

Janne Ruukonen

**Facebook markkinointiviestinnän välineenä**

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Yrittäjyyden yksikkö

Koulutusohjelma

Markkinointi



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Janne Ruokonen

Työn nimi: Facebook markkinointiviestinnän välineenä

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko Facebook tuttu Pirkanmaalla toimiville kello- ja kultasepäniikkeitä ja onko sitä käytetty yrityksen markkinoinnissa. Toimeksiantaja Medialuotsi Oy halusi saada selville, miten Facebookia on hyödynnetty markkinoinnissa ja minkälaista hyötyä siitä on saatu. Työn toivottiin myös antavan vastauksia yritysten tulevaisuuden suunnitelmista koskien Facebookia. Lisäksi toivottiin opinnäytetyön vastaavan siihen, onko yrityksillä jotain negatiivisia kokemuksia liittyen Facebookiin ja markkinointiin Facebookissa.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen valittiin sattumanvaraisesti 10 yritystä, joita haastateltiin puhelimitse alkuvuodesta 2011. Tutkimuksen vastaukset käsiteltiin nimettömänä.

Tutkimuksesta selvisi, että vain murto-osa Pirkanmaalla toimivista kello- ja kultasepäniikkeistä on hyödyntänyt Facebookia markkinoinnissaan. Facebookia ei oltu yhdistetty yritysten muuhun markkinointiviestintään juuri mitenkään, vaan Facebookia pidettiin ikään kuin erillisenä kenttänä. Vaikka tutkimusta suunniteltaessa ei pidetty merkittävänä tekijänä yritysten päättävien henkilöiden ikää, kävi tutkimuksesta selväksi, että nuoremman sukupolven ihmiset näkivät Facebookin huomattavasti positiivisemmassa valossa kuin iäkkäämmät kollegansa.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: BUSINESS SCHOOL  
Degree programme: SME Business Management  
Specialisation: Marketing

Author: Janne Ruukonen

Title of thesis: Facebook As a Tool For Marketing Communication

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2011      Number of pages: 39      Number of appendices: 1

---

The objective of the thesis was to discover how familiar clock and goldsmith shops in Pirkanmaa region are with Facebook, and whether it is used for the companies' marketing. The sponsoring company Medialuotsi Oy wanted to find out how Facebook has been utilized in marketing and what kind of benefits has been obtained. The thesis was expected to provide answers regarding the companies' future plans on Facebook. In addition, it was hoped that the thesis would answer, whether the companies have some negative experiences related to Facebook marketing.

A qualitative research method was used in this study; ten randomly selected companies were interviewed by telephone in the early 2011. The survey responses were anonymous.

The research showed that only a few clock and goldsmith shops have used Facebook for marketing. Facebook was not integrated to the companies' marketing communications in any way. On the contrary, Facebook was considered a separate field. Although the ages of the decision-making persons were not considered a major factor, during the study it became clear that the younger generation saw Facebook in a much more positive light than the older colleagues.

Keywords: digital marketing, social media, marketing communications

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	5
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	8
1.2 Medialuotsi Oy.....	9
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	13
2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite.....	13
2.2 Sosiaalinen media.....	13
2.3 Facebook.....	15
2.4 Facebook yrityksen markkinointiviestinnässä.....	17
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	
24	
3.1 Laadullinen tutkimusote ja puolistrukturoitu haastattelu.....	24
3.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
LÄHTEET.....	39
LIITTEET.....	41

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Saturaatiopiste</b>	Kyllästymispiste. Tutkimuksen otosta (vastausmääriä) lisäämällä ei saada enää uutta tietoa tai näkökulmia, vaan aineisto alkaa toistaa itseään.
<b>”tykkääminen”</b>	Käyttäjä voi Facebookissa ilmoittaa pitävänsä/fanittavansa jotain, asiaa, henkilöä, tapahtumaa, julkaisua tms. Käyttäjän tykkäämiset ovat aina julkisia
<b>”tykkää-nappula”</b>	Facebookin linkki ”like” tai suomenkielisenä ”tykkää”, jota klikkaamalla käyttäjä voi ilmoittaa pitävänsä jostakin.
<b>postaus</b>	Internet-kielessä käytetty termi tulee Englanninkielen sanasta posting ja tarkoittaa nettisivuille lisättyä juttua.

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Medialuotsi Oy:n tarjouspohjassaan käyttämä esimerkki Facebook mainoksesta.....	11
KUVIO 2. The Voicen nettiradion ”tykkää-nappula”. Saatavissa: <a href="http://www.voice.fi/nettiradio/">http://www.voice.fi/nettiradio/</a> .....	19
KUVIO 3. Audi Finlandin Facebook profiili. Saatavissa: <a href="https://www.facebook.com/audifinland?ref=ts">https://www.facebook.com/audifinland?ref=ts</a> .....	20
KUVIO 4. Koskikeskuksen Ravintolamaailman postaus. Saatavissa: <a href="https://www.facebook.com/event.php?eid=115370411875424&amp;ref=ts">https://www.facebook.com/event.php?eid=115370411875424&amp;ref=ts</a> .....	22
KUVIO 5. Tutkimusten jaottelua (Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Publishing Oy.).....	25
KUVIO 6. Haastateltujen yritysten tilanne Facebookin suhteen.....	30

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on käsite joka viimevuosina on noussut hyvin vahvasti pinnalle. Nykymaailman hektisyys ja ihmisten tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen ovat synnyttäneet tämän ilmiön, joka puhuttaa ympäri maailman, ja jonka tarjoamia mahdollisuuksia sekä vaaratekijöitä ihmiset vasta opettelevat ymmärtämään. Sosiaalisessa mediassa annettujen lausuntojen vuoksi on moni menettänyt työpaikkansa. Esimerkiksi urheilijoiden ja elokuvatähtien suosima Twitter on aiheuttanut harmaita hiuksia useille kuuluisuuksille, joiden ajattelemattomat julkaisut eli ”Tweetit”, ovat poikineet erittäin negatiivisia reaktioita ja jotkut ovat johtaneet jopa potkuihin. Tämä ei koske pelkästään julkisuuden henkilöitä, sillä kaikki sosiaalisen median käyttäjät joutuvat tarkoin harkitsemaan tekemiään julkaisuja. Esimerkiksi Facebookissa tehdyt tilapäivitykset ovat aiheuttaneet hyllytyksiä ja virasta erottamisia aivan tavallisille ihmisille. Sosiaalinen media on siis täynnä riskitekijöitä joita ei aina tule ajatelleeksi ennen kuin on vahinko jo päässyt tapahtumaan. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa myös valtavasti mahdollisuuksia, sillä sitä kautta pystyy tavoittamaan valtavan määrän ihmisiä hyvin nopeassa ajassa. Lisäksi informaation kohdentaminen juuri oikealle ryhmälle on entistä tarkempaa. Sosiaalisen median suosio lähti räjähdysmäiseen nousuun vuonna 2008 ja sen kirkkaimpana tähtenä loistaa yli 590 miljoonan aktiivisen käyttäjän Facebook. Facebook syrjäytti myös kotimaisen IRC-Gallerian ja se on tällä hetkellä ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median sovellus myös Suomessa. Suuremmat yritykset ymmärsivät Facebookin tarjoama markkinoinnillisen hyödyn varsin nopeasti ja monet pienemmätkin yritykset ovat alkaneet hyödyntää tämän ”naamakirjan” tarjoamia mahdollisuuksia.

## 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ovatko yritykset hyödyntäneet Facebookia yrityksensä digitaalisen markkinoinnin kanavana, ja jos ovat niin miten? Toisaalta jos yrityksessä ei ole hyödynnetty Facebookia, niin miksi ei, ja onko tulevaisuudessa kenties tarkoitus aloittaa Facebookin käyttö yritystarkoituksessa? Lisäksi työn tavoitteena oli myös selvittää millaisena mahdollisuutena yritykset Facebookin näkevät ja millaista hyötyä ne ovat saaneet, tai uskovat saavansa?

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Onko Facebook yrityksille ylipäänsä tuttu ja onko sitä käytetty yrityksen markkinoinnissa?
- 2) Millaista hyötyä yritykset ovat Facebookista saaneet?
- 3) Minkälaisia negatiivisia puolia yritykset ovat Facebookista löytäneet?
- 4) Ovatko yritykset esillä jossakin toisessa sosiaalisessa mediassa kuin Facebookissa?
- 5) Miten yritykset ovat yhdistäneet Facebookin yrityksen muuhun markkinointiviestintään?

Lisäksi tutkimuksella halutaan selvittää onko yrityksillä sellaista tietoa Facebook markkinoinnista, mitä tutkimuksen toimeksiantaja Medialuotsi Oy voisi hyödyntää tarjotessaan yrityksille näkyvyyttä Facebookissa.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Pirkanmaalla sijaitsevat kulta- ja kellosepänliikkeet. Alan yritysten asiakaskuntaan voi periaatteessa kuulua jokainen suomalainen, mutta toisaalta yksittäisellä markkinointikampanjalla tyypillisesti kosiskellaan hyvinkin tarkasti rajattua kohderyhmää, esimerkiksi juuri kihlautuneita parisuntia, Tampereen seudulta. Facebook taas puolestaan mahdollistaa ensimmäistä kertaa markkinoinnin kohdentamisen äärimmäisen tarkasti rajatulle kohderyhmälle ilman minkäänlaista aiempaa asiakkuutta, joten tässä suhteessa kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Lisäksi Medialuotsi Oy on jo toteuttanut joitakin Facebook-



kampanjoita muutamalle alan yritykselle, joten kampanjan mahdollisuuksista oli aiempaa omakohtaista tietoa. (Lope 2011.)

## 1.2 Medialuotsi Oy

Medialuotsi Oy on Sami Lahtisen vuonna 1997 perustama uusmediatalo. Aluksi yritys teki kiinankielistä vientilehteä Kiinan markkinoille, nimellä Baynen International Strategic Group Oy. Nykyiset palvelut on tarkoitettu kotimaisille yrityksille, tehostamaan näiden myynnin ja markkinoinnin tuloksia. Palvelut koostuvat mm. hakukoneoptimoinnista (Google, Bing), Facebook mainonnasta ja kotisivujen toteutuksesta yritykselle. Lisäksi Medialuotsi Oy pitää yllä yhteystietokantoja rakennusalan ja teollisuuden ammattilaisille (Rakennusalan Osto-opas, Teollisuuden Osto-opas). Yrityksen nimi muutettiin Medialuotsi Oy:ksi vuonna 2005, jotta se kuvaisi paremmin nykyistä liiketoimintamallia. Tällä hetkellä yrityksen toimipisteet sijaitsevat Helsingissä, Hämeenlinnassa ja Tampereella. (Medialuotsi Oy:n tietopaketti uudelle työntekijälle 2010.)

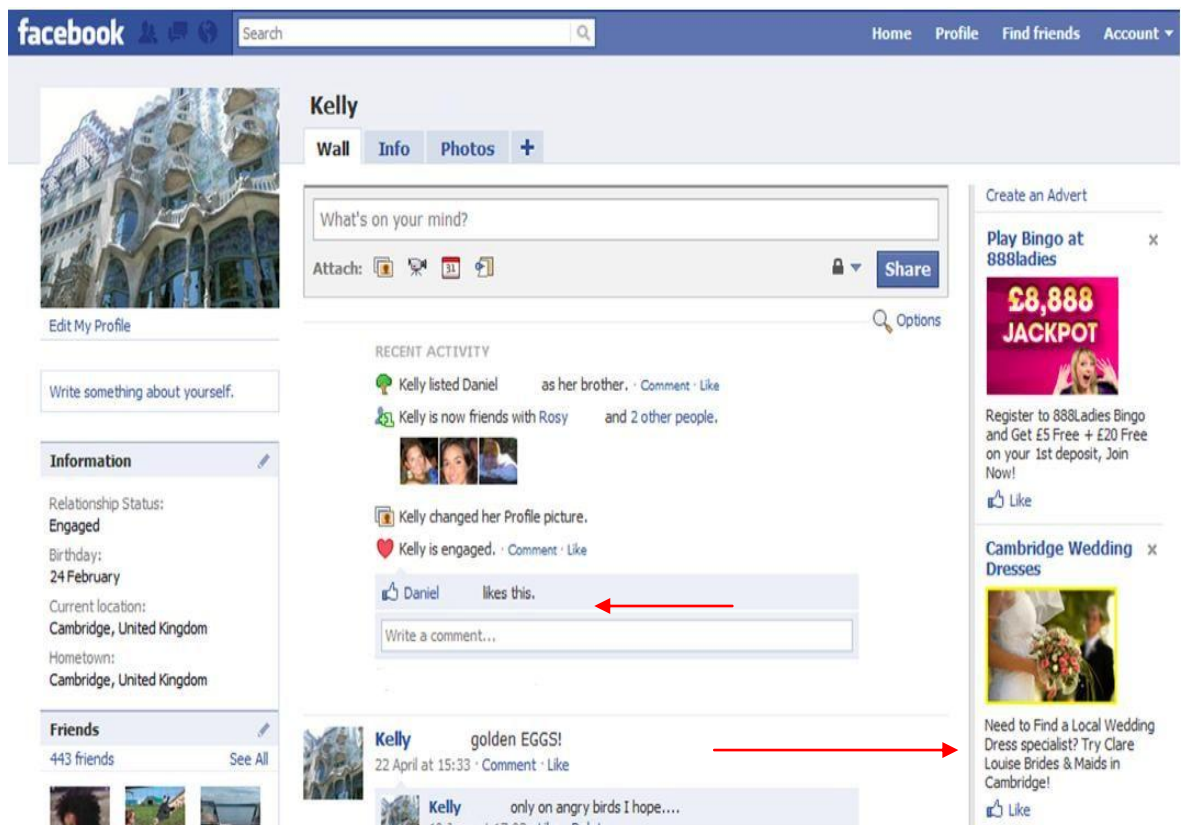
Medialuotsi Oy myy yrityksille näkyvyyttä ja löydettävyyttä, kotimaisen yrityksen kannalta tärkeimmissä sähköisissä medioissa. Pääsääntöisesti palvelujen myynti tapahtuu Medialuotsi Oy:n myyntineuvottelijoiden puhelimitse ottamien kontaktien kautta.

Myyntiin olennaisena osana kuuluvat Medialuotsi Oy:ssä määrä, laatu, suuntaus ja työrutiinit. Myyntineuvottelijat vastaavat itse siitä, että heidän yrityksiin ottamansa kontaktit ovat määrältään riittäviä. Laatua kehitetään jatkuvasti niin yrityksen johdon, myyntipäälliköiden kuin myyntineuvottelijoiden itsensäkin toimesta. Kehitystä pyritään saamaan positiivisuuden kautta, sillä analysoimalla negatiivisia asioita ei kehitytä. Suuntauksella tarkoitetaan oikean tuotteen tarjoamista oikealle asiakkaalle. Lisäksi täytyy vielä löytää oikea myyjä, jotta saavutetaan kaikkia osapuolia tyydyttävä lopputulos. Työrutiineista vastaa jokainen työntekijä lähtökohtaisesti itse, mutta myyntipäälliköiden on toki näytettävä omalla toiminnallaan esimerkkiä. Me-

Medialuotsi Oy:n toiminta ei siis perustu asiakaskontaktien määrään vaan kaikkien edellä mainittujen myynnin osa-alueiden tasapainoon sekä näiden jatkuvaan kehittämiseen.

### **Facebook Medialuotsi Oy:n tuotteena**

Medialuotsi Oy toteuttaa yrityksille mainoskampanjoita Facebookissa. Yritysten kannalta Facebook on äärimmäisen mielenkiintoinen markkinointiväline, sillä Facebook mahdollistaa äärimmäisen tarkan kohdennettavuuden. Mainoskampanja on mahdollista kohdentaa tarkoin rajatuille käyttäjäryhmille mm. sukupuolen, iän, asuinpaikan, kiinnostusten kohteiden ja jopa siviilisäädyn mukaan. Tulevaisuudessa mainoksia on mahdollista kohdentaa käyttäjän itsensä ja hänen kavereidensa tekemien päivitysten ja kommenttien perusteella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että aina kun kohderyhmään kuuluva henkilö käyttää Facebookia, esiintyy hänelle tarkoitettu mainos sivun oikeassa laidassa. Itse kampanja on mahdollista toteuttaa perustuen joko mainosnäyttöjen määrään tai mainoksen kautta tulevien kontaktien määrään. Riippuu kampanjan tavoitteesta ja luonteesta, kumpaa tapaa on järkevä käyttää. Klikkaamalla mainosta, asiakas siirtyy joko yrityksen Facebook profiiliin tai yrityksen kotisivuille, riippuen siitä minkälaista hyötyä kampanjalla haetaan. Jos kampanjan tarkoitus on esimerkiksi lisätä yrityksen tunnettuutta ja tuoda asiakkaille esille että yritys on Facebookissa, on järkevää ohjelmoida klikkaajat siirtymään yrityksen Facebook profiiliin. Mikäli taas haetaan suoraa myynnillistä tuottoa, esimerkiksi verkkokaupat, on järkevämpää ohjata asiakkaat yrityksen kotisivuille. (Lope 2011.)



Kuvio 1. Esimerkki kohdennetusta Facebook markkinoinnista. (Medialuotsi Oy 2011).

Kuvio 1 havainnollistaa, kuinka mainonta voidaan Facebookissa kohdentaa. Kuvan käyttäjä on päivittänyt parisuhdestatukseensa ”kihloissa”. Tästä syystä käyttäjä kuuluu paikallisen hääpukukauppiaan tavoittelemaan kohderyhmään ja siksi käyttäjälle näytetään kyseisiä mainoksia.

Facebook mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen äärimmäisen tarkasti ilman että yrityksen tarvitsee tehdä minkäänlaista kartoitustyötä. Tämä johtuu siitä, että Facebookissa käyttäjät ovat antaneet itsestään lähes kaiken tarvittavan tiedon, jonka pohjalta yritys voi määrittää kuuluuko kyseinen käyttäjä siihen kohderyhmään jolle markkinoidaan. Tämä tutkimus on tärkeä Medialuotsi Oy:lle siksi, että sillä on kaikki se tietotaito jolla onnistuneita Facebook kampanjoita voidaan toteut-

taa. Medialuotsi Oy esimerkiksi hakee itse aktiivisesti uusia työntekijöitä Facebookin kautta. Medialuotsi Oy:n toimesta on muutamalle yritykselle ja organisaatiolle Facebook kampanjoita toteutettukin mutta, useimmat yrittäjät eivät vielä tunne Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia ja siksi Medialuotsi Oy:lle on äärimmäisen hyödyllistä tietää kuinka hyvin yrittäjät todellisuudessa tuntevat Facebookin ja tiedostavatko he kuinka Facebookissa markkinointi käytännössä toimii. Valveutuneimmat yritykset osaavat jo hyödyntää Facebookkia markkinointialustana mutta valtaosalle Facebook on vielä täysin tuntematon kanava. Medialuotsi Oy:n Facebookista vastaava myyntipäällikkö Ville Lope totesikin yritysten vielä varmasti ymmärtävän Facebookin tarjoamat mahdollisuudet markkinointi väylänä, kysymys on vain siitä koska se tapahtuu. Medialuotsi Oy haluaa olla liikkeellä juuri oikeaan aikaan. Toisaalta Facebook on myös Medialuotsi Oy:lle itselleen vielä varsin uusi tuttavuus eikä sen tarjoamia kaikkia mahdollisuuksia takuulla tiedetä. Medialuotsi Oy:lle onkin hyödyllistä tietää, mikäli yrityksillä on tiedossaan jotain sellaista mitä Medialuotsi Oy:ssä ei vielä ole osattu hyödyntää. Tällaisia asioita voisi olla esimerkiksi klikkausperusteisten mainosten kustannukset. (Lope 2011.)

## **2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ**

### **2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite**

Tässä työssä käytetään termiä digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite on markkinoinnin oppikirjoissa usein korvattu internet-markkinoinnilla, sähköpostimarkkinoinnilla, mobiilimarkkinoinnilla, digitaalisella teknologialla tai e-medialla. Nämä kaikki ovat kuitenkin vain digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia osia ja siksi parempi termi kuvaamaan koko ilmiötä on digitaalinen markkinointiviestintä. Pelkästään jo digitaalisen markkinoinnin alaisuuteen kuuluvien viestintätapojen rajoja on nykyään äärimmäisen hankala määrittää sillä esimerkiksi televisio on jo digitaalinen mutta silti se mediana luetaan omaan piiriinsä. Lisäksi perinteisen suoramarkkinoinnin paluukanavana käytetään nykyään usein digitaalisia kanavia. Tällä tarkoitetaan mahdollisuutta vastata perinteiseen suoramarkkinointiin vaikkapa sähköpostin välityksellä. Tässä työssä tarkastellaan digitaalisen markkinointiviestinnän vähemmän tunnetun, mutta räjähdysmäisesti kasvavan muodon, sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

### **2.2 Sosiaalinen media**

Ihminen on sosiaalinen olento, jolle uteliaisuus ja sosiaalisuus ovat lajityypillisiä ominaisuuksia. Ihmisten toiminta liittyy lähes aina jollain tavoin muiden ihmisten toimintaan. Suuri osa ihmisten toiminnoista onkin sosiaalista vuorovaikutusta ja sen säätelyä. (Psykologian keskeiset aihepiirit, [viitattu 16.1.2011].) Maslow'n tarvehierarkiassa sosiaaliset tarpeet ovat määritelty kolmanneksi tärkeimmäksi, heti selviytymiseen ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden jälkeen. Ihmisellä on siis hyvin voimakas tarve olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa ja ainoastaan vä-

littömään turvallisuuteen vaikuttavat teot menevät sosiaalisuuden edelle (Vuorinen & Tuunala 1997,10.) Ihmisten tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen, yhdistettynä nykYTEknologian tarjoamiin mahdollisuuksiin, on synnyttänyt ehkäpä 2000-luvun suurimman ilmiön, sosiaalisen median. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkko- viestintäympäristöjä, joissa käyttäjälle tai käyttäjäryhmälle tarjotaan mahdollisuus osallistua yhteisön väliseen informaation ja datan jakoon sekä sisällöntuottajan, että vastaanottajan roolissa. Perinteisistä joukkotiedotusvälineistä tämä eroaa siis siten, että selvästi erotettavan tiedottajan ja vastaanottajan välinen raja on hämär- tynyt tai puuttuu kokonaan. Käyttäjien välinen vuorovaikutus onkin juuri sosiaalisen median ydin. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

Organisaation näkökulmasta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monella tapaa ja monesta eri syystä. Asiakassuhdeviestintä, tuotetuki ja neuvontapalveluiden tarjoaminen on esimerkiksi hyvin yleistä sosiaalisen median avulla. Kaikenlainen viestintä, markkinointi ja maineenhallinta onnistuvat sosiaalista mediaa hyödyntä- mällä. Yleisen löydettävyyden parantaminen ja liikenteen ohjaaminen haluttuun web-osoitteeseen saattavat olla perusteena organisaatiolle, lähteä vaikuttamaan sosiaaliseen mediaan. Myös organisaation näkökulmasta yhteistyö ja yhteisösu- hteiden hoitaminen saattavat olla sellaisia tarpeita, joita sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen palvelee. Lisäksi uusien työntekijöiden rekrytointi ja työnantajamieli- kuvan rakentaminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä on nykypäivänä yleistä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 42.)

Uusia sosiaalisia medioita syntyy jatkuvasti. Toisaalta niitä myös kuolee yhtä kii- vaaseen tahtiin. Vain murto osa onnistuu keräämään tarpeeksi suuren käyttäjä- ryhmän jotta se markkinointialustana herättäisi kaupallisten yritysten mielenkiin- non. Esimerkkeinä lajissaan maailman käytetyimmistä sosiaalisista medioista mai- nittakoon videoiden jakelupalvelu YouTube, mikroblogauspalvelu Twitter ja yhtei- söpalvelut LinkedIn ja Facebook. Koska YouTube on Googlen omistama, ei se markkinointialustana tarjoa juurikaan erilaisia mahdollisuuksia perinteisen Google markkinoinnin rinnalle. YouTubessa pyöritetään Googlen mainoslinkkejä samaan tyyliin kuin monissa muissakin vertaisverkoissa, kuten esimerkiksi Mtv3.fi ja Suo-

mi24.fi. Suomalaisten keskuudessa Twitter ei ole ainakaan toistaiseksi kerännyt vastaavaa käyttäjäkuntaa kuin muualla maailmalla, eikä siksi ole Suomalaisille yrityksille vielä niin houkutteleva markkinointialusta. LinkedIn on tarkoitettu ammatikäyttöön, eikä siten palvele tavallisia kuluttajia koskiskelevia yrityksiä. Facebookia sen sijaan käyttää aktiivisesti yli kaksi miljoonaa Suomalaista ja se onkin romahduttanut kotimaisen IRC-Gallerian suosion ollen ylivoimaisesti käytetyin internetin yhteisöpalvelu myös Suomalaisten keskuudessa. Tästä syystä valitsin tutkimukseni kohteeksi juuri Facebookin herättämän kiinnostuksen kotimaisten yritysten markkinointialustaksi. (Haasio 2009, 89-91.)

### **2.3 Facebook**

Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 yhdessä Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa, tarkoituksenaan mahdollistaa opintojen jälkeinen yhteydenpito Harvardin yliopiston opiskelijoiden kesken. Palvelu levisi kuitenkin varsin pian myös Yalen ja Stanfordin yliopistoihin ja muutaman kuukauden kuluttua Facebook oli tullut tunnetuksi koko maan yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Jo ensimmäisen vuoden aikana Facebookissa oli lähes miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää, ja seuraavan vuoden aikana käyttäjämäärä nousi yli 5,5 miljoonaan. Suuren suosion seurauksena Zuckerberg ja Moskovitz keskeyttivät opintonsa ja keskittyivät päätoimisesti Facebookin kehittämiseen. Aluksi Facebook oli siis suljettu yhteisö ja tarkoitettu vain Amerikkalaisille yliopisto-opiskelijoille, mutta kun palvelua alettiin käyttää laajemmin myös Suomessa vuonna 2007, oli se jo avoinna kaikille halukkaille. Seuraavana vuonna Facebookista oli saatavilla myös suomenkielinen versio, ja sen jälkeen suomalaiset löysivät todenteolla tämän ”naamakirjan”. Tällä hetkellä Facebook on maailman suosituin nettiyhteisö jota käyttää yli 590 miljoonaa ihmistä ympäri maailman ja Suomessakin miljoonan käyttäjän raja ylitettiin keväällä 2009. Facebook Inc:n pörssilistautumisesta on puhuttu ja sen arvoksi on eri lähteiden mukaan arvioitu 35-60 miljardia yhdysvaltain dollaria. Goldman Sachs ja Digital Sky Technologies arvottivat Facebook Inc:n 50 miljardin dollarin arvoiseksi alkuvuonna 2011. Forbes-lehti on arvioinut Facebookin perusta-

jan ja nykyisen toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin omaisuudeksi 13,5 miljardia dollaria vuonna 2011. Forbesin listauksen mukaan tämä tekee Zuckerbergista maailman rikkaimman alle 30-vuotiaan ihmisen. Koko maailman rikkaimpien ihmisten listalla Zuckerberg on sijalla 52. (Haasio 2009, 12-13.; Forbes The World's Billionaires, [viitattu 6.2.2011].)

Facebook mahdollistaa ihmissuhteiden ylläpidon ja uusiin ihmisiin tutustumisen. Suorat keskustelut, monet pelit ja testit, sekä paljon muuta. Oman mielenkiinnon mukaan käyttäjä voi liittyä erilaisiin ryhmiin, jotka voivat olla kytköksissä työelämään, harrastuksiin, mielenkiinnon kohteisiin, tapahtumiin tai muuta vastaavaa. Facebookkia voidaan siis käyttää sekä työmielessä, että vapaa-ajan huvina. Facebook tarjoaa esimerkiksi alustan yhteydenpitoon sellaisten ihmisten kanssa, joi- ta muuten ei tule juuri tavanneeksi. Esimerkiksi sellaisten vanhojen ystävien kans- sa, jotka asuvat kaukana ja joihin ei muuten tulisi juuri yhteyttä pidettyä, on helppo vaihtaa kuulumisia. Facebookissa on monet vanhat ystävyys-suhteet herännyt henkiin. (Haasio 2009, 9-15.)

Internetissä on varmasti satoja, ellei tuhansia yhteisöpalveluita, eikä Facebook ollut suinkaan aivan ensimmäisten joukossa. Miksi siis juuri Facebookista on tullut maailman käytetyin lajissaan? Ensinnäkin käyttäjän kotimaalla on valtava merkitys kun tarkastellaan mitä yhteisöpalvelua käytetään. Esimerkiksi Brasiliassa, Intiassa tai Japanissa Facebook ei suinkaan ole käytetyin internetin yhteisöpalvelu. Kah- dessa ensiksi mainituissa Googlen Orkut-palvelu on kerännyt suurimmat käyttäjä- määrät ja Japanissa kaikkein käytetyin puolestaan on Mixi. Englanninkielisissä maissa ja sellaisissa joissa englantia yleensä puhutaan vaikka se virallinen kieli ei olisikaan, Facebook on lähes poikkeuksetta kaikkein käytetyin yhteisöpalvelu. Yksi merkittävä syy Facebookin suosioon on se, että sen käyttäjät esiintyvät palvelussa omalla nimellään. Facebookista voi siis etsiä vaikkapa ala-aste aikaisia luokkato- vereita, ja Facebookia onkin verrattu luokkasormukseen. (Haasio 2009, 9-15, 89- 91.)



## 2.4 Facebook yrityksen markkinointiviestinnässä

Nykypäivän markkinointiviestinnässä on käytettävissä useita erilaisia keinoja. Kirjallisuudessa nämä markkinointiviestinnän eri instrumentit jaetaan yleensä viiteen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat, mainonta, suhdetoiminta (public relations), myyinnedistäminen (sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen viestintä markkinointiviestinnän eri osa-alueilla on sopusoinnussa keskenään. Esimerkiksi yrityksen myyntihenkilöstön tulisi käyttää myyntityössään samoja argumentteja kuin yritys mainonnassaan käyttää. Näin varmistetaan paras mahdollinen lopputulos. (Karjaluoto 2010, 26.)

### Mainonta

Kuluttajamarkkinoinnissa yleisin ja kaikkein näkyvin markkinointiviestinnän keino on mainonta. Mainonnalla määritelmiä on useita mutta yhtenäisenä piirteenä on se, että mainonnan määrittellään olevan maksettua, suurille ryhmille kohdistettua ja sen tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen ja/tai palvelun tunnettuutta ja kysyntää tavoitellun kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluoto 2010, 36.)

Facebookia käyttää yli 2 miljoonaa suomalaista ikään, sukupuoleen, asuinpaikkaan, koulutukseen tai siviilisäätyyn katsomatta, joten Facebook mainonnalla tavoitetaan suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Facebook myös mahdollistaa mainonnan kohdentamisen äärimmäisen tarkasti halutulle kohderyhmälle ja siten voidaan olla täysin varmoja, että mainonta tavoittaa juuri ne ihmiset joita oli tarkoitettu. Tämä tarkoittaa myös selvää kustannussäästöä koska, enää ei tarvitse esimerkiksi painattaa valtavia määriä lentolehtisiä joita jaetaan kaikille, ja joista vain murto-osa todellisuudessa tavoittaa potentiaalisen asiakkaan.

## **Suhdetoiminta (public relations)**

Suhdetoiminnan perustana ovat asenteet ja mielipiteet, joita sidosryhmällä on. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan ei-ostetun markkinointiviestinnän hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien, esimerkiksi vakioasiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, sijoittajien tai omistajien tunteisiin ja mielipiteisiin joita heillä yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista on muodostunut. Suhdetoiminnalla tavoitellaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden parantamista, sekä yritetään luoda myönteisiä mielipiteitä. Myös mahdollisiin kielteisiin asenteisiin, joita yritystä ja sen tuotteita kohtaan on muodostunut, pyritään vaikuttamaan juuri suhdetoiminnalla. Toisin sanoen suhdetoiminnalla pyritään parantamaan yrityksen mainetta, esittämällä se ikään kuin ”hyvänä kansalaisena” (Karjaluoto 2010, 50.)

Facebookissa käyttäjät voivat julkisesti ”tykätä” Facebookissa olevista asioista kuten vaikkapa tunnetuista henkilöistä, tapahtumista, paikoista, brändeistä ja yrityksistä. Ominaisuus toimii myös toisinpäin sillä ”tykkää-nappulan” voi laittaa myös kotisivuilleen. Tästä on yritykselle se hyöty, että aina kun Facebookia käyttävä ihminen vierailee heidän sivuillaan, hän näkee kuinka moni ihminen ”tykkää” kyseisestä yrityksestä ja onko näiden ”tykkääjien” joukossa hänen ystäviään. Tämä ”tykkää” ominaisuus palvelee yrityksiä äärimmäisen hyvin, sillä ihmiset luottavat tuttujensa mielipiteisiin ja asenteisiin huomattavasti enemmän kuin markkinointimiesten kauniisiin sanoihin. Facebook onkin ikään kuin nykyaikainen ”puskaradio” jossa tieto leviää ihmiseltä toiselle. (Lope 2011.)



Kuvio 2. The Voicen nettiradio on yhdistetty Facebookiin. (The Voice, [viitattu 10.4.2011].)

Kuten kuviosta 2 käy ilmi, niin The Voice Finlandin nettiradiosta löytyy ”tykkä-nappula”. ”Tykkää-nappulan” yhteydessä usein kerrotaan kuinka monta ihmistä ”tykkää” kyseisestä Facebook sivustosta. Lisäksi käyttäjälle vielä ilmoitetaan, onko ”tykkääjien” joukossa hänen ystäviään. The Voice Finlandin Facebook sivustosta ”tykkää” lähes 60 000 ihmistä. (Lope 2011.)

### **Myynninedistäminen (sales promotion)**

Markkinointiviestinnän itsenäisin osa-alue on myynninedistäminen. Myynninedistäminen voidaan kirjoittaa myös erikseen tai puhua menekinedistämisestä mutta, kaikissa tapauksissa tarkoitetaan lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn ajanjakson verran. Myynninedistäminen voidaan kohdentaa suoraan loppukäyttäjään eli kuluttajaan, tai jälleenmyyjään ja jakeluketjun jäseniin. Onnistuneella myynninedistämällä on saatu tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnytetty ja vahvistettu kysyntää tai parannettu saatavuutta. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset ja tuote-esittelyt. Lisäksi myynninedistämisen piiriin voidaan lukea messut ja yritysvierailut. (Karjaluoto 2010, 61)

Facebook mahdollistaa useita myyninedistämistapoja joista käytetyimmät lienevät erilaiset kilpailut ja arvonnat. Yritys saattaa esimerkiksi kerätä ”tykkääjiä” ilmoittamalla, että kaikkien yrityksestä ”tykkäävien” kesken arvotaan jokin palkinto. Yksi onnistuneimmista Facebookissa toteutetuista kampanjoista on Audin Finlandin vuonna 2010 toteuttama kampanja, jossa yritys vauhditti omien Facebook sivujensa tunnettuutta lupaamalla, osana kampanjaa, arpoa kaikkien ”tykkääjien” kesken uusi Audi A3 henkilöauto. Arvonnana ehtona oli, että auto arvotaan mikäli 50 000 ihmistä ”tykkää” Audi Finlandin Facebook sivustosta. Sivusto keräsi yli 56 000 ”tykkääjää” puolentoista kuukauden aikana. Audi Finlandilta kommentoitiin kampanjan olleen jättimenestys, jonka innoittamana aiotaan tulevaisuudessa jatkaa aktiivista viestintää Facebookin avulla. Medianäkyvyyttä mittaavan Cisionin tekemän tutkimuksen mukaan Audi Finlandin ansaitun median arvoksi on saatu 700 000 euroa. (Markkinointi & Mainonta, [viitattu 10.4.2011].) (Alan-Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa, [viitattu 10.4.2011].)



Kuvio 3. Audi Finlandin Facebook profiili (Audi Finland, [viitattu 10.4.2011].)

Vaikka moni liittyikin Audi Finlandin faniryhmään pelkästään arvonnin takia, ei ryhmästä kuitenkaan poistuttu yhtä nopeasti kuin sinne liityttiin. Kuten kuviosta 3 voidaan huomata, 66 371 käyttäjää ”tykkäsi” edelleen sivustosta keväällä 2011.

### **Suoramarkkinointi**

Nykypäivän ihmiset vastaanottavat tuhansia markkinointiviestejä päivittäin. Tämä on yli kolmekymmentä kertaa se määrä informaatiota, jonka ihminen pystyy prosessoimaan. Tämä luo markkinoijalle haasteen sillä mainoksen tulee erottua valtavasta massasta jotta, sen välittämä viesti tavoittaa ihmisen. Median kustannusten nousu ja viestinnän digitalisoituminen ovat myös osaltaan vaikuttaneet markkinointitrendeihin. Nykypäivän markkinointi onkin muuttumassa entistä yksilöllisemmäksi ja se on johtanut suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle toimitettua markkinointiviestintää. (Karjalainen 2010, 68-69.)

Facebook tarjoaa kustannustehokkaan vaihtoehdon suoramarkkinointiin ja se lie neekin käytetyin tapa markkinoida yritystä Facebookissa. Esimerkiksi Audi Finlandin tapauksessa yritys onnistui keräämään Facebook sivustollensa yli 65 000 ”tykkääjää”. Nykyisin Audi Finlandin markkinointihenkilöstön tekemät postaukset eli facebook profiiliin tehdyt tiedotteet, tavoittavat hetkessä yli 65 000 ihmistä. Facebookissa postaaminen on ilmaista ja siksi se onkin hyvin suosittua yritysten ja organisaatioiden keskuudessa.



Kuvio 4. Koskikeskuksen Ravintolamaailman avajaisilmoitus. (Facebook, [viitattu 10.4.2011].)

Kuvio 4 havainnollistaa Tampereelle avattavan uuden ravintolaryhmittymän, Koskikeskuksen Ravintolamaailman avajaisilmoituksen Facebookissa. Ilmoitus kertoo myös viiden käyttäjän ystävän olevan osallistumassa tapahtumaan, sekä mahdollistaa kaikkien ilmoituksen huomanneiden lähettävän tapahtumakutsun eteenpäin. Näin tieto tapahtumasta leviää Facebookissa. (Lope, 2011).

### Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, mutta usein myös kallein ja aikaa vievin on henkilökohtainen myyntityö. Kasvotusten tapahtuva kanssakäyminen, henkilökohtainen myyntityö, on paras kontakti asiakkaan maailmaan. Tästä syystä se on käytetyin viestinnän osa-alue business-to-business markkinointiviestinnässä. Kuluttajiin kohdistuvaa henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu yleensä ainoastaan myymäläympäristössä. Puhelinmarkkinointi ei ole henkilökohtaista myyntityötä vaikka siinä onkin paljon samoja piirteitä kuten kaksisuuntainen kommunikointi. (Karjaluoto 2010, 87-88.)

Kasvotusten tapahtuva kanssakäyminen ei Facebookissa suoranaisesti ole mahdollista mutta, esimerkiksi uusien asiakkaiden kartoittaminen ja heidän esilähestyminen ovat oleellisia osia henkilökohtaista myyntityötä ja tähän Facebook tarjoaa mahdollisuuden. (Karjaluoto 2010, 88-89). Facebookissa käyttäjät antavat itseltään hyvinkin tarkkaa, yritysten näkökulmasta todella arvokasta informaatiota.

Esimerkiksi kello- ja kultasepäniikkeet pystyvät houkuttelemaan asiakkaita myymäläänsä kohdentamalla vaikkapa kihlasormus-tarjouksensa sellaisille ihmisille jotka ovat päivittäneet parisuhteensa statukseksi ”kihloissa”.

Facebook tarjoaa varmasti myös sellaisia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestintään mitä markkinointi-ihmiset ihmiset eivät vielä ole keksineet. Toisaalta Facebook myös kehittyy jatkuvasti ja se taas avaa uusia markkinoinnillisia ovia.

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

Empiirisen tutkimuksen lopputulokseen vaikuttavat samanaikaisesti monet tekijät. Tutkimuksen ongelmat ja kysymykset ovat yleensä olleet tärkeimpiä tutkimuksen onnistumiseen vaikuttavia seikkoja. Jotta tutkimus onnistuisi, tulee tutkijan pyrkiä myös teoreettiseen ymmärtämiseen, eli ymmärtää teoria käytännön takana. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 13.)

#### **3.1 Laadullinen tutkimusote ja puolistrukturoitu haastattelu**

Empiiriset tutkimukset jaetaan yleensä kahteen alaryhmään. Tutkimus voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee ilmiötä numeroiden valossa, ja se edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, aineiston keruussa käytetään valmiita tutkimuslomakkeita, joissa valmiisiin kysymyksiin on valmiina vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 16.)

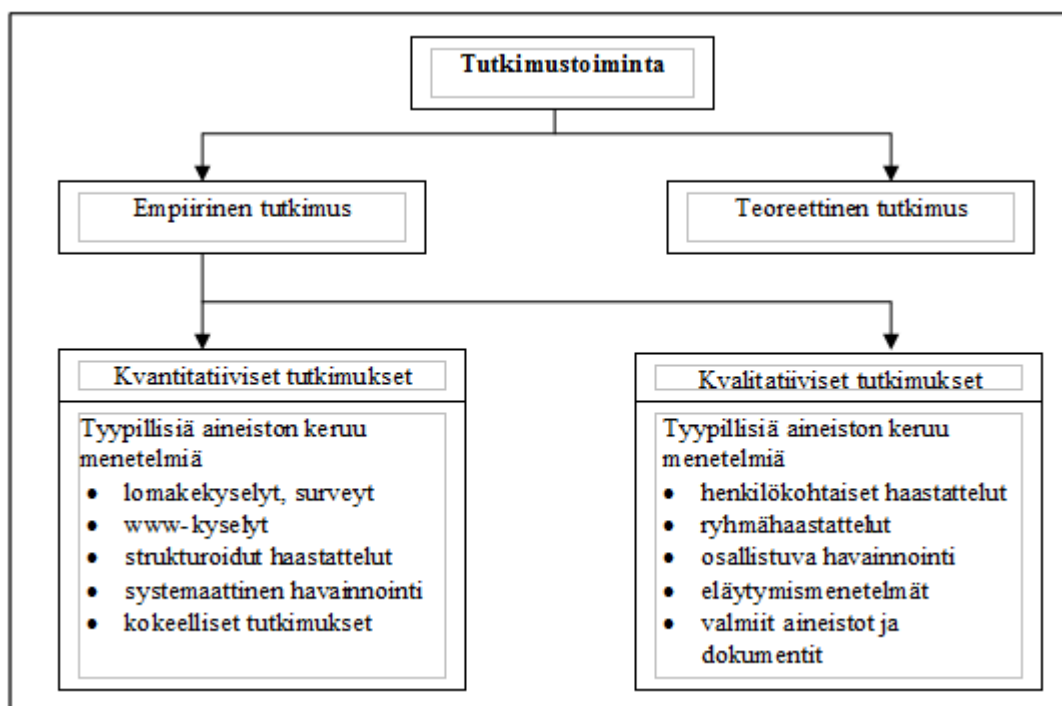
Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan antaa vastauksia tutkimuskohteen käyttäytymisen sekä päätösten syihin, ja siinä otos on yleensä pieni. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole määrien selvitys, vaan ymmärtää miksi tutkimuskohde on valinnut toimintatavakseen senhetkisen mallin. (Heikkilä 2004, 16.) Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tiedonkeruuseen käytetään perinteisten strukturoitujen haastattelujen (lomakehaastattelu) lisäksi tavallisesti puolistrukturoituja haastatteluja (henkilökohtaisia haastatteluja, teemahaastatteluja ja ryhmäkeskusteluja). (Heikkilä 2004, 13, 17.) (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, [viitattu 6.2.2011].)



Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) kuvaavat puolistrukturoitua haastattelua seuraavasti:

Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa on päätetty haluttavan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, [viitattu 6.2.2011].)

Puolistrukturoitujen menetelmien ominaispiirre on että, haastattelun näkökohdista jokin, mutta ei kaikkia, on lyöty lukkoon. Kuviossa 5 esitetään tutkimusten jaottelu ja niiden tyypilliset aineiston keruu menetelmät Heikkilän mukaan. (Heikkilä 2004, 13.)



Kuvio 5. Tutkimusten jaottelua (Heikkilä 2004, 13).

## **Teemahaastattelu**

Teemahaastattelu-termiä käytetään puolistrukturoidusta haastattelumenetelmästä jossa haastattelu kohdennetaan joihinkin tiettyihin teemoihin. Termiä teemahaastattelu ei käytetä muissa kielissä, vaikka muuallakin tehdään samantyyppisiä haastatteluja. Teemahaastattelu lähtee olettamuksesta, että käytetyllä menetelmällä voidaan tutkia kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Yksityiskohtaisten kysymysten sijasta teemahaastattelussa kaikkein oleellisinta on se, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu poikkeaa strukturoidusta lomakehaastattelusta siten, että siinä ei noudateta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 47-48.)

### **3.2 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tutkimusmuodoksi valittiin teemahaastattelu koska, aihetta on toistaiseksi varsin vähän tutkittu ja vastauksien suuntia oli vaikea etukäteen arvioida. Toisaalta haluttiin myös syventää vastauksista saatavia tietoja. Haastateltavaksi kohderyhmäksi valittiin Pirkanmaalla toimivia kulta- ja kellosepänliikkeitä siten, että vastauksia saataisiin mahdollisimman suurelta maantieteelliseltä alueelta ja sitä enemmän tietyltä paikkakunnalta, mitä enemmän siellä oli asukkaita. Viimekädessä vastauksien saatavuuteen vaikuttivat yritysten markkinointivastaavien vastaushalukkuus. Vastaushalukkuuteen pyrittiin vaikuttamaan lupaamalla kaikille vastanneille 100 000 ilmaista mainosnäyttöä Facebookissa Medialuotsi Oy:n toimesta. Kaikki vastanneet eivät nähneet ilmaista mainoskampanjaan mielekkääksi toteuttaa. Haastattelut toteutettiin ottamalla puhelimitse yhteyttä sattumanvaraisesti kohderyhmään kuuluviin yrityksiin. Haastatteluihin johtaneet puhelut nauhoitettiin jotta haastattelijan ei tarvitsisi haastattelun aikana keskittyä mihinkään muuhun kuin itse haastatteluun. Näin myös varmistettiin, että haastattelijalta ei jää mitään kir-

jaamatta. Kaikille haastateltaville esitettiin seuraavat kysymykset samassa tai lähes samassa järjestyksessä.

- 1) Missä määrin Facebook on teille tuttu ja oletteko käyttäneet sitä yrityksenne markkinoinnissa?
- 2) Millä tavoin yrityksenne on ollut esillä Facebookissa? / Mistä syystä yrityksenne ei ole ollut esillä Facebookissa ja onko aikomus tulevaisuudessa lähteä Facebookiin?
- 3) Mitkä asiat vaikuttivat päätökseenne ja oliko päätös helposti perusteltavissa?
- 4) Millaista hyötyä olette Facebookista saaneet? / Millaista hyötyä uskotte Facebookista saatavan?
- 5) Millaisia negatiivisia asioita Facebookista on seurannut tai uskotte voivan seurata?
- 6) Onko jokin asia yllättänyt teidät?
- 7) Kuinka kauan Facebookin käyttö yrityksenne osalta vie aikaa? / Kuinka kauan uskotte Facebookin käytön vievän aikaa?
- 8) Oletteko saaneet palautetta asiakkailtanne koskien Facebookia? Millaista palautetta olette saaneet?
- 9) Oletteko mukana jossakin toisessa sosiaalisessa mediassa ja aiotteko tulevaisuudessa lähteä johonkin muuhun sosiaaliseen mediaan?
- 10) Miten olette yhdistäneet Facebookin yrityksenne muuhun markkinointiviestintään?

Haastatteluita pyrittiin toteuttamaan noin viisitoista kappaletta mutta, hyvin varhaisessa vaiheessa todettiin aineiston alkavan toistamaan itseään. Koska saturaatiopiste saavutettiin jo hyvin aikaisessa vaiheessa, toteutui tutkimuksen kannalta hyödyllisiä haastatteluja lopulta kymmenen kappaletta. Haastatteluiden pituus vaihteli siten, että lyhin kesti alle kuusi minuuttia, kun taas pisin kesti lähes viisitoista minuuttia. Haastatteluiden keston keskiarvoksi muodostui näin yhdeksän minuuttia, neljätoista sekuntia.

Kvalitatiivista aineistoa analysoidaan kolmessa vaiheessa: aineiston kuvaus, luokittelu ja yhdistely. Analyysin perustan muodostaa kuvaus. Kuvauksen on tarkoitus kartoittaa ominaisuuksia ja piirteitä. Luokittelu helpottaa aineiston myöhempää tulkintaa sekä tiivistämistä ja yksinkertaistamista. Yhdistelyllä pyritään löytämään joitakin samankaltaisuuksia luokkien esiintymisen välille. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 135, 138, 145, 147, 149.)

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### **Missä määrin Facebook on teille tuttu ja oletteko käyttäneet sitä yrityksenne markkinoinnissa?**

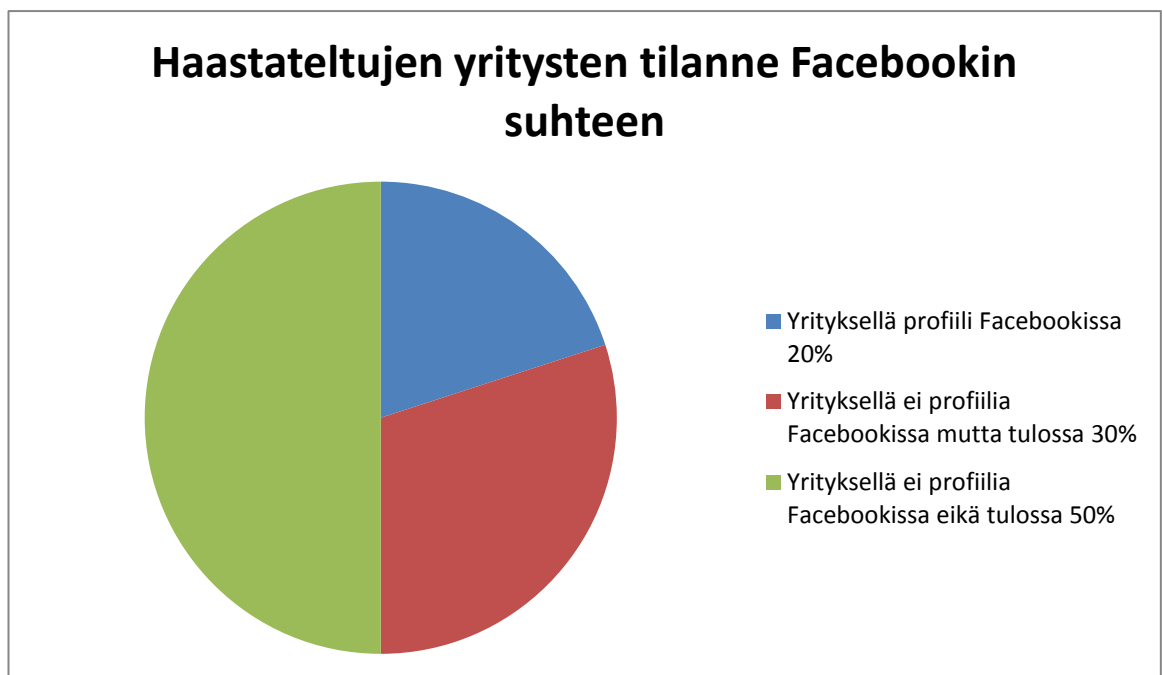
Ensimmäisen kysymyksen perimmäinen tarkoitus oli jakaa vastaajat kahteen ryhmään, eli niihin joille Facebook on jollakin tapaa tuttu ja niihin jotka eivät ole Facebookia missään määrin käyttäneet. Vastaukset heijastelivat vastanneiden ikää, sillä kaikki nuoremmat vastaajat olivat käyttäneet Facebookia ainakin henkilökohtaisella tasolla, kun taas vanhemmat vastaajat olivat korkeintaan kuulleet nuorison puhuvat Facebookista. Yleisin vastaus ensimmäiseen kysymykseen oli, että Facebookia käytetään henkilökohtaisella tasolla ja sitä kautta se on jonkin verran tuttu mutta, yrityksen osalta Facebookia ei ole hyödynnetty. Tällaisia vastauksia tuli yhteensä viisi kappaletta. Seuraavaksi yleisin vastaus, kolmella vastaajalla oli, että Facebook on tuttu ja sitä on käytetty myös yrityksen markkinoinnissa. Mainittakoon yhden yrityksen ensiksi vastanneen, että Facebookia ei ole käytetty yrityksen markkinoinnissa vaikka lopulta kävi ilmi, että yrityksellä on Profiili Facebookissa ja myös kohdennettua mainoskampanjaa on kokeiltu. Harvinaisimmaksi vastaukseksi jäi Facebookin olevan yritykselle täysin tuntematon kenttä. Eräs yrittäjä perusteli Facebookin olevan hänelle täysin tuntematon, koska se ei yksinkertaisesti kiinnostanut häntä pätkääkään.

