksen sivua koskien.
- c) Yksi tai useampi kaveri tykkäsi sivusta.
- d) Hakukoneen tai Facebookin etsi-toiminnon kautta.
- e) Sattumalta.

2. Olen keskustellut x Facebook-sivulla

- a) Kyllä.
- b) En.

3. JOS KYLLÄ – Miksi?

- a) Keskusteluun on helppo liittyä mukaan, kun muutkin tykkääjät ovat aktiivisia.
- b) Tilapäivitykset ovat mielenkiintoisia ja minulla on aiheeseen jotain sanottavaa.
- c) Tilapäivitykset innostavat tykkääjiä keskustelemaan.
- d) Halusin jakaa jonkin asian muiden tykkääjien kanssa.

e) Jokin muu syy. Mikä?

4. JOS EI – Miksei?

a) Keskustelua on hankala aloittaa, koska tykkääjät eivät ole tarpeeksi aktiivisia.

b) Tilapäivitykset eivät käsittele itselleni mielenkiintoisia aiheita.

c) Tilapäivitykset eivät kannusta tykkääjiä keskusteluun.

d) Haluan vain seurata keskustelua ja tilapäivityksiä sivusta osallistumatta itse.

e) Jokin muu syy. Mikä?

5. Miten kuvailisit aktiivisuuttasi x -sivulla?

a) Luen tilapäivitykset uutisvirrasta.

b) Luen tilapäivitykset uutisvirrasta ja kommentoin, jos aihe on tarpeeksi mielenkiintoinen.

c) Luen tilapäivitykset uutisvirrasta ja seuran säännöllisesti keskustelua.

d) Kävin sivun kerran läpi tykkäämisen jälkeen.

6. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle Facebook-sivulla? (1 ei yhtään tärkeä, 5 erittäin tärkeä)

a) Sivun yleisilmeeltään siisti ja helposti hahmotettava.

b) Sivun tilapäivitykset ovat innostavia ja herättävät keskustelua.

c) Sivua päivitetään usein.

d) Sivulla on runsaasti ja monipuolisesti sisältöä, mm. kuvia ja videoita.

7. Mikä on mielestäsi ihanteellisin päivitystiheys?

a) Päivittäin.

b) Muutaman kerran viikossa.

c) Kerran viikossa.

d) Harvemmin kuin kerran viikossa.

KYSELYN TOINEN VERSIO

ALKUTIEDOT

1. Asuinpaikkani

- a) olen asunut koko ikäni Kouvolassa
- b) olen asunut Kouvolassa alle 10 vuotta sitten, mutta muuttanut muualle
- c) olen ulkopaikkakuntalainen
- d) olen ulkopaikkakuntalainen, mutta olen suunnitellut muuttoa Kouvolaan

2. Olen yrittäjä

- a) kyllä
- b) en
- c) en, mutta aion perustaa oman yrityksen tulevaisuudessa

KUVAOSUUS

3. Näet kuvan Kouvolassa.net Facebook-sivulla julkaistusta tilapäivityksestä. Siirryttyäsi tästä kohdasta eteenpäin näet tilapäivitykseen liittyvän kysymyksen, joihin voi vastata kyllä tai ei. Vastaaahan kysymykseen ensimmäisen reaktiosi mukaisesti.



Jos herää kysymyksiä, esim. mistä saisi tietoa yrityksen perustamisesta tai vinkkejä yleensä kouvoolalaisen näkökulmasta omalle urapolulle, niin riipaise pari riviä tähän jatkoksi ja yritetään vastailta parhaamme mukaan.

4. Kommentoisin mielelläni tilapäivitystä, joka näkyi edellisellä sivulla

a) kyllä

b) en

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1–4 (1= täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa), oletko samaa vai eri mieltä.

5. Käyn katsomassa vähintään kerran viikossa Kouvolassa.net sivun Facebook-seinän

6. Jaan tai tuotan sisältöä Facebookiin vähintään kerran viikossa.

7. Olen viimeisen viikon aikana tykännyt Kouvolassa.net sivun jostakin sisällöstä

8. Olen viimeisen viikon aikana tykännyt jostakin Facebookin sisällöstä

9. Kommentoin herkästi muiden tilapäivityksiä, kuvia ja videoita.

10. Kommentoin, jaan tai tuotan sisältöä Facebookissa hyvin harvoin.

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 (1= täysin samantekevää, 2 = jokseenkin samantekevää, 3 = jokseenkin tärkeä, 4 = erittäin tärkeä, 5 = en osaa sanoa), kuinka tärkeinä/merkittävinä koet seuraavat asiat.

11. Sivun sisältö on tuotettu ammattilaisen toimesta (teksti on oikeaoppista ja kuvat ja videot ovat laadukkaita)

12. Sivua päivittää useampi henkilö eri näkökulmineen

13. Sivutuottaa sisältöä vähintään kerran viikossa

Kysely on päättynyt. Kiitos vastaamisesta!

KYSELYN KOLMAS VERSIO

Kyselyn ensimmäinen sivu

Kouvolassa.net Facebook-kysely

ALKUTIEDOT

Asuinpaikkani

- olen asunut koko ikäni Kouvolassa
- olen asunut Kouvolassa alle 10 vuotta sitten, mutta muuttanut muualle
- olen ulkopaikkakuntalainen
- olen ulkopaikkakuntalainen, mutta olen suunnitellut muuttoa Kouvolaan

Olen yrittäjä

- kyllä
- en
- en, mutta aion perustaa oman yrityksen tulevaisuudessa

Kyselyn toinen sivu

AKTIIVISUUS KOUVOLASSA.NET FACEBOOK-SIVULLA

"Jos herää kysymyksiä, esim. mistä saisi tietoa yrityksen perustamisesta tai vinkkejä yleensä kouvolaalaisen näkökulmasta omalle urapolulle, niin riipaise pari riviä tähän jatkoksi ja yritetään vastailta parhaamme mukaan."

Kommentoisin mielelläni ylläolevaa Kouvolassa.net -sivun tilapäivitystä.

kyllä

en

Käyn katsomassa vähintään kerran viikossa Kouvolassa.net sivun Facebook-seinän

kyllä

en

Olen viimeisen viikon aikana tykännyt Kouvolassa.net sivun jostakin sisällöstä

kyllä

en

Kyselyn kolmas sivu

AKTIIVISUUS FACEBOOKISSA

Olen viimeisen viikon aikana tykännyt jostakin Facebookin sisällöstä

kyllä

en

Olen viimeisen viikon aikana tykännyt muun kuin Kouvolassa.net sivun jostakin sisällöstä.

kyllä

en

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-4, oletko samaa vai eri mieltä.

Kommentoin usein muiden tilapäivityksiä, kuvia ja videoita.

1 2 3 4

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Jaan tai tuotan sisältöä (= tilapäivitykset, kuvat, videot, linkit ym.) usein.

1 2 3 4

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Sivun sisällön on hyvä olla ammattimaista (teksti on oikeaoppista ja kuvat ja videot ovat laadukkaita).

1 2 3 4

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Sivua on hyvä päivittää useamman henkilön toimesta ja eri näkökulmista.

1 2 3 4

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

Sivulle on hyvä saada uutta sisältöä vähintään kerran viikossa.

1 2 3 4

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä