

Opinnäytetyö (AMK)

Viestintä

Mediatuotanto

2016

Jenna Paldanius

MARKKINOINTITUTKIMUS WWF SUOMEN FACEBOOK- SIVULLA JULKAISTUSTA SISÄLLÖSTÄ

– Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien
mielipiteet

Jenna Paldanius

MARKKINOINTITUTKIMUS WWF SUOMEN FACEBOOK-SIVULLA JULKAISTUSTA SISÄLLÖSTÄ

Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien mielipiteet

Opinnäytetyö selvittää WWF Suomen Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien mielipiteitä sivulla julkaistusta sisällöstä, minkä kautta saadaan tietoa siitä, miten sosiaalisen median sisältöstrategia on toteutunut. Tämä on WWF Suomen ensimmäinen Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien mielipiteitä mittaava tutkimus. Tietoa perusjoukon rakenteesta ja käytöksestä on saatu tilastoista, joita Facebook tekee automaattisesti. Facebookin tilastojen ongelma kuitenkin on, etteivät ne kerro yleisön mielipiteistä julkaistun sisällön suhteen.

WWF Suomen tavoite on olla viestijänä asiantunteva, positiivinen, visuaalisesti ainutlaatuinen, sitouttava ja helposti lähestyttävä. Sosiaalisen median sisällön tuotantoon on ohjeistus, millaista julkaistun sisällön tulee olla. Tähän asti sisällön arvioijana on ollut WWF Suomen viestintä, mutta Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien mielipiteistä ei ole ollut tietoa. Tämän tutkimusongelman ratkaisemiseksi toteutettiin markkinointitutkimus. Tutkimuksen pääpaino oli Facebookin sisältöön liittyvien väitteiden arvioinnissa, mutta tutkimuksessa kartoitettiin myös muiden sosiaalisten medioiden seuraamista ja maksettujen mainosten vaikuttavuutta.

WWF Suomen Facebook-sivun tykkääjien määrä tutkimuksen teon aikana oli noin 76 tuhatta. Luotettavaksi otoskooksi laskettiin 383 vastaajaa. Tämän otoskoon vastausten käsittelyn kannalta kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli sopivin. Markkinointitutkimus toteutettiin Typeform-kysymyslomakkeena internetin kautta. Kysymyslomake linkattiin Facebook-sivuille, jonka kautta käyttäjät tavoitettiin parhaiten.

Opinnäytetyössä kerrotaan ensin WWF Suomesta organisaationa ja sen strategiasta vuosille 2015-2020, minkä pohjalta markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään tutkimusongelmaa ja -tuloksia.

Tekemäni tutkimus antoi WWF Suomelle vahvistusta siitä, että he ovat onnistuneet sosiaalisen median sisällön suhteen hyvin, mutta myös kehitettävää löytyi. Tutkimusta käytetään hyödyksi Facebook-sivun sisällön kehittämisessä.

ASIASANAT:

Sosiaalisen median sisällöntuotanto, Sosiaalisen median sisältöstrategia, Facebook, kvantitatiivinen markkinointitutkimus

Jenna Paldanius

MARKETING RESEARCH OF CONTENT ON THE WWF FINLAND'S FACEBOOK PAGE

Opinions of the likers of the Facebook page

This thesis clarifies the opinions of the Facebook users that have liked WWF Finland's Facebook page regarding the published content. This helps to obtain information concerning how the social media content strategy has been carried out. This is the first research measuring the opinions of the users that have liked WWF Finland's Facebook page. Information regarding the structure of the whole population has been acquired from statistics provided by Facebook. The problem concerning these statistics lies in that it does not describe the opinions of the public on the subject of published content.

WWF Finland's objective as a communicator is to be easily approachable, positive and knowledgeable. There are instructions regarding the content to be published. Until now the assessor of the published content has been WWF Finland's Communications, but there is no information about the opinions of the users that have liked the WWF Finland's Facebook page.

To solve the research problem a marketing research was carried out. The primary stress on the research was the evaluation of the statements in relation to the published content of the Facebook page, but the research also mapped the monitoring of other social media and the impact of paid advertisements. The amount of people who had liked the WWF Finland's Facebook page during the making of the research was approximately 76,000. Reliable sample size was calculated to 383 respondents. A quantitative research method was considered the most applicable to process the minimum sample size of 383 responses. The marketing research was put into action with Typeform survey form. The survey form was linked to the Facebook page, which reached the people who had liked the page.

The thesis begins by introducing WWF Finland as an organisation and its strategy for years from 2015 to 2020, to which their marketing is based on. After this the research problem and results are dealt with.

This research gave confirmation to WWF Finland that they have succeeded well on social media content, but there were also some need for development. This research will be used to improve the content of the Facebook page further.

KEYWORDS:

Social media content producing, Social media content strategy, Facebook, quantitative marketing research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 WWF SUOMI	7
2.1 Kansainvälinen WWF	7
2.2 WWF Suomi	7
3 WWF SUOMI FACEBOOKISSA	10
3.1 Hyvän näkyvyyden merkittävyys WWF Suomelle	10
3.2 WWF Suomi sosiaalisessa mediassa	11
3.3 Facebook WWF Suomen vaikuttamisen pääkanavana	13
3.4 Facebookin selvitystarpeet	13
3.5 Tutkimusongelman määrittely	14
4 MARKKINOINTITUTKIMUS	15
4.1 Tutkimusmetodin valinta	15
4.2 Kvantitatiivinen tutkimusprosessi	16
4.3 Kysymyslomakkeen toteuttaminen	16
4.4 Kerätty otos ja tulosten käsittely	18
5 TULOKSET	19
5.1 Demografinen osuus	19
5.2 Facebook-sivun sisältöön liittyvien väitteiden arviointi	24
5.3 Mainosten arviointi	33
5.4 Muiden some-kanavien seuraaminen	34
5.5 Tutkimuksen onnistuminen	35
6 LOPPUPÄÄTELMÄT	36
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1. Alueet, joilla WWF Suomi tekee suojelutyötä.	8
Kuva 2. WWF:n yhden planeetan malli.	9

Kuva 3. WWF Suomen erilaisia tukijoita.	10
Kuva 4. Tulojen jakautuminen.	11
Kuva 5. Vaikuttaminen ihmisten avulla.	12
Kuva 6. Surveymonkeyn otoskoon laskuri.	15
Kuva 7. Esimerkki kyselylomakkeen väitteen arvioinnista.	17
Kuva 8. Tutkimustulokset: vastaajat maakunnittain. Vastausprosentti 97,94 %.	19
Kuva 9. Facebook-tilasto kaupungeista, missä on eniten Facebook-yleisöä.	20
Kuva 10. Tutkimustulokset: ikäjakauma. Vastausprosentti 99,48 %.	20
Kuva 11. Facebook-tilasto ikäjakaumasta.	21
Kuva 12. Tutkimustulokset: sukupuolijakauma. Vastausprosentti 100 %.	22
Kuva 13. Facebook-tilasto sukupuolijakaumasta.	22
Kuva 14. Tutkimustulokset: osallistuminen WWF Suomen eri toimintoihin. Vastausprosentti 100 %.	23
Kuva 15. Tutkimustulokset: Väite 1. Vastausprosentti 98,97 %.	24
Kuva 16. Tutkimustulokset: Väite 2. Vastausprosentti 99,23 %.	25
Kuva 17. Tutkimustulokset: Väite 3. Vastausprosentti 99,23 %.	25
Kuva 18. Tutkimustulokset: Väite 4. Vastausprosentti 98,97 %.	26
Kuva 19. Tutkimustulokset: väite 5. Vastausprosentti 99,48 %.	27
Kuva 20. Tutkimustulokset: väite 6. Vastausprosentti 99,74 %.	27
Kuva 21. Tutkimustulokset: väite 7. Vastausprosentti 99,48 %.	28
Kuva 22. Tutkimustulokset: väite 8. Vastausprosentti 99,48 %.	29
Kuva 23. Tutkimustulokset: väite 9. Vastausprosentti 99,48 %.	29
Kuva 24. Facebook-sivun sisältöön liittyvien väitteiden rinnakkaisvertailua.	31
Kuva 25. Tutkimustulokset: mainosten arviointi. Vastausprosentti 100 %.	33
Kuva 26. Tutkimustulokset: mainosten arviointi. Vastausprosentti 100 %.	33
Kuva 27. Tutkimustulokset: Instagram. Vastausprosentti 100 %.	34
Kuva 28. Tutkimustulokset: Twitter. Vastausprosentti 100 %.	34

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on sisältänyt käytännön ja kirjallisen osuuden. Käytännön osuus oli markkinointitutkimus WWF Suomen Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien mielipiteistä julkaistusta sisällöstä. Kirjallinen osuus käsittelee sen koko prosessin alusta loppuun.

Opintojeni loppua kohden halusin erikoistua sosiaaliseen mediaan, koska se on viestintäkanavana nopea ja tehokas. Kerralla voidaan tavoittaa suuria yleisömääriä. Kun mietin yritysten tai järjestöjen viestintää, mietin aina ensimmäisenä, miten viestitään sosiaalisessa mediassa edellä mainituista syistä. Suomessa sosiaalisen median käyttöaste nousee vuosi vuodelta, ja myös sosiaalisen median kanavat lisääntyvät. Vuonna 2015 esimerkiksi suomalaisten 15-55-vuotiaiden Facebookin käyttöaste Suomessa oli 76,8 prosenttia (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015).

Kiinnostuin WWF Suomesta toimeksiantajana siksi, että olen luonnonsuojelu ja ympäristöpolitiikka ovat minulle tärkeitä aiheita. Erityinen mielenkiintoni on pitkään kohdistunut siihen, miten eri yhteiskunnalliset yritykset sekä luonnonsuojelua edistävät organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen.

Ensimmäisessä tapaamisessa WWF Suomen viestinnän kanssa sosiaalisen median selvitystarpeista tärkeimmäksi ilmeni Facebook-sivusta tykkäävien käyttäjien mielipiteet julkaistusta sisällöstä.

Facebookin omat tilastot antavat tietoa vain kaikesta mitä voi laskea ja mistä voi muodostaa taulukoita, mutta eivät siitä mitä ihmiset ajattelevat julkaistusta sisällöstä. Aiheeksi valikoitui selvittää Facebook-tykkääjien mielipiteitä ja kokemuksia, joita Facebookin tilastot eivät tuo ilmi.

2 WWF SUOMI

2.1 Kansainvälinen WWF

WWF (World Wide Fund For Nature) on vuonna 1961 perustettu kansainvälinen luonnonsuojelujärjestö. Sillä on toimistoja noin 50 maassa ja toimintaa yli sadassa maassa. Päätoimisto sijaitsee Sveitsissä Glandessa. WWF:n toimintaa ovat uhanalaisten lajien ja elinympäristöjen suojeleohjelmat, tapahtumat, varainkeruu, tiedon jakaminen eri viestintäkanavien kautta ja Green Office ympäristöjärjestelmä yrityksille.

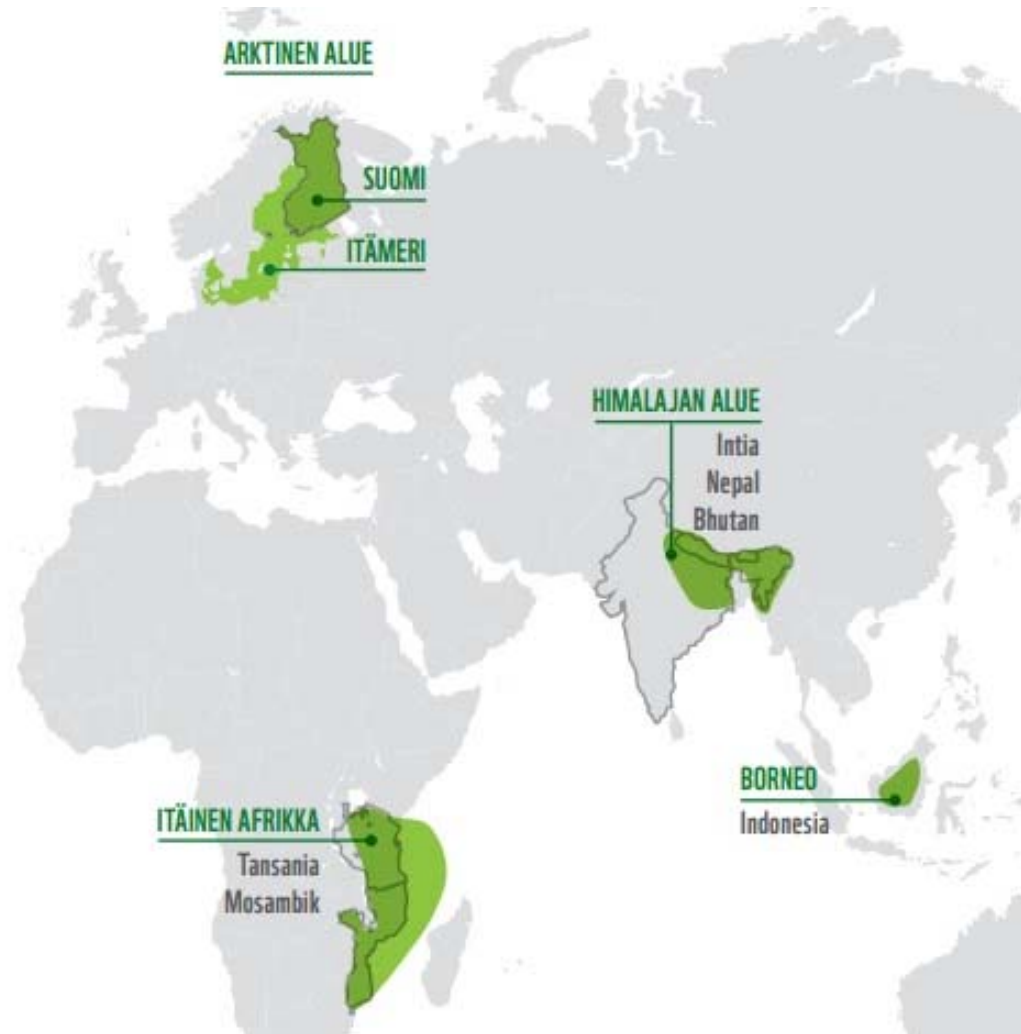
WWF oli alun perin lyhenne sanoista World Wildlife Fund, koska alussa suojelukohteita olivat vain uhanalaiset eläinlajit. Toiminnan laajentuessa uhanalaisten lajien suojelusta myös erilaisten elinympäristöjen suojeleluun, nimi muutettiin vuonna 1986 muotoon World Wide Fund For Nature, jotta nimi kuvaisi toimintaa paremmin.

2.2 WWF Suomi

WWF Suomi on osa kansainvälistä WWF-verkostoa. WWF Suomen virallinen nimi on Maailman Luonnon Säätiö – World Wide Fund For Nature, Suomen rahasto. Virallista nimeä käytetään vain virallisissa yhteyksissä, kuten sopimusten teossa.

Kansanedustaja Pertti Salolainen kutsui 1972 kansainvälisen WWF:n johtajan Fritz Vollmarin Suomeen neuvotteluihin WWF Suomen perustamisesta, ja neuvottelujen tuloksena WWF Suomi perustettiin itsenäiseksi, kansalliseksi rahastoksi. Vollmar nimesi Salolaisen kunniaperustajaksi ja toiminta aloitettiin saman vuoden aikana. Ensimmäinen suojelutyöryhmä perustettiin merikotkalle vuoden 1972 lopussa. Alkuaikoina aloittivat myös muuttohaukan ja metsäpeuran työryhmät. Uhanalaisten lajien suojelusta toiminta laajeni myös Suomessa uhanalaisten elinympäristöjen suojeleluun.

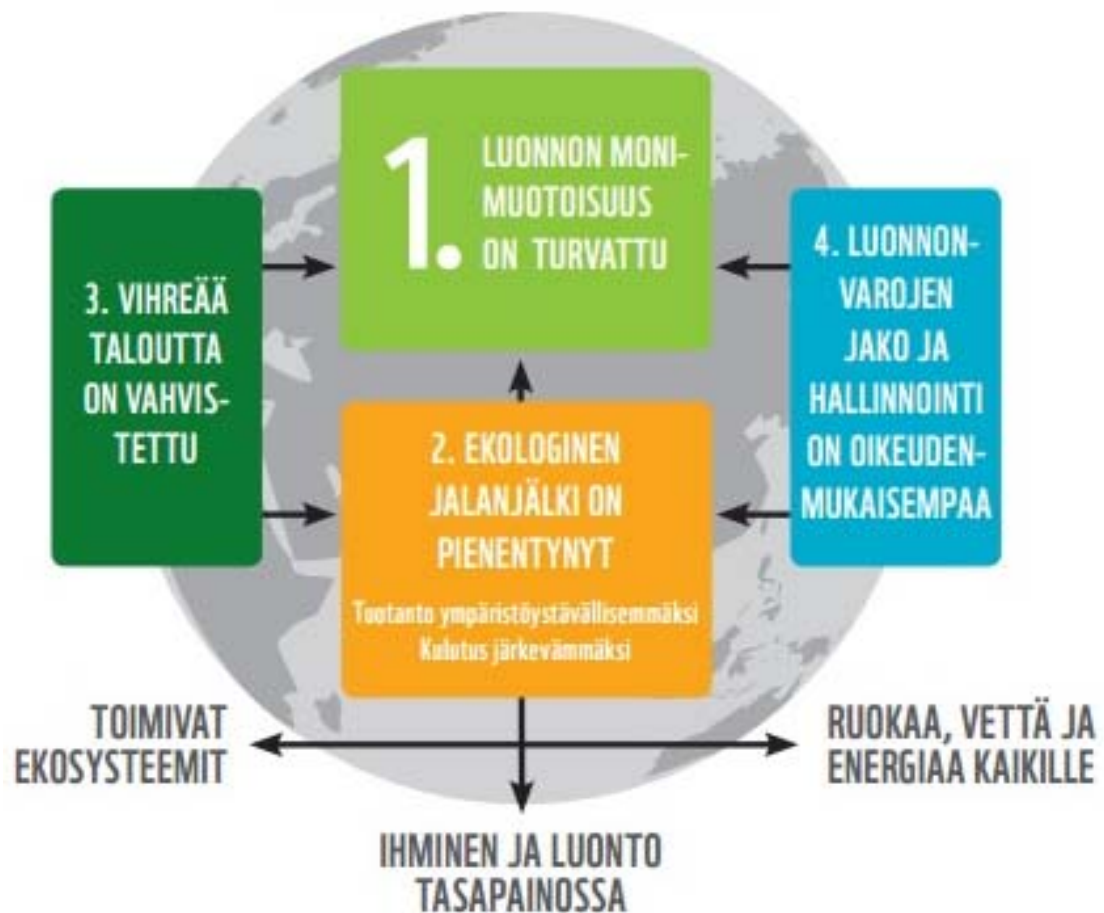
Tällä hetkellä WWF Suomella on suojelukohteita Suomessa ja ulkomailla. Kansainväliseen WWF-verkostoon kuuluvien paikallisten WWF-järjestöjen suojelualueet vaihtelevat maakohtaisesti.



Kuva 1. Alueet, joilla WWF Suomi tekee suojelutyötä.

Tällä hetkellä toimintaa ohjaa WWF Suomen strategia 2015-2020. Viidelle vuodelle määritelty strategia on osa isompaa kokonaisuutta, joka on yhden planeetan mallin saavuttaminen vuoteen 2050 mennessä.

WWF-verkoston kehittämä yhden planeetan malli kuvaa niitä toimenpiteitä ja ratkaisuja, joita tarvitaan WWF:n tavoitteiden saavuttamiseksi. WWF Suomi käyttää suojelutyössään viitekehyksenä tätä mallia priorisoimalla niihin toimenpiteisiin, joissa vaikuttavuutemme on mahdollisimman suuri. Luonnon monimuotoisuuden turvaaminen on niin ihmisten kuin luonnonkin hyvinvoinnin perusedellytys. Elinvoimainen luonto turvaa sen, että ekosysteemipalvelut toimivat, ja ruokaa, puhdasta vettä ja energiaa riittää myös tuleville sukupolville. (5, WWF 2014)



Kuva 2. WWF:n yhden planeetan malli.

Vuoteen 2020 mennessä on kaksi tavoitetta. Ensimmäinen on pysäyttää luonnon monimuotoisuuden jatkuva heikkeneminen, toinen on saada luonnonvarojen kulutus vuoden 2000 tasolle. Näiden tavoitteiden saavuttamisella pyritään kohti vuoden 2050 tavoitteita, joita ovat kestävän kulutuksen toteutuminen sekä luonnon monimuotoisuuden vakaa suojelu ja hoitaminen. Strategia tehdään aina viidelle vuodelle kerrallaan.

WWF Suomi vaikuttaa politiikkaan eri tavoin sekä itsenäisesti että kansainvälisen WWF-verkoston avulla. Esimerkiksi Pariisin ilmastokokoukseen osallistuttiin vuonna 2015.

3 WWF SUOMI FACEBOOKISSA

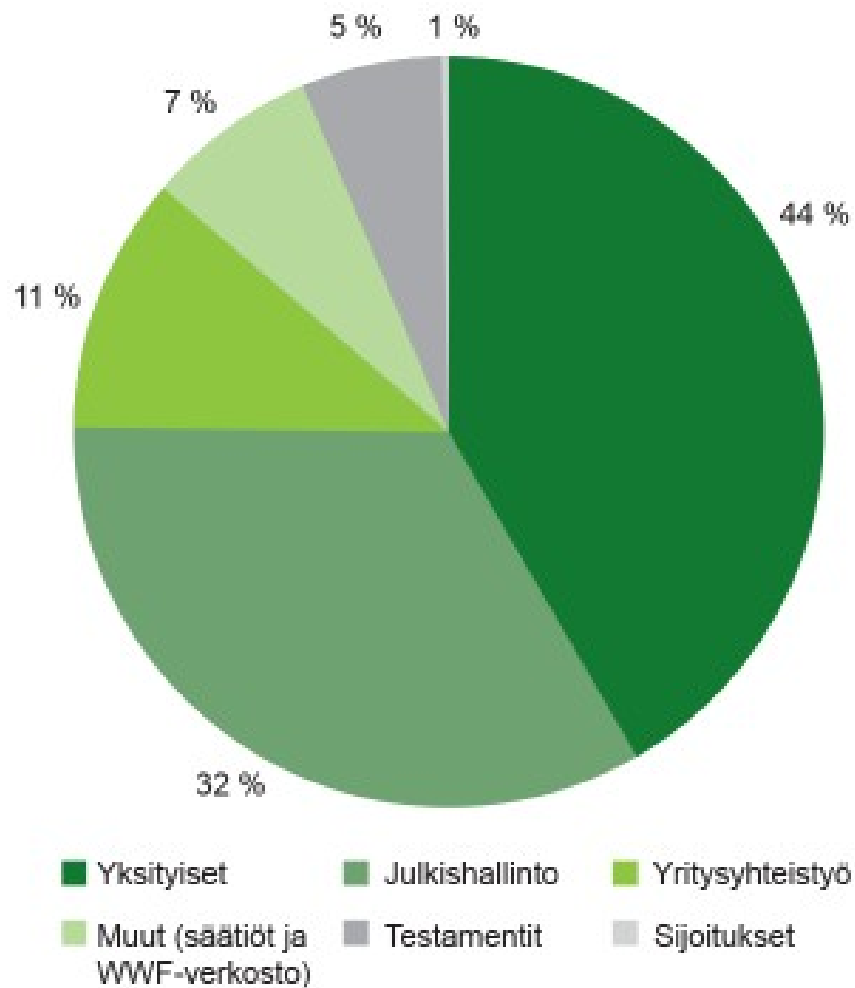
3.1 Hyvän näkyvyyden merkittävyys WWF Suomelle

LAHJOITTAJAT <ul style="list-style-type: none"> • kummit eli säännölliset kuukausi- tai vuosilahjoittajat • kertalahjoittajat • merkkipäivälahjoittajat • suurlahjoittajat • testamenttilahjoittajat • Norppa-arpajaisiin osallistujat • Päivätyökeräyksen tehneet koululaiset • verkkokaupan asiakkaat • yritykset ja yhteisöt sekä niiden henkilökunta 	VAPAAEHTOISET <ul style="list-style-type: none"> • talkooleiriläiset • öljyntorjuntajoukot • lajityöryhmät: Itämeren hylkeet, jokihelmi-simpukka, kiljuhanhi, merikotka • pesänlaskijat, luontokartoittajat, asiantuntijat • WWF-lähettiläät • tempauksiin, kampanjoihin ja teemavuosiin osallistujat • Oma Panda -keräyksen tehneet
SEURAAJAT JA TYKKÄÄJÄT <ul style="list-style-type: none"> • vastuullisesti elävät • vetoomuksiimme osallistuvat • viestiemme seuraajat ja levittäjät • tilaisuuksiin osallistujat 	YRITYKSET <ul style="list-style-type: none"> • ympäristövastuun edelläkävijyyteen sitoutuneet kumppaniyritykset ja niiden henkilökunta • WWF:n kampanjoihin ja muihin toimenpiteisiin osallistuvat yritykset • WWF:n toimintaa taloudellisesti tukevat yritykset • Green Office-toimistot ja niiden henkilökunta

Kuva 3. WWF Suomen erilaisia tukijoita.

Lähes puolet, 44 %, kaikista WWF Suomen tuloista tulee yksityishenkilöiltä. Jokaisesta lahjoitetusta eurosta 81 senttiä menee suojelutyöhön. WWF Suomi on Vastuullinen Lahjoittaminen ry:n jäsen. Hyvällä markkinoinnilla saadaan tukijoita, ja sitoutumista toimintaan ylläpidetään muun muassa julkaisemalla laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Mitä sitoutuneempi yksityishenkilö toimintaan on, sitä pidempikestoisen tukijan WWF Suomi todennäköisesti saa.

TULOJEN JAKAUTUMINEN FY 2015

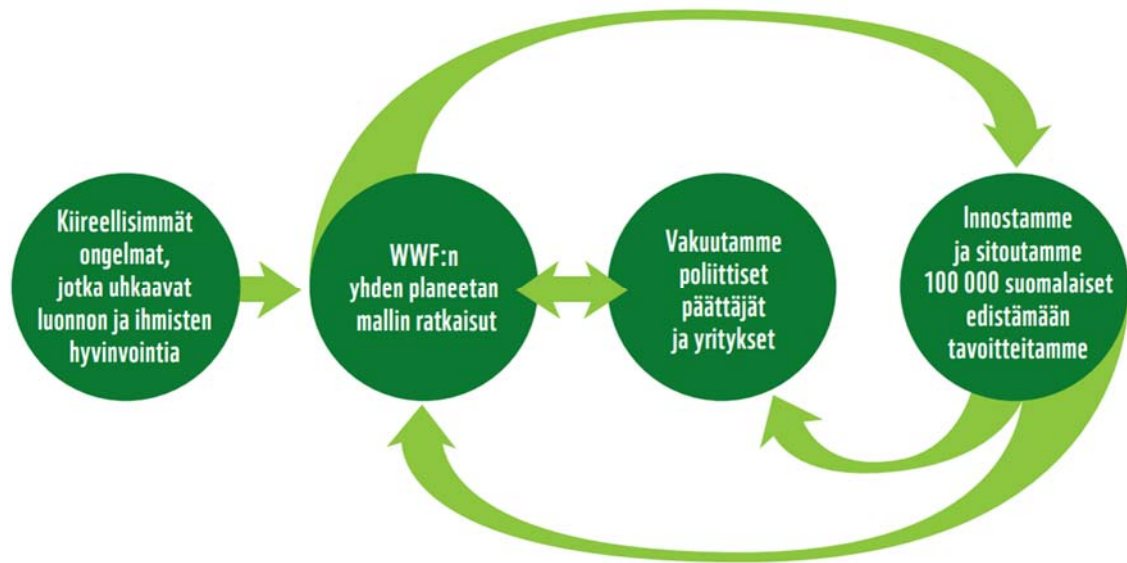


Kuva 4. Tulojen jakautuminen.

3.2 WWF Suomi sosiaalisessa mediassa

WWF Suomen sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja Twitter.

Tavoitteenamme on innostaa ja sitouttaa sadat tuhannet suomalaiset toimimaan luonnon suojelemiseksi. Vaikuttavuutemme on suurin, kun vaikutamme päättäjiin sekä suoraan että satojen tuhansien ihmisten kautta. (2, Haavisto 2015).



Kuva 5. Vaikuttaminen ihmisten avulla.

Sosiaalisen median sisällöntuotantoon on opas WWF Suomi sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksen on laatinut digitaalisen viestinnän tuottaja Antti Haavisto 2015. Avainsanoja viestinnän tyyliin ovat WWF:n brändin mukaisesti helposti lähestyttävä, asiantunteva, positiivinen, visuaalisesti ainutlaatuinen ja sitouttava.

Ei pelkästään miten puhumme, vaan millainen tyyppi olemme. Ratkaisemme ongelmia asiantuntevasti ja määrätietoisesti, emme tingi arvoistamme ja seisomme mielipiteidemme takana ja pystymme nauramaan itsellemme. Olemme avoimen innostuneita ja kiinnostuneita toisten tekemisestä ja tykkäämme tehdä yhdessä. Arvostamme sitä, että muut tulevat mukaan toimintaamme. Meitä on helppo lähestyä, emmekä provosoidu. (11, Haavisto 2015)

Yleisölle vastaavat viestinnän työntekijät ja tarvittaessa WWF Suomen suojelutyön asiantuntijat, mikäli viestintä ei osaa vastata johonkin kysymykseen tyhjentävästi. Keskustelun tyyli on asiallinen, kohtelias ja helposti lähestyttävä. Jokainen vastaus kuitataan omalla nimellä ja kerrotaan millä osastolla WWF Suomessa työskentelee.

Viestinnän tavoitteena on kasvattaa aktiivisten ja sitoutuneiden sosiaalisen median seuraajien määrää vuoteen 2017 mennessä kaikilla mittareilla kaikkia muita Suomen kehitys-, hyvinvointi- ja ympäristöjärjestöjä suuremmaksi.

3.3 Facebook WWF Suomen vaikuttamisen pääkanavana

Facebook on WWF Suomen pääkanava sosiaalisista medioista. Sillä on eniten seuraajia muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna. Facebook-tykkääjien määrä on tasaisesti kasvava.

Tavoitteena on saada suuri joukko ihmisiä innostumaan luonnonsuojelusta ja ekologisesta elämäntavasta. Kerromme, mitä käyttäjän pitää tietää ajankohtaisista ympäristöasioista. (32, Haavisto 2015)

Julkaistu sisältö jaotellaan varainhankinnalliseen tai suojeluviestinnälliseen. Varainhankinnallisessa sisällössä keskitytään rahallisesti toimintaa tukevien ihmisten määrän kasvattamiseen. Suojeluviestinnällisellä sisällöllä pyritään sitouttamaan ihmisiä toimintaan ja jaetaan ajankohtaista tietoa luonnonsuojelusta.

Päivityksiä tehdään vähintään 3 viikossa, ja enintään 3 päivässä. Sisällön tekstin ja kuvan tulee olla korkealaatuisia, sillä julkaisut tavoittavat ihmisiä kymmenistä tuhansista satoihin tuhansiin. Suunnitteluun suositellaan käytettävän aikaa ja resursseja huolellisesti.

WWF Suomi mainostaa itseään myös maksetuilla mainoksilla, jotka näkyvät kohdennettujen mainosten kohdalla. Näitä näkevät kaikki siitä riippumatta siitä tykkäävätkö jo Facebook-sivusta. Facebookin maksetut mainokset markkinoivat WWF kummiutta.

Facebookin julkaisujen sisältötyyppejä ovat faktat, teemapäivät, uutiset, ajankohtaisiin asioihin reagoiminen, varainhankinta, vetoomukset, verkkokaupan tuotteet, vinkit ekologiseen elämään ja muiden materiaalien ristiin markkinointi. Julkaistun sisällön sävy on muun viestinnän tapaan helposti lähestyttävää, asiantuntevaa, positiivista, visuaalisesti ainutlaatuista ja toimintaan sitouttavaa.

3.4 Facebookin selvitystarpeet

Facebook tekee omia tilastoja sivulla tapahtuvasta perusjoukon toiminnasta: sivutykkäykset, demografia, julkaisujen kattavuus, sitoutuminen ja näiden kehityskäyriä. Asiaongelmana WWF Suomella oli saada sellaisia tietoja Facebook-sivusta tykkäävistä käyttäjistä (perusjoukosta), joita Facebookin omat tilastot eivät kerro. Tämän asiaongelman selvittämällä saataisiin näkemystä siihen, miten kehittää Facebook-sivun sisältöä.

3.5 Tutkimusongelman määrittely

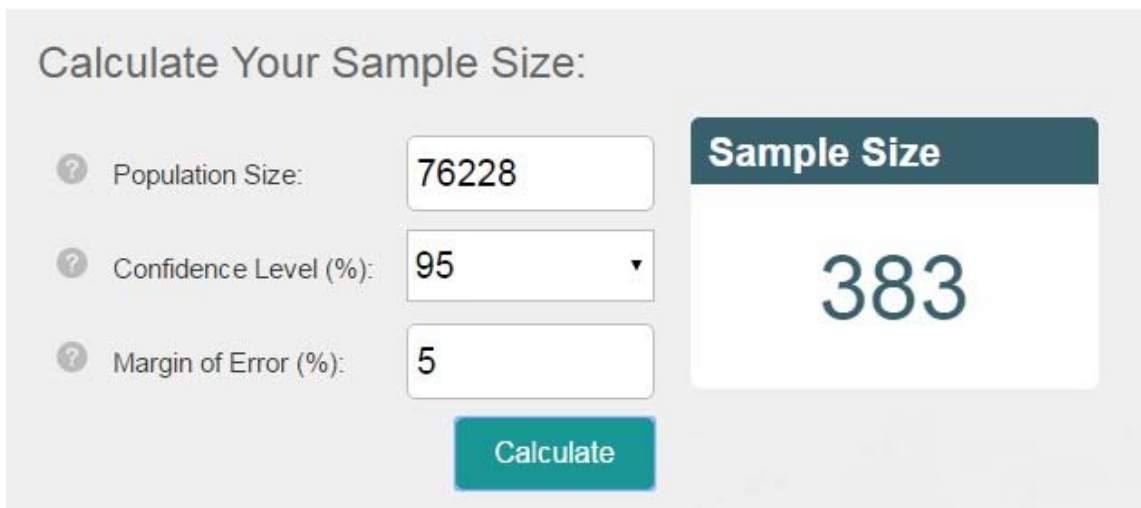
Tutkimusongelma muotoiltiin asiaongelmasta, ja tutkimusongelma purettiin tarkemmin rajattuihin alaongelmiin. Tutkimusongelma on, että Facebookin tilastot eivät kerro kaikkia tietoja perusjoukosta, joiden tietäminen voisi olla WWF Suomelle hyödyllistä Facebookissa julkaistun sisällön kehittämisessä. Alaongelmia ovat:

1. Ovatko WWF Suomen sosiaalisen median sisällölle avainsanojen avulla määrittämät piirteet toteutuneet? (positiivinen, asiantunteva, helposti lähestyttävä, visuaalisesti ainutlaatuinen)
2. Mihin WWF Suomen toimintaan Facebook-sivusta tykkäävä käyttäjä on osallistunut?
3. Jos käyttäjä on huomannut WWF Suomen mainoksia kummitoiminnasta, ovatko ne saaneet harkitsemaan kummitoimintaa?
4. Seuraako käyttäjä Twitteriä tai Instagramia?

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

4.1 Tutkimusmetodin valinta

30.9.2015 WWF Suomen tykkääjiä oli 76 228, ja tykkääjämäärä oli jatkuvassa nousussa. Laskin luotettavaksi otoskooksi perusjoukosta 383 vastaajaa internetistä löytyvän laskentaohjelman (Sample size calculator 2016) avulla. Asetin laskuriin luottamustasoksi yleisesti käytetyt 95 % ja virhemarginaaliksi 5%. Luottamustaso kuvaa sitä, millä todennäköisyydellä muuttuja asettuu johonkin luottamusväliin.



Calculate Your Sample Size:	
Population Size:	76228
Confidence Level (%):	95
Margin of Error (%):	5
<button>Calculate</button>	
Sample Size	
383	

Kuva 6. Surveymonkeyn otoskoon laskuri.

Luottamusväli tarkoittaa todennäköisyyttä, kuinka iso määrä perusjoukosta on samaa mieltä kuin tutkimuksen tulokset. Virhemarginaali kuvastaa sitä, kuinka suuri osa satunnaisesti poimituista otoksista ei sisälly tiettyyn luottamusväliin otoksien lukumäärän kasvessa.

Kun perusjoukko on suuri ja otoskoko 383, antaa otoskoko riittävän luotettavan kuvan perusjoukosta. Saadut vastaukset käydään läpi tilastollisin menetelmin, mikä helpottaa suuren vastausmäärän läpikäyntiä. Otos on valikoitunut niin, että kysely on laitettu esille WWF:n facebook-sivulle, jossa kuka tahansa Facebook-sivusta tykännyt käyttäjä on voinut käydä vastaamassa siihen. Tällöin otantamenetelmä on lähellä satunnaisotantaa, mutta koska vastaajia ei ole valittu täysin satunnaisesti, on siinä mielivaltaisen otannon

(convenience sampling) piirteitä. Käytännössä tämä tarkoitti internetkyselyä, jonka linkkiä mainostettiin Facebook-sivulla jota perusjoukko seuraa. WWF Suomella on käytössä Typeform, internetkyselyiden tekoon tarkoitettu ohjelma, jolla kysely tehtäisiin ja linkitetäisiin Facebook-sivulle.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusprosessi

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus antaa vastaukset kysymyksiin *miten usein ja kuinka paljon*. Tällä tutkimusmetodilla tutkitaan markkinointitutkimukseen osallistuvien vastaajien muuttujia, eli mielipiteitä ja muita ominaisuuksia. Muuttujia voidaan mitata eri mittareilla, opinnäytetyössäni mittari on markkinointitutkimus. Markkinointitutkimuksen muuttujat ovat demografisia, mielipiteitä, osallistuvuus eri WWF Suomen toimintoihin ja muiden WWF Suomen sosiaalisten medioiden käyttöaste.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi on saatava oikeanlaista tietoa tutkimuksen avulla. Tarvittava tieto määritellään, jonka jälkeen selvitetään millä tavoin se saadaan selville ja millä tavoin se kerätään. Prosessi etenee vaihe vaiheelta.

4.3 Kysymyslomakkeen toteuttaminen

Tutkittava ilmiö pitää määrittää niin hyvin, että ilmiötä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. (10, Kananen 2008).

Tutkimusongelman alaongelmat operationalisoitiin mitattavaksi.

Demografinen osio

Vaikka Facebook tekee tilastoja asuinpaikasta, sukupuoli- ja ikäjakaumasta, niiden selvittäminen sisällytettiin silti kyselyyn. Kyselyn tuloksia ja Facebookin tilastoja vertaamalla pystyttäisiin arvioimaan kerätyn otoksen edustavuutta.

Otos on edustava, kun se sisältää samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukko.(56, Vilka 2007)

Arvioi väitteet

Mielikuvia Facebook-sivun sisällöstä selvitettiin väitteiden arvioinnilla. Väitteiden muodostamisessa käytettiin WWF Suomen sosiaalisen median viestinnän avainsanoja, joista muodostettiin Likert-asteikolla arvioitavia. Avainsanoja olivat asiantunteva, positiivinen, visuaalisesti ainutlaatuinen, sitouttava ja helposti lähestyttävä.

- 1) WWF kertoo Facebookissa minulle tärkeistä aiheista. (Asiantunteva)
- 2) WWF:n Facebook-sivuilla julkaisema sisältö on luotettavaa (Asiantunteva)
- 3) WWF:n Facebookissa julkaisema sisältö on minulle hyödyllistä. (Asiantunteva)
- 4) WWF:n Facebook-sisältö antaa WWF:n toiminnasta myönteisen mielikuvan. (Positiivinen)
- 5) WWF kertoo, millä tavoin ympäristöongelmia voidaan ratkaista. (Positiivinen)
- 6) WWF:n kuvat kiinnittävät huomioni Facebookin uutisvirrassa. (Visuaalisesti ainutlaatuinen)
- 7) Saan WWF:n Facebook-sivuilta tietoa siitä, millä tavoilla WWF:n toimintaa voi tukea. (Sitouttava)
- 8) Saan WWF:n Facebook-sivuilta käyttökelpoisia vinkkejä siitä, miten voin tehdä ympäristöstävällisiä kulutusvalintoja omassa arjessani. (Sitouttava)
- 9) Minun on luontevaa kysyä luonnonsuojeluun ja WWF:n toimintaan liittyviä kysymyksiä Facebook-sivujen kautta. (Helposti lähestyttävä)

→ WWF Kertoo Facebookissa minulle tärkeistä aiheista.

1 = Eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= En osaa sanoa

4= Osittain samaa mieltä

5= Samaa mieltä

1	2	3	4	5
Eri mieltä		En osaa sanoa		Samaa mieltä

Kuva 7. Esimerkki kyselylomakkeen väitteen arvioinnista.

Vastaajat arvioivat väitteet 5-portaisella Likert-asteikolla. Likert-asteikko kuuluu ordinaali-asteikon kategoriaan. Vastausvaihtoehdot olivat 1 eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 osittain samaa mieltä ja 5 samaa mieltä.

4- tai 6-portainen Likert-asteikko olisi ollut huono, koska tällöin vastaaja olisi joutunut pakotetusti valitsemaan kielteisen tai myönteisen vastauksen, vaikka mielipide väitteestä olisi ollut *ei osaa sanoa*.

Vastaajaa ei pidä pakottaa tai päästää vastaamaan kysymyksiin, joista hänellä ei ole tietoa. Harva ihminen haluaa paljastaa tietämättömyytensä, joten hän vastaa, vaikka ei tiedä asiasta mitään. (31, Kananen 2008)

Mainosten arviointi

Tutkimuksessa kysyttiin, onko huomannut mainoksia WWF:n kummitoiminnasta, ja vastausvaihtoehdoiksi asetettiin kyllä tai ei. Vastaajat, jotka olivat huomanneet mainoksia, pyydettiin arvioimaan 5-portaisella Likert-asteikolla väitettä ”Näkemäni mainokset ovat saaneet minut harkitsemaan kummiutta tai ryhtymään kummiksi”.

Muiden sosiaalisen median kanavien seuraaminen

Kysymykset olivat ”Seuraatko WWF:n Twitteriä” ja ”Seuraatko WWF:n Instagramia”, vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, onko Facebookin kanssa päällekkäisyleisöjä.

4.4 Kerätty otos ja tulosten käsittely

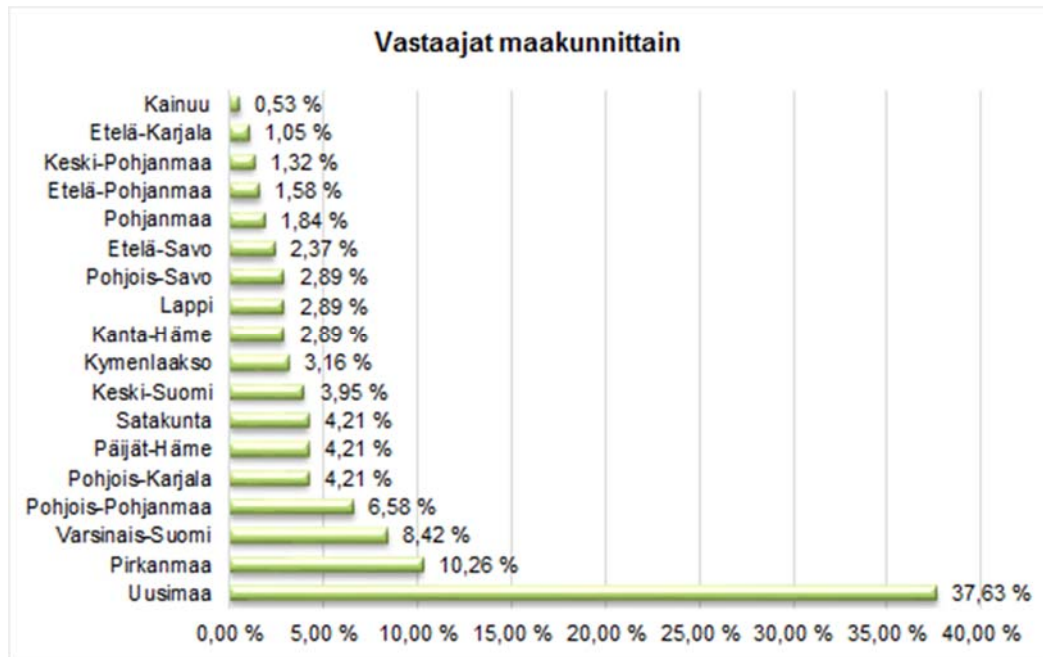
Kysymyslomake julkaistiin 8.10.2015, ja se oli avoinna 12.10.2015 asti, jolloin saatiin kerättyä tarvittavan suuri otanta tutkimusta varten. Vastaajia oli 388.

WWF Suomen Facebook sivujen tykkääjämäärä oli kyselyn alussa 76 846 ja lopussa 77 273. Otokoko pysyi luotettavana. Ero tykkääjämäärässä välillä 30.9. ja 12.10. oli 1045. Otoksoon laskentakaavan avulla tarkistettiin, että otoskoko pysyi luotettavana.

Tulosten analysointiin käytettiin Microsoft Office Excel –ohjelmaa.

5 TULOKSET

5.1 Demografinen osuus



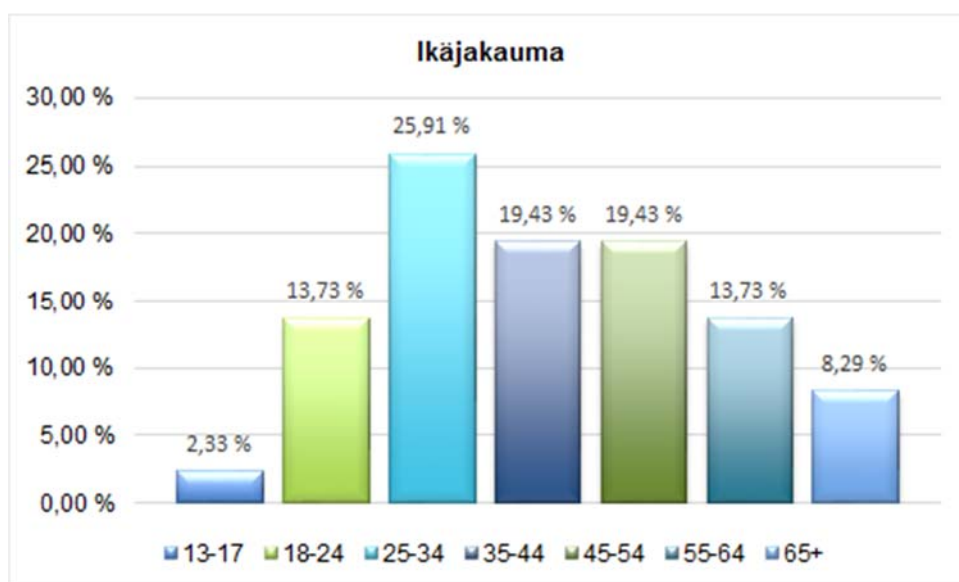
Kuva 8. Tutkimustulokset: vastaajat maakunnittain. Vastausprosentti 97,94 %.

Asuinpaikka tilastoitiin maakunnan mukaan. Eniten vastaajia oli Uudelta maalta, jonka vastaajamäärä oli kymmeniä prosentteja suurempi kuin muissa maakunnissa. Suuruusjärjestyksessä toisena oli Pirkanmaa 10,26 prosentilla, kolmantena Varsinais-Suomi 8,42 prosentilla ja neljäntenä Pohjois-Pohjanmaa 6,58 prosentilla. Facebookin tekemät tilastot asuinsijainnista vastaavat oman tutkimukseni tuloksia maakuntien suhteen, kun tarkastellaan missä maakunnassa kaupungit sijaitsevat. Facebookin tilastoissa neljän kärjessä ovat Uudella Maalla, Pirkanmaalla, Varsinais-Suomessa ja Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevat kaupungit.

City	Your Fans
Helsinki	19,274
Espoo, Southwest Fin...	4,932
Tampere, Pirkanmaa	4,791
Turku, Southwest Finl...	4,773
Vantaa, Southwest Fin...	3,765
Oulu, Northern Ostrob...	2,422
Jyväskylä, Central Finl...	2,027
Lahti, Pirkanmaa	1,927
Kuopio, Northern Savo...	1,681
Joensuu, Southern Sa...	1,258

Kuva 9. Facebook-tilasto kaupungeista, missä on eniten Facebook-yleisöä.

Tämän kysymyksen kohdalla reliabiliteettia tutkimuksen onnistumisesta antaa asuinsijaintien vastaavuus kyselyn tuloksissa ja Facebookin perusjoukosta tehdyssä tilastossa. Kyselyn tuloksissa neljä suurinta maakuntaa olivat 62,89 prosenttia tuloksista.



Kuva 10. Tutkimustulokset: ikäjakautuma. Vastausprosentti 99,48 %.

Suurin määrä, 25,91 prosenttia vastaajista kuului 25-34 vuotiaiden ikäluokkaan. Toiseksi eniten vastaajia oli 25-44 ja 45-54 vuotiaiden ikäluokissa, joiden osuus oli molemmilla

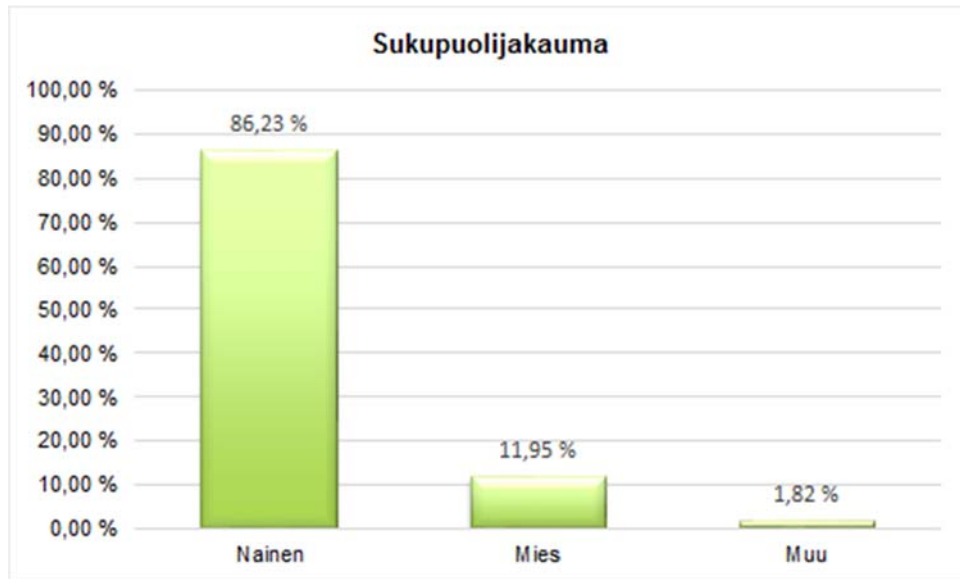
19,43 prosenttia. Näiden jälkeen suuruusjärjestyksessä seuraavana olivat 18-24-vuotiaat ja 55-64-vuotiaat, joiden kummankin osuus vastaajista oli 13,73 prosenttia, 65+-vuotiaat joiden osuus oli 8,29 prosenttia ja 13-17-vuotiaat joiden osuus oli 2,33 prosenttia.



Kuva 11. Facebook-tilasto ikäjakaumasta.

Facebookissa tilasto ikäjakauman tilasto näyttää, kuinka monta prosenttia naisista ja kuinka monta prosenttia miehistä on tiettyä ikäluokkaa. Tummansiniset palkit ovat miesten osuus ikäluokista, vaaleansiniset palkit naisten osuus. Facebookin tilastoissa ikäluokkien suuruusjärjestys on 25-34-vuotiaat, joiden osuus on 23 prosenttia, 35-44-vuotiaat joiden osuus on 22 prosenttia, 45-54-vuotiaat joiden osuus on 16 prosenttia, 18-24-vuotiaat joiden osuus on 14 prosenttia, 55-64-vuotiaat joiden osuus on 9 prosenttia, sekä 13-17-vuotiaat ja 64+-vuotiaat molemmat 7 prosentin osuudella.

Reliabiliteettia tutkimuksen onnistumisesta antaa tämän kysymyksen kohdalla Facebookin perusjoukosta tehdyn tilaston suhteellinen vastaavuus kyselyn tulosten kanssa siinä, miten paljon mikäkin ikäluokka oli edustettuna otoksessa.



Kuva 12. Tutkimustulokset: sukupuolijakauma. Vastausprosentti 100 %.

Vastaajista valtaosa, 86,23 prosenttia oli naisia. Vastaajista miehiä oli 11,95 prosenttia, ja muunsukupuolisia oli 1,82 prosenttia.

The people who like your Page

Women

■ **76%**
Your Fans

Men

■ **22%**
Your Fans

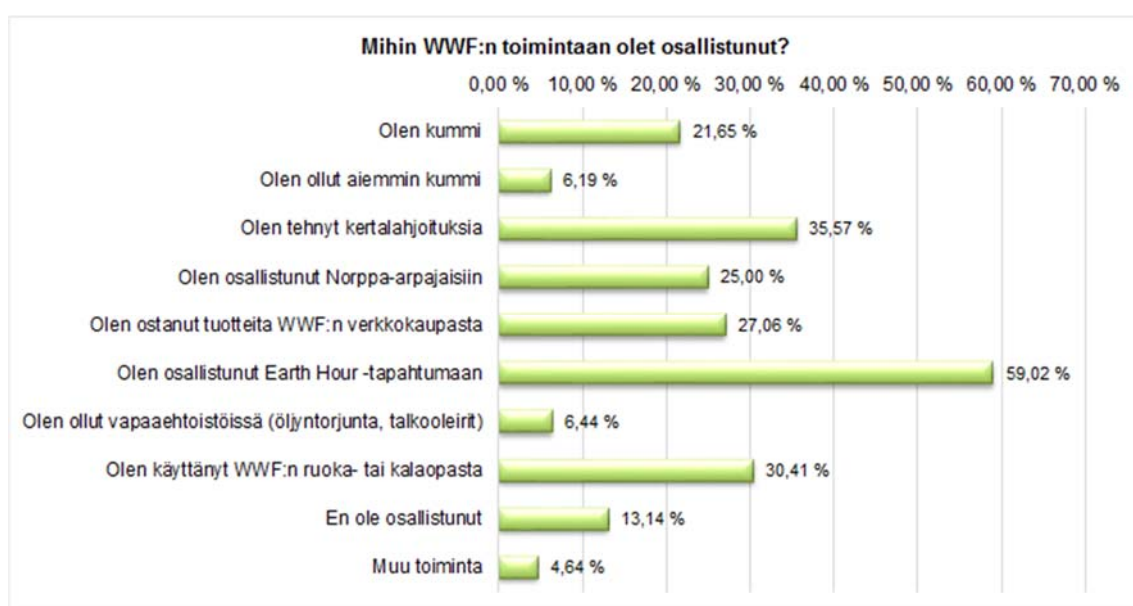
Kuva 13. Facebook-tilasto sukupuolijakaumasta.

Facebook-tilastossa sukupuolijakaumasta otetaan huomioon vain kaksi sukupuolta, miehet ja naiset. Facebookin tilastossa perusjoukosta naisia on 76 prosenttia ja miehiä 22 prosenttia. Omassa kyselyssä halusin ottaa huomioon myös muunsukupuoliset, jotka

otetaan enenevissä määrin huomioon nykyisissä markkinointitutkimuksissa. Muunsukupuolisten osuus vastaajista tuli WWF Suomen viestinnälle yllätyksenä.

Oman tutkimukseni vastaajista naisia oli noin 10 prosenttia enemmän, kuin Facebook-tilastossa. Miehiä oli noin 10 prosenttia vähemmän Facebook-tilastoon verrattessa. Kuitenkin sukupuolten jakautuminen oli samansuuntainen, kuin Facebookin tilastoissa, joka viittaa hyvään reliabiliteettiin.

Niin ikäjakauman, asuinpaikan ja sukupuolijakauman tulokset viittaavat hyvään reliabiliteettiin, koska ne sisältävät samassa mittasuhteessa samanlaisia ominaisuuksia kuin perusjoukko.



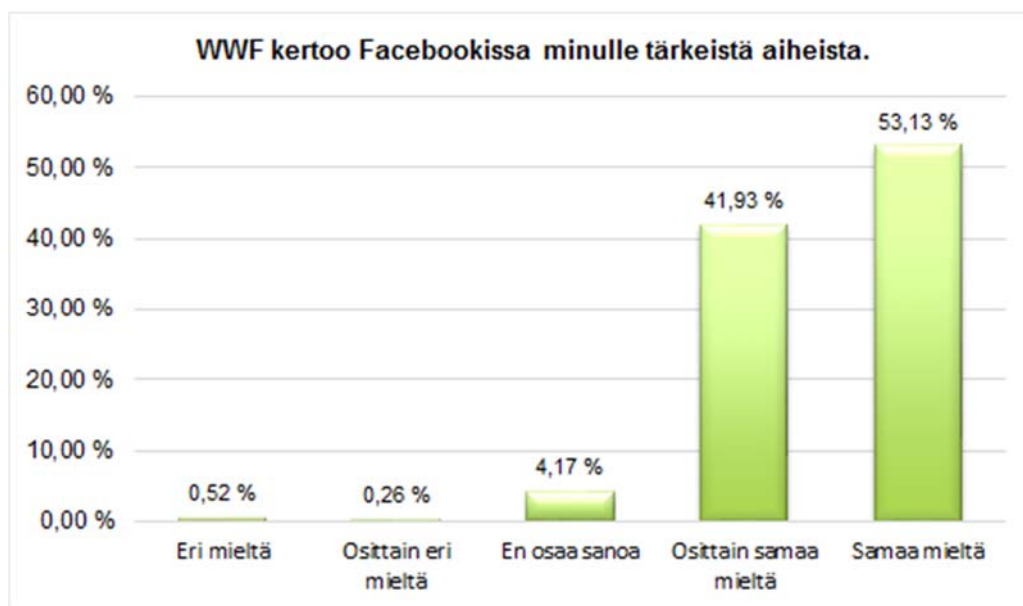
Kuva 14. Tutkimustulokset: osallistuminen WWF Suomen eri toimintoihin. Vastausprosentti 100 %.

WWF Suomella ei ollut entuudestaan tietoa, mihin toimintaan Facebook-sivusta tykkäävät käyttäjät ovat osallistuneet. Suurin osa kyselyyn vastaajista, 59,02 prosenttia oli osallistunut Earth hour- tapahtumaan. Kertalahjoituksia tehneiden osuus oli seuraavaksi suurin, 35,57 prosenttia. Suuruusjärjestyksessä vastaajista 30,41 prosenttia oli käyttänyt ruoka- tai kalaopasta, 27,06 prosenttia oli ostanut tuotteita WWF:n verkkokaupasta, 25 prosenttia oli osallistunut Norppa-arpajaisiin, 21,65 prosenttia oli WWF:n kummeja. Muutoin muuhun toimintaan osallistuminen vaihteli 4,64 prosentista 13,14 prosenttiin.

Yllättävää tuloksessa oli, että kummitoiminta oli suuruusjärjestyksessä kuudentena, kun Facebookissa maksetut mainokset keskittyvät kummitoiminnan mainostamiseen.

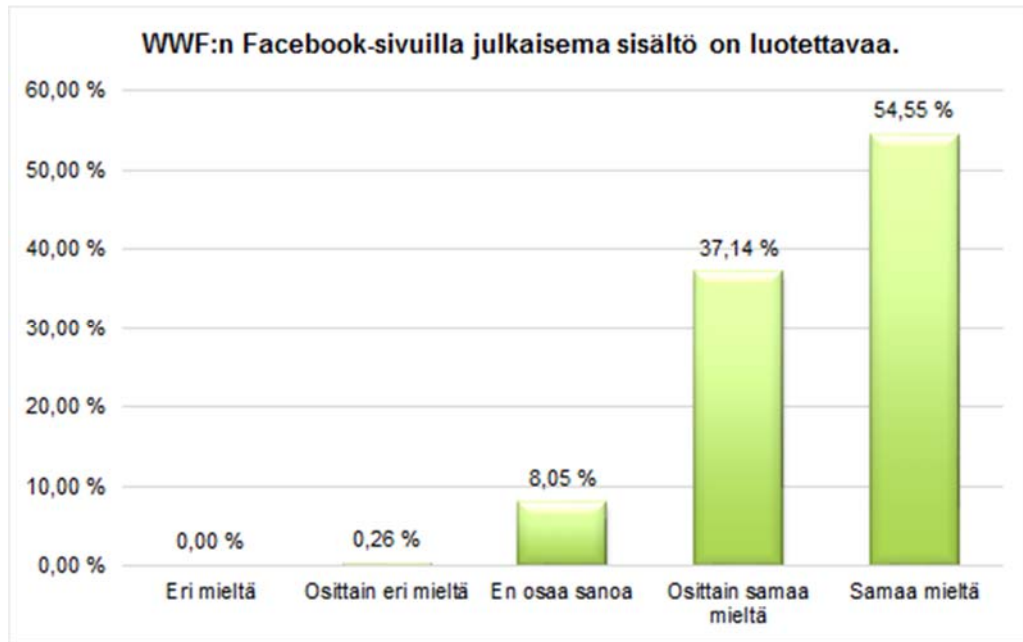
Lisäkysymyksenä oltaisiin myös voitu esittää, Facebook-sivu löydetty toimintaan osallistumisen jälkeen, vai sitä ennen, mutta tämä ei tullut mieleen kyselyä suunnitellessa. Kysymys olisi kuitenkin ollut kysyjälle haastava, koska seuraamisen aloittamisesta saattaa olla vuosiakin.

5.2 Facebook-sivun sisältöön liittyvien väitteiden arviointi



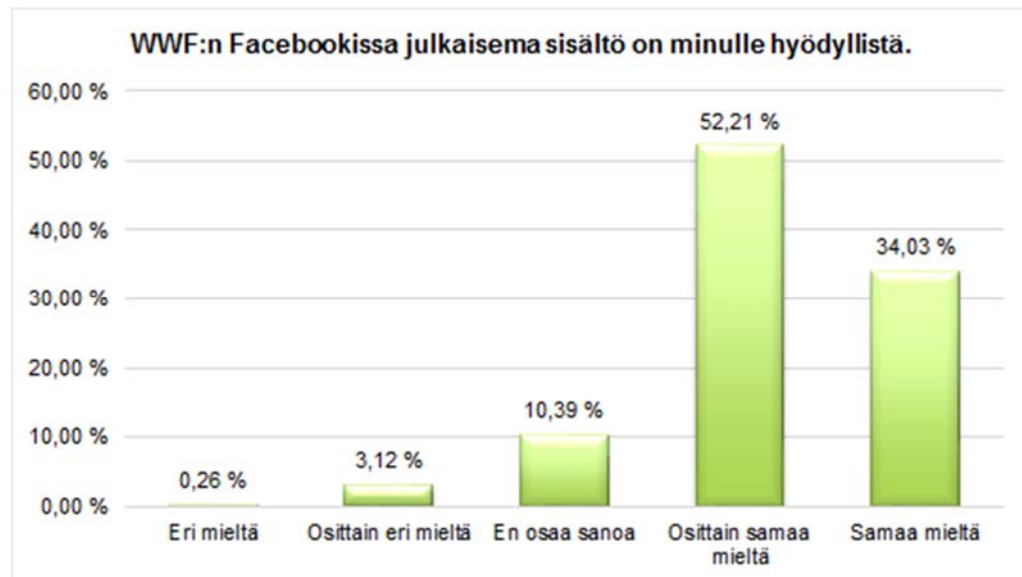
Kuva 15. Tutkimustulokset: Väite 1. Vastausprosentti 98,97 %.

Väitteen ”WWF kertoo Facebookissa minulle tärkeistä aiheista” kanssa osittain samaa mieltä oli 41,93 prosenttia ja samaa mieltä 53,13 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että väittämän kanssa samaa mieltä oli 95,06 prosenttia. Eri mieltä oli alle yksi prosentti. Väitteellä mitattiin asiantuntevuutta.



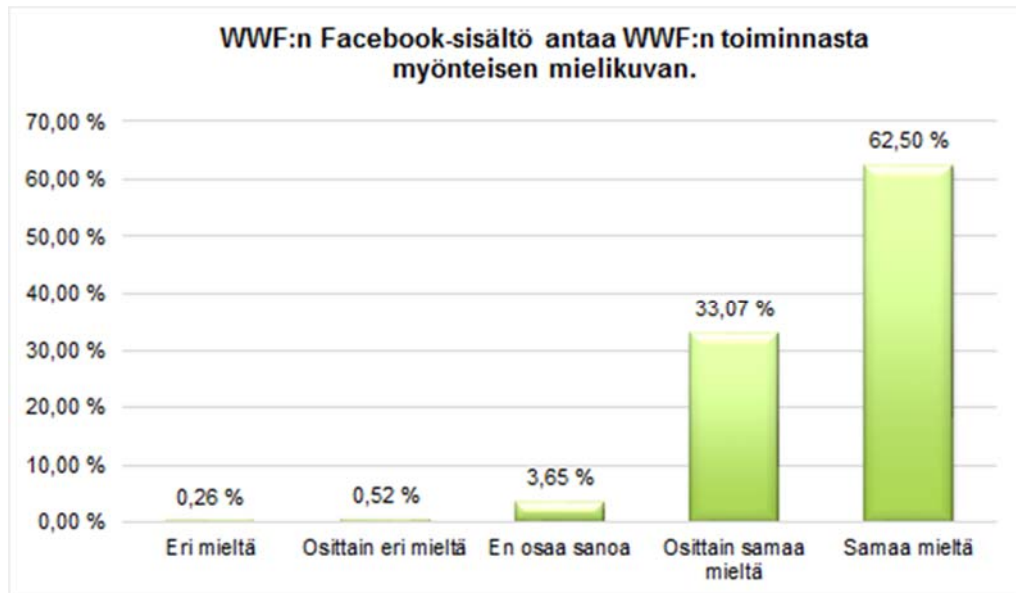
Kuva 16. Tutkimustulokset: Väite 2. Vastausprosentti 99,23 %.

Väitteen ”WWF:n Facebook-sivulla julkaisema sisältö on luotettavaa” kanssa osittain samaa mieltä oli 37,14 prosenttia ja samaa mieltä 54,55 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että väittämän kanssa samaa mieltä oli 91,69 prosenttia. Eri mieltä oli alle yksi prosentti. Väitteellä mitattiin asiantuntevuutta.



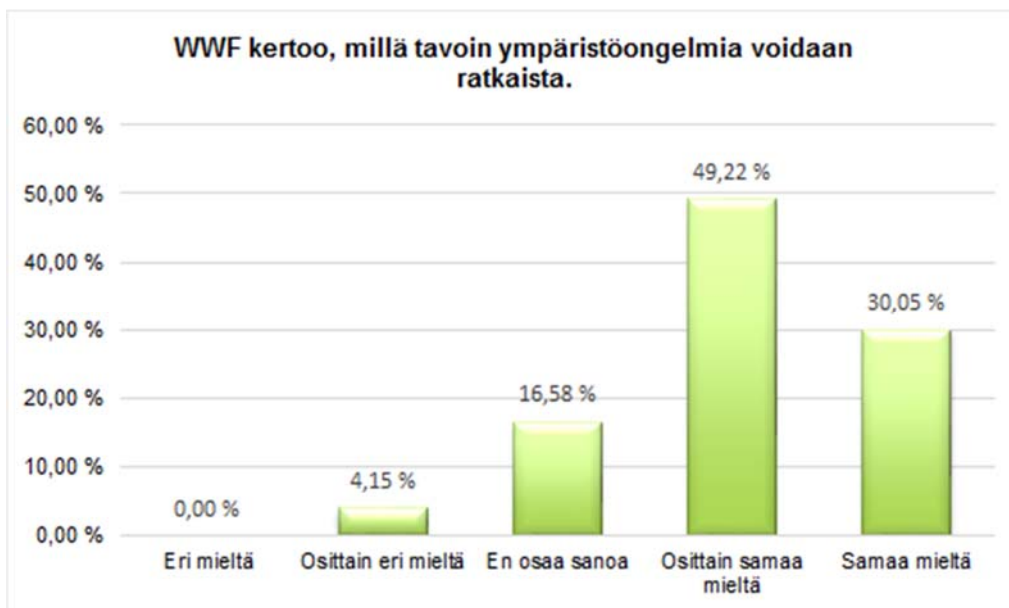
Kuva 17. Tutkimustulokset: Väite 3. Vastausprosentti 99,23 %.

Väitteen ”WWF:n Facebookissa julkaisema sisältö on minulle hyödyllistä” kanssa osittain samaa mieltä oli 52,21 prosenttia ja samaa mieltä 34,03 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että väittämän kanssa samaa mieltä oli 86,24 prosenttia. Eri mieltä oli 3,38 prosenttia. 10,39 prosenttia vastaajista ei osannut arvioida väitettä myönteiseksi tai kielteiseksi. Väitteellä mitattiin asiantuntevuutta.



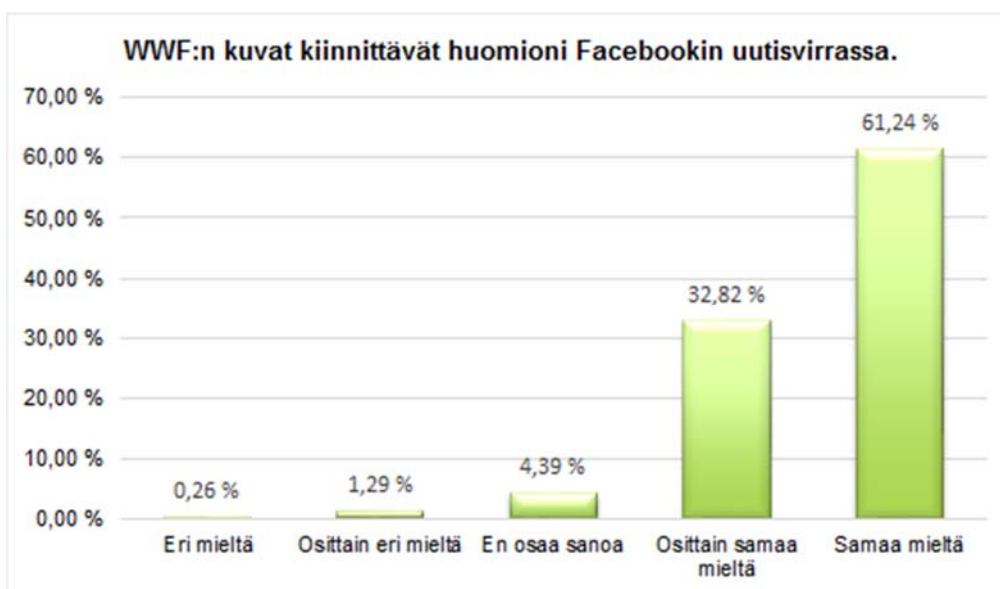
Kuva 18. Tutkimustulokset: Väite 4. Vastausprosentti 98,97 %.

Väitteen ”WWF:n Facebook-sisältö antaa WWF:n toiminnasta myönteisen mielikuvan” kanssa osittain samaa mieltä oli 33,07 prosenttia ja samaa mieltä 62,50 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että väittämän kanssa samaa mieltä oli 95,57 prosenttia. Eri mieltä oli alle yksi prosentti. Väitteellä mitattiin positiivisuutta.



Kuva 19. Tutkimustulokset: väite 5. Vastausprosentti 99,48 %.

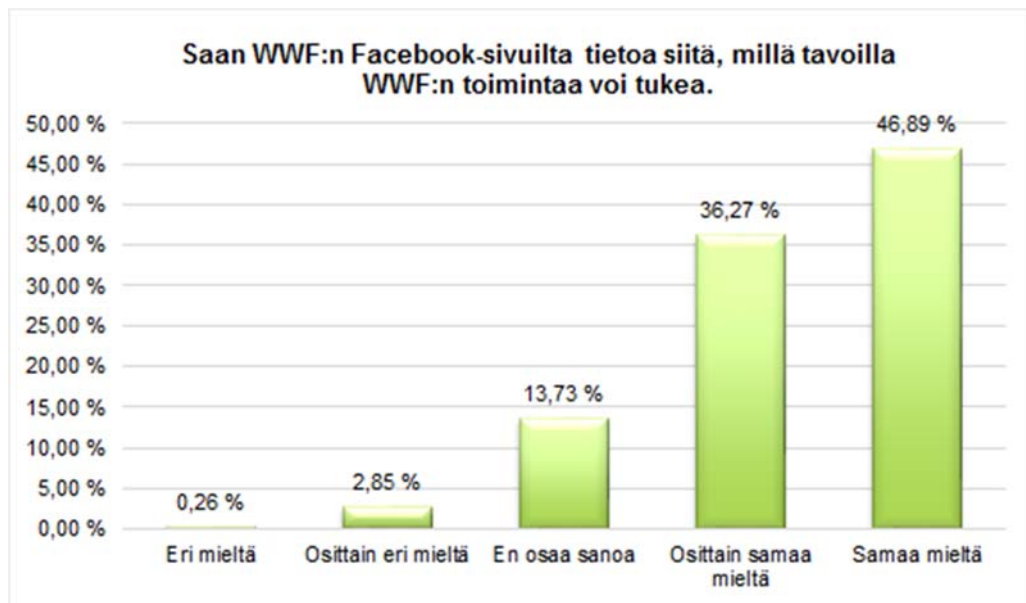
Väitteen ”WWF kertoo, millä tavoin ympäristöongelmia voidaan ratkaista” kanssa osittain samaa mieltä oli 30,05 prosenttia ja samaa mieltä 49,22 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että väittämän kanssa samaa mieltä oli 79,27 prosenttia. Osittain eri mieltä oli 4,15 prosenttia. 16,58 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Väitteellä mitattiin positiivisuutta.



Kuva 20. Tutkimustulokset: väite 6. Vastausprosentti 99,74 %.

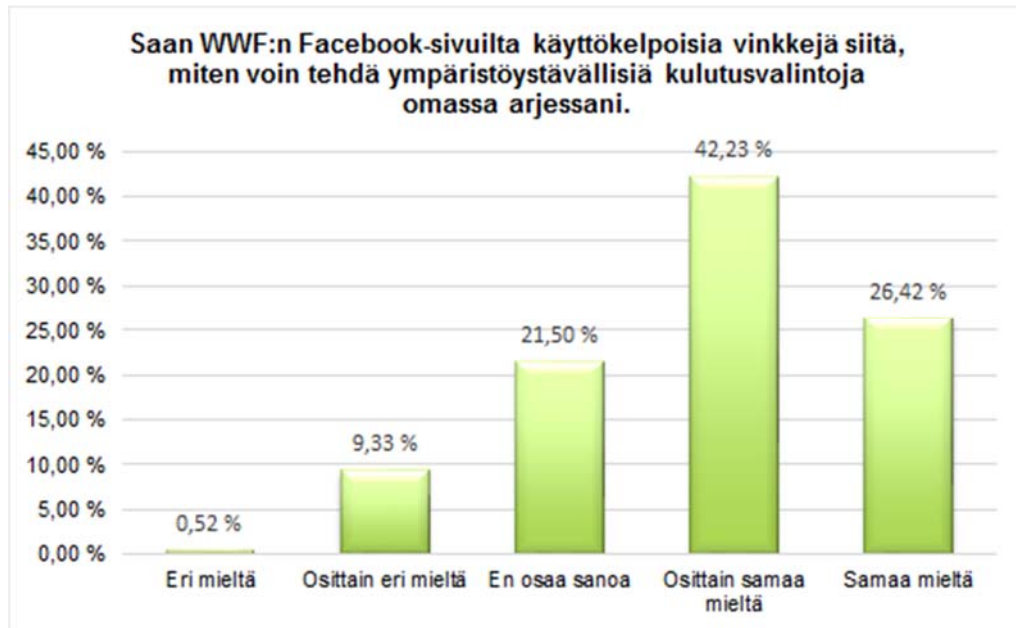
Väitteen ”WWF:n kuvat kiinnittävät huomioni Facebookin uutisvirrassa” kanssa osittain samaa mieltä oli 32,82 prosenttia ja samaa mieltä 61,24 prosenttia. Voidaan siis sanoa,

että väittämän kanssa samaa mieltä oli 94,06 prosenttia. Eri mieltä oli 1,55 prosenttia. Väitteellä mitattiin visuaalista ainutlaatuisuutta.



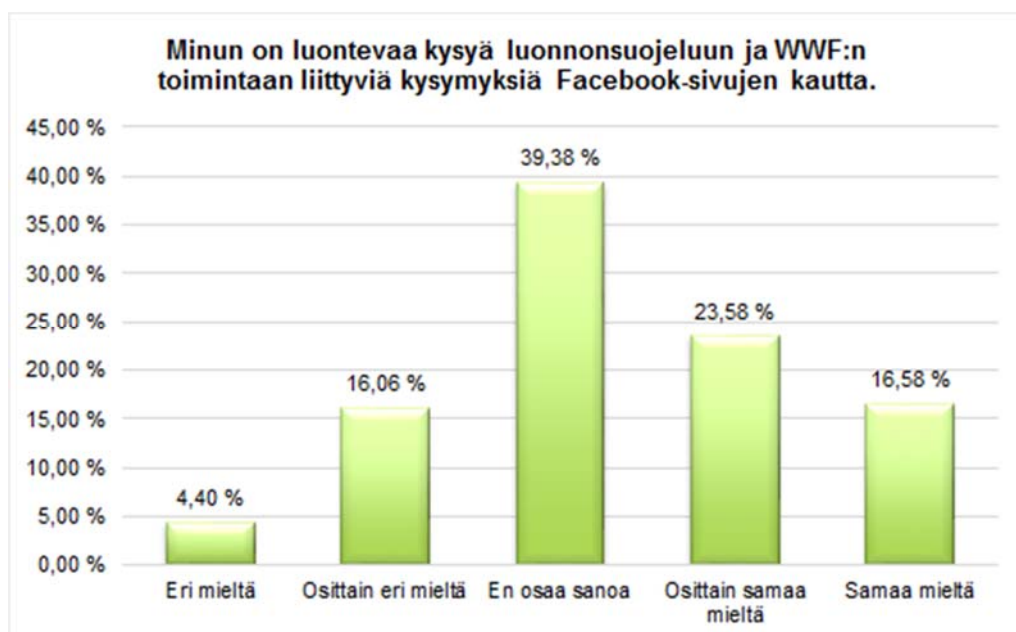
Kuva 21. Tutkimustulokset: väite 7. Vastausprosentti 99,48 %.

Väitteen ”Saun WWF:n Facebook-sivuilta tietoa siitä, millä tavoilla WWF:n toimintaa voi tukea” kanssa osittain samaa mieltä oli 36,27 prosenttia ja samaa mieltä 46,89 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että väittämän kanssa samaa mieltä oli 83,16 prosenttia. Eri mieltä oli 3,11 prosenttia. 13,73 prosenttia ei osannut sanoa. Väitteellä mitattiin sitoutuvuutta.



Kuva 22. Tutkimustulokset: väite 8. Vastausprosentti 99,48 %.

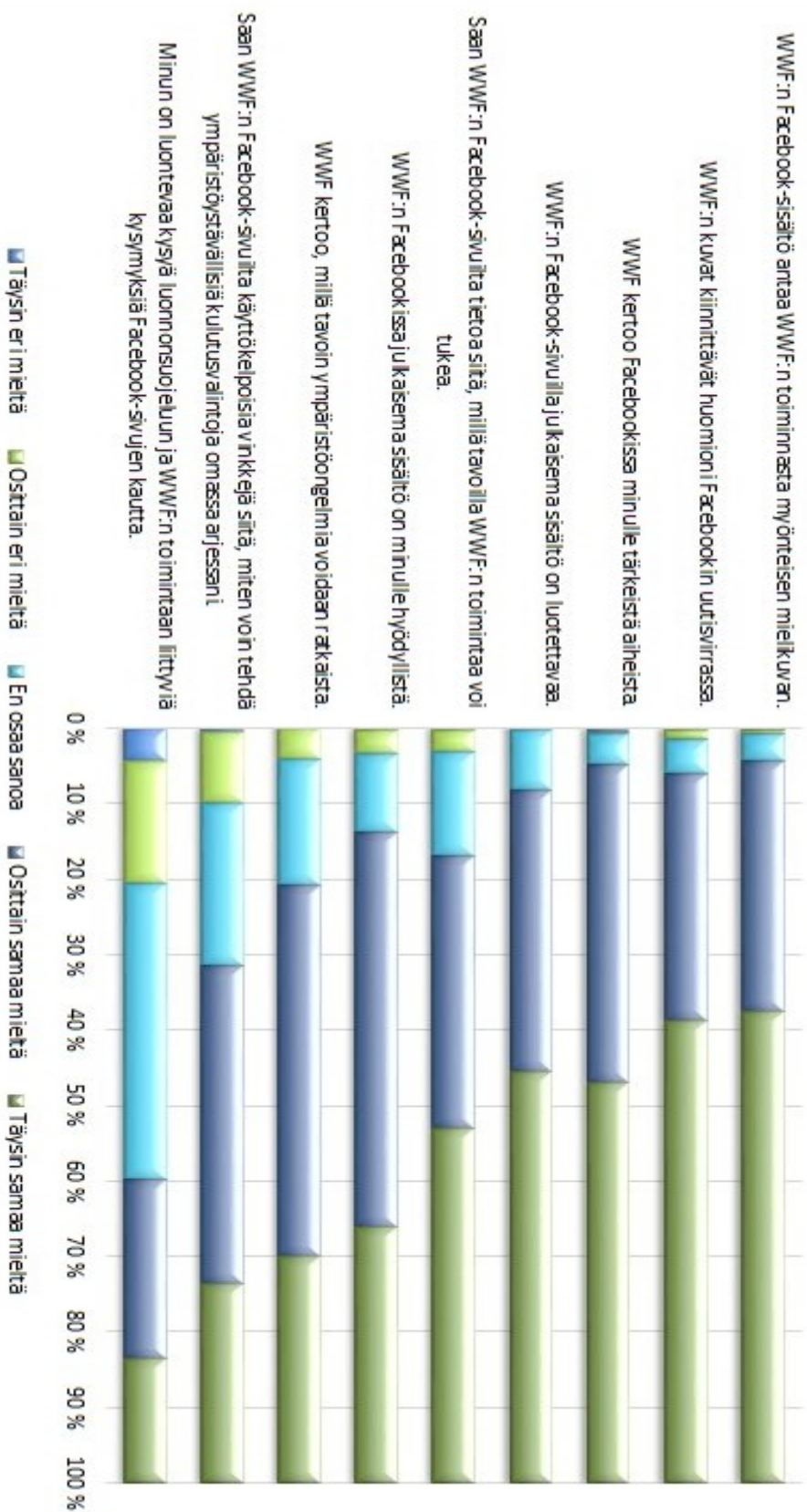
Väitteen ”Saun WWF:n Facebook-sivuilta käyttökelpoisia vinkkejä siitä, miten voin tehdä ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja omassa arjessani” kanssa osittain samaa mieltä oli 42,23 prosenttia ja samaa mieltä 26,42 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että väittämän kanssa samaa mieltä oli 68,65 prosenttia. Eri mieltä oli 9,85 prosenttia. 21,50 prosenttia ei osannut sanoa. Väitteellä mitattiin sitouttavuutta.



Kuva 23. Tutkimustulokset: väite 9. Vastausprosentti 99,48 %.

Väitteen ”Minun on luontevaa kysyä luonnonsuojeluun ja WWF:n toimintaan liittyviä kysymyksiä Facebook-sivujen kautta” kanssa osittain samaa mieltä oli 23,58 prosenttia ja samaa mieltä 16,58 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että väittämän kanssa samaa mieltä oli 40,16 prosenttia. Osittain eri mieltä oli 16,06 prosenttia, ja eri mieltä 4,40 prosenttia. Tästä voidaan sanoa, että eri mieltä oli 20,46 prosenttia. ”En osaa sanoa” vastauksia oli huomattava määrä, 39,38 prosenttia. Väitteellä mitattiin helposti lähestyttävyyttä.

Facebook-sivun sisältöön liittyvien väitteiden vertailua

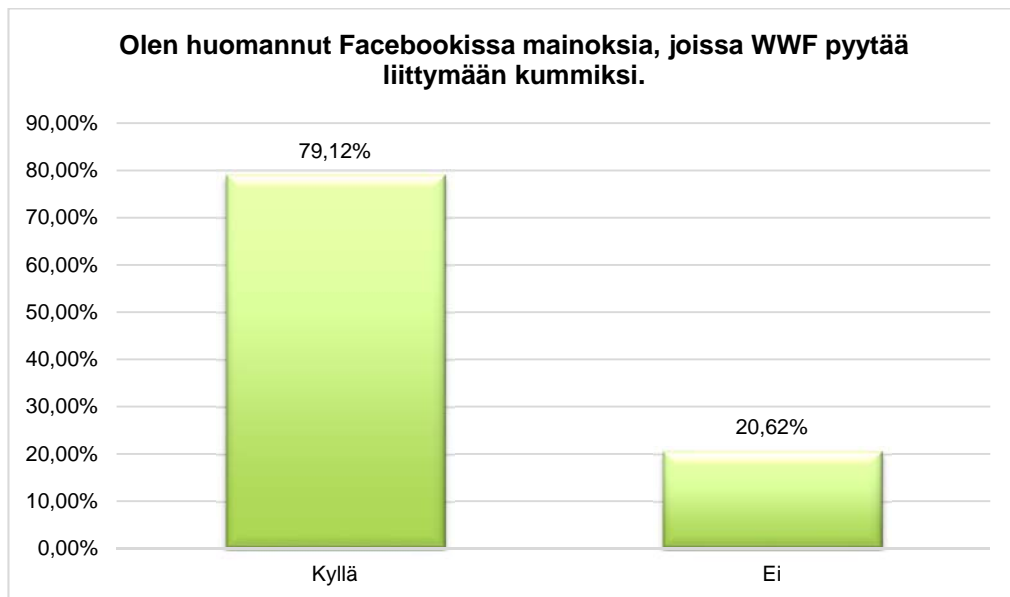


Kuva 24. Facebook-sivun sisältöön liittyvien väitteiden rinnakkaisvertailua.

Taulukko tehtiin vertailuksi siitä, missä ollaan onnistuttu eniten, ja missä voisi parantaa sisällön tuotantoa. Väitteiden vertailussa nähdään kokonaiskuva siitä, miten paljon Facebook-sivusta tykkäävä käyttäjä on niiden kanssa samaa mieltä. Myönteinen mielikuva WWF Suomen Facebook-sivun sisällöstä on selkeä. Vastaajista 95,57 prosenttia oli samaa mieltä väitteen ”WWF:n Facebook-sisältö antaa toiminnasta myönteisen mielikuvan” kanssa. Kyseinen väite mittasi positiivisuutta. Vastaajista 94,06 oli samaa mieltä väitteen ”WWF:n kuvat kiinnittävät huomioni Facebookin uutisvirrassa” kanssa, joka mittasi visuaalista ainutlaatuisuutta. Asiantuntevuutta mittaavissa väitteissä 95,06 prosenttia oli samaa mieltä väitteen ”WWF kertoo Facebookissa minulle tärkeistä aiheista” kanssa ja 91,69 prosenttia oli samaa mieltä väitteen ”WWF:n Facebookissa julkaisema sisältö on luotettavaa” kanssa. Väitteet jotka mittasivat positiivisuutta, visuaalista ainutlaatuisuutta ja asiantuntevuutta saivat myönteisimmät vastaukset.

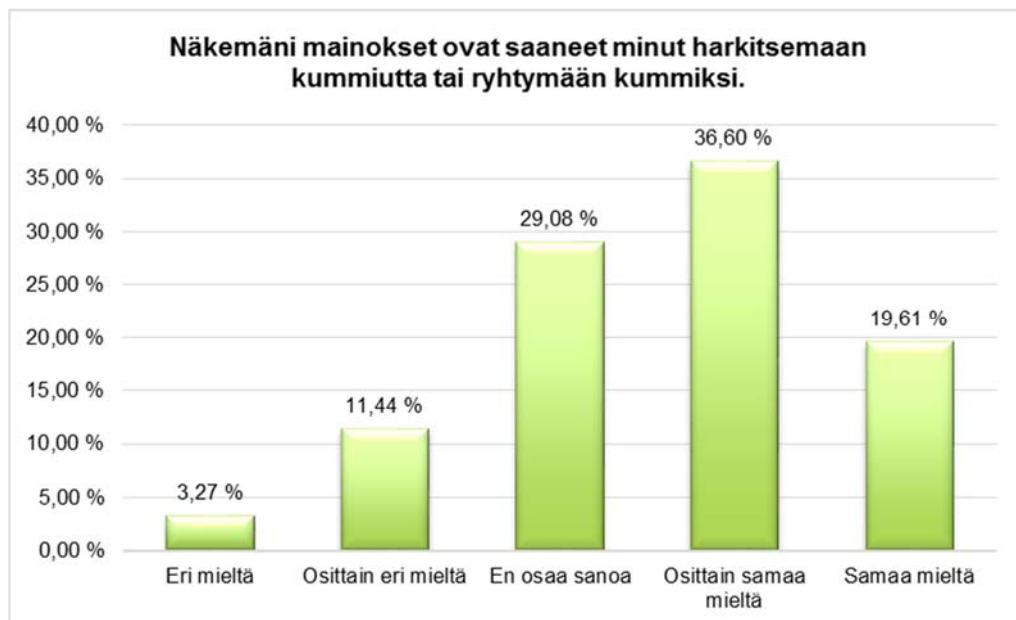
Eniten eri mieltä oltiin väitteen ”Minun on luontevaa kysyä luonnonsuojeluun ja WWF:n toimintaan liittyviä kysymyksiä Facebook-sivujen kautta” kanssa, joka mittasi helposti lähestyttävyyttä. Eri mieltä oli 20,46 prosenttia, ”en osaa sanoa vastauksia” oli huomattava 39,38 prosenttia. Samaa mieltä näihin verraten oli vain 40,16 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten eri mieltä oltiin väitteen ”Saan WWF:n Facebook-sivuilta käyttökelpoisia vinkkejä siitä, miten voin tehdä ympäristöystävällisempiä kulutusvalintoja arjessani”. Edellä mainitun väitteen kanssa eri mieltä oli 9,85 prosenttia, 21,50 prosenttia ei osannut sanoa. Näihin kahteen väitteeseen verraten samaa mieltä oli vain 69,65 prosenttia. Nämä kaksi väitettä kiinnittivät erityistä huomiota siksi, että WWF Suomen viestintä on itse kokenut Facebook-sivunsa sisällön helposti lähestyttäväksi ja ratkaisukeskeiseksi arjen kulutusvalinnoissa neuvomisen suhteen, mutta tutkimus toikin ilmi että näissä on eniten kehitystarpeita.

5.3 Mainosten arviointi



Kuva 25. Tutkimustulokset: mainosten arviointi. Vastausprosentti 100 %.

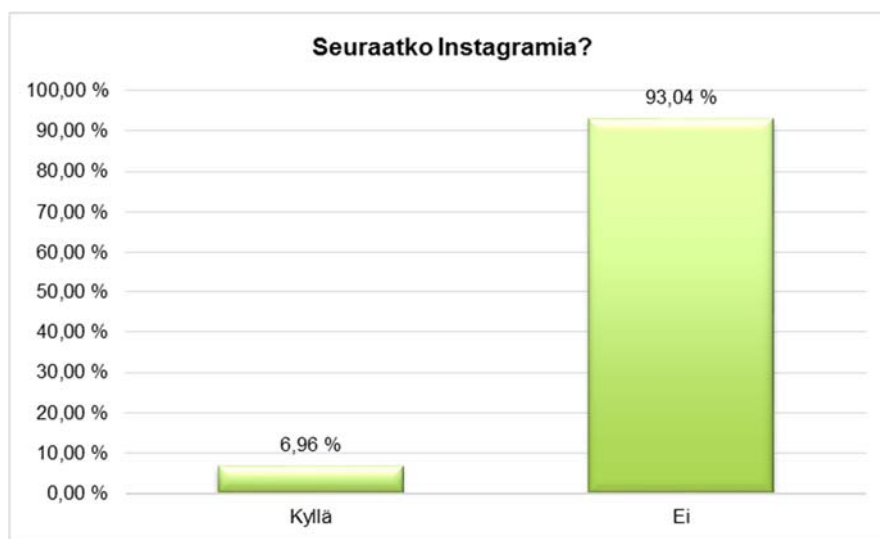
WWF Suomi mainostaa maksetuilla mainoksilla kummitoimintaa. Väitteen ”Olen huomannut Facebookissa mainoksia, joissa WWF pyytää liittymään kummiksi” väitteen kanssa samaa mieltä oli 79,12 prosenttia, eri mieltä oli 20,62 prosenttia.



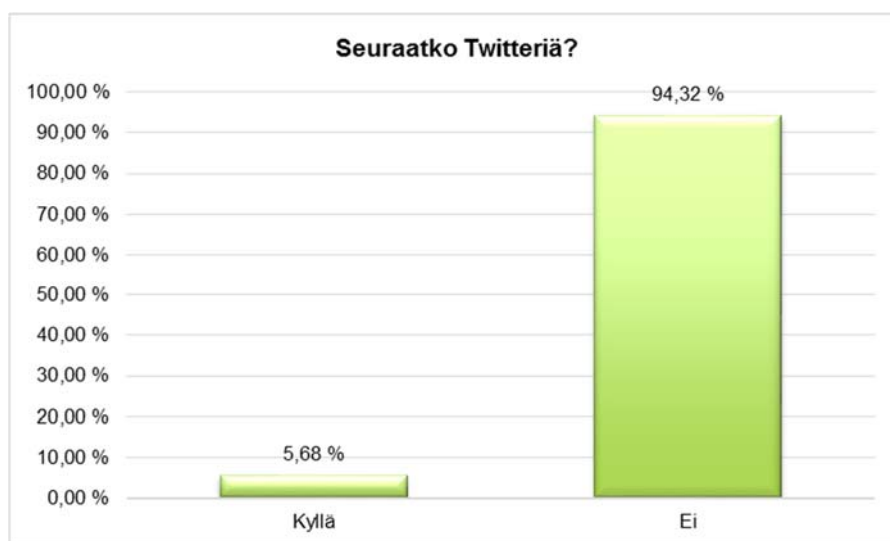
Kuva 26. Tutkimustulokset: mainosten arviointi. Vastausprosentti 100 %.

Mainoksia huomanneet vastaajat arvioivat väitteen ”Näkemäni mainokset ovat saaneet minut harkitsemaan kummiutta tai ryhtymään kummiksi”. Osittain samaa mieltä oli 36,60 prosenttia, samaa mieltä 19,61 prosenttia, voidaan sanoa että samaa mieltä oli 56,21 prosenttia. Osittain eri mieltä oli 11,44 prosenttia, eri mieltä oli 3,27 prosenttia. Voidaan sanoa, että eri mieltä oli 14,71 prosenttia. Huomattava määrä, 29,08 prosenttia ei osannut sanoa.

5.4 Muiden some-kanavien seuraaminen



Kuva 27. Tutkimustulokset: Instagram. Vastausprosentti 100 %.



Kuva 28. Tutkimustulokset: Twitter. Vastausprosentti 100 %.

Vastaajille annettiin kysymyksiin vaihtoehtoisiksi kyllä tai ei. Facebookin seuraajista hyvin vähäinen määrä seuraa muista sosiaalisia medioita. Pällekkäisyyttä ei juurikaan ole.

5.5 Tutkimuksen onnistuminen

Markkinointitutkimuksen kysymyksillä saatiin tietoa, joka vastasi tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin, näin ollen tutkimusmetodia voidaan pitää validina. Tutkimustulokset ovat luotettavia sen perusteella, että sekä Facebookin omat tilastot perusjoukon demografiasta että kyselyn demografiset osuuden tulokset vastaavat rakenteeltaan toisiaan merkittävässä määrin. 388:n vastaajan otoskoko perusjoukosta oli riittävä, ja katoa kyselyssä oli tuskin lainkaan. Alhaisin vastausprosentti oli 98,97 prosenttia.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Olen tyytyväinen tekemääni markkinointitutkimukseen. WWF Suomi sai hyödyllistä tietoa, jota tullaan hyödyntämään Facebook-sivun sisällön kehittämiseen. Tutkimus antoi tavoitteen mukaisesti aivan uutta tietoa Facebook-sivusta tykkäävistä käyttäjistä.

Markkinointitutkimuksen suunnittelu oli haastavampaa, kuin mitä aluksi oletin. Erilaisiin internetkyselyihin vastanneena olen ennen ajatellut, että kuka tahansa osaisi helposti tehdä muutaman kysymyksen lomakkeen, ja tehdä siitä johtopäätöksiä. Yllätyin, miten paljon aikaa kului kysymyslomakkeen suunnitteluun. Kysymyslomakkeen tulee olla loogisesti etenevä, sopivan mittainen ja kysymysten sanamuodoiltaan objektiivisia. Erityisesti väitteiden sanamuotojen valintaan kului aikaa. Objektiivisuus sanavalinnoissa on tärkeää, jotta jokainen kyselyyn vastaaja käsittäisi väitteen samalla tavoin. Sanojen ei tule olla johdattelevia tai sellaisia, jotka voi käsittää monella eri tavalla.

Kysely voitaisiin uusida sellaisenaan vuoden kuluttua, ja katsoa miten sisällön kehittämisessä ollaan onnistuttu. Tekemääni kysymyslomaketta voisi käyttää sellaisenaan toisenkin kerran. Tällöin voitaisiin tehdä selkeää vertailua siitä, miten Facebook-sivun tykkääjien mielipiteet ovat muuttuneet, ja saada näkemystä sosiaalisen median viestinnän suunnasta.

LÄHTEET

- Haavisto, A. P. 2015. WWF Suomi sosiaalisessa mediassa. Helsinki: WWF Suomi.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. P. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kurio, Laurea Ammattikorkeakoulu 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV White Paper.
- Sample Size Calculator 2016. Viitattu 31.5.2016. <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.
- Vilka, H. P. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- WWF Suomi historia. Viitattu 31.5.2016. <http://wwf.fi/wwf-suomi/historia/>
- WWF Suomi Tietoa meistä. Viitattu 31.5.2016. <http://wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/>
- WWF Suomi. P. 2014. WWF Suomen strategia 2015-2020 Ihminen ja luonto tasapainossa. Helsinki: WWF Suomi