### **Millä tavoin yrityksenne on ollut esillä Facebookissa? / Mistä syystä yrityksenne ei ole ollut esillä Facebookissa ja onko tulevaisuudessa aikomus läheteä Facebookiin?**

Kysymys numero kaksi jätettiin tietoisesti hyvin avoimeksi koska kaikkia vastausvaihtoehtoja ei kysymystä aseteltaessa edes osattu ottaa huomioon. Vastauksista löytyikin useita eri variaatioita, joten siltä osin vastausasettelu oli onnistunut. Seitsemästä sellaisesta yrityksestä joilla ei näkyvyyttä Facebookissa vielä ole, oli kolmella aikomus viedä yritys Facebookiin vielä kevään 2011 aikana. Yksi tällaisista yrityksistä oli jo lisännyt ”tykkää-nappulan” yrityksensä kotisivuille.

Viisi yritystä vastasi, että heillä ei ole aikomusta lähteä Facebookiin. Syitä tähän oli yhtä monta kuin vastauksiakin. Eräs yrittäjä pelkäsi asiakaskuntansa kasvavan räjähdysmäisesti esiintymällä Facebookissa, joka taas tarkoittaisi sitä, että kaikkien asiakkaiden palveleminen olisi mahdotonta. Vanhempi ikäpolvi koki Facebookin turhaksi ajanhaaskuiksi, jonka käyttö vain veisi aikaa itse työnteolta. Jotkut kokivat Facebookin jopa pelottavaksi, sillä Facebookin kautta yrityksen asioita voitaisiin heidän mielestään urkkia ympäri maailman. Yksi yrittäjä oli sitä mieltä että hänen yrityksensä ei tarvitse Facebookissa näkyä sillä hänen asiakaskuntansa on lähes poikkeuksetta vanhempaa ikäpolvea joka ei Facebookia käytä. Totesipa eräs yrittäjä jättäytyneensä Facebookista silkan laiskuuden takia.

Vastanneista kaksi oli jo lisännyt yrityksensä Facebookiin yritysprofiilin muodossa. Näistä toisella oli myös kokemusta kohdennetusta markkinoinnista mainosnäyttöjen muodossa. Lisäksi samaisen yrityksen kotisivuilta löytyi ”tykkää-nappula”.



Kuvio 6. Haastateltujen yritysten tilanne Facebookin suhteen.

Kuvio 6 esittää prosentuaalisen jakauman haastateltujen yritysten tilanteesta Facebookin suhteen Helmikuussa 2011. Kuten kuvioista käy ilmi, puolet haastatelluista yrityksistä ei ollut Facebookissa, eikä todennäköisesti aio sinne tulevaisuudessaakaan lähteä.

### **Mitkä asiat vaikuttivat päätökseenne Facebookin suhteen ja oliko päätös helposti perusteltavissa?**

Kysymys numero kolme tarjosi niin ikään hyvin perusteltuja vastauksia, jotka jälleen kerran heijastelivat myös vastaajan ikää. Kaikki yritykset kertoivat päätöksensä Facebookin suhteen olleen helppo. Sellaiset yritykset jotka eivät vielä ole yritysprofiilia Facebookiin luoneet mutta aikovat sen kevään aikana vielä tehdä, ilmoittivat syyksi yksimielisesti Facebookin olevan nykyaikainen tapa olla esillä siellä missä asiakkaatkin ovat. Toisena Facebookin puolesta puhuvana tekijänä mainittiin sen kustannustehokkuus. Eräs yrittäjä pienemmältä paikkakunnalta totesi luoneensa yritysprofiilin koska se on täysin ilmaista ja siten pienen yrityksen kannalta kaikkeinärkevin tapa olla mediassa esillä.

Sellaiset yritykset jotka eivät Facebookiin todennäköisesti tule lähtemään, olivat vanhemman ikäpolven ihmisten pyörittämiä ja useat kertoivatkin haaveilevansa eläköitymisestä lähivuosina. Yhtenä perusteluna toistui myös Facebookin vievän vain liikaa aikaa. Parilta yrittäjältä tuli vastaus, että he eivät ehdi Facebookissa pörrätä koska heidän täytyi tehdä töitä.

Yritykset jotka olivat Facebookiin jo lähteneet, perustelivat ratkaisunsa kukin hieman eri tavalla. Yksi yritys oli lähtenyt Facebookiin koska heille oli jonkin yrityksen toimesta puhelimitse tarjottu Facebook-kampanjaa ja -profiilia juuri sopivana ajankohtana sillä yrityksessä oli mietitty millä tuoda tarjouskampanja ihmisten tietoisuuteen. Facebookia he eivät vielä olleet kokeilleet joten haluttiin kokemuksia myös siitä. Toisen yrityksen motiivi oli kotisivujen puute. Yrityksessä nähtiin että Facebook-profiililla pystyttiin hyvin pitkälti korvaamaan kalliit kotisivut, mikä oli merkittävä asia pienelle yritykselle jossa kulut on pyrittävä pitämään mahdollisimman pie-

ninä. Kolmas yritys mainitsi lisänneensä ”tykkää-nappulan” yrityksen kotisivuille koska se on nykyaikaa, eikä juuri kustannuksia tuonut.

### **Millaista hyötyä olette Facebookista saaneet? / millaista hyötyä uskotte Facebookista saatavan?**

Kysymys numero neljä tarjosi varsin yksipuolisia vastauksia. Kaksi yrittäjää totesi, että heillä ei ole minkäänlaista aavistusta siitä, miten heidän yrityksensä voisi hyötyä Facebookista. Yhdestä yrityksestä todettiin Facebookin olevan heille vielä niin uusi juttu, että he eivät ole voineet saada Facebookista minkäänlaista hyötyä, eivätkä siten osaa vastata kysymykseen. Kaikki muut vastaajat olivat sitä mieltä, että esillä olo Facebookissa lisää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, sekä yrityksen vakiasiakkaille, että myös uusille asiakkaille. Yrityksestä jolla oli vastaajista eniten kokemusta Facebookista, ei osattu sanoa, oliko Facebook kampanjoinnista käytännössä mitään muuta hyötyä kuin yleisen näkyvyyden lisääntyminen käytetyssä mediassa.

### **Millaisia negatiivisia asioita Facebookista on seurannut tai uskotte voivan seurata?**

Sellaisista yrityksistä jotka jollain tavalla ovat Facebookissa esillä olleet, ei yksikään kokenut että heille olisi mitään negatiivista siitä seurannut. Kaikki vastanneet joutuivat siis vastaamaan kysymykseen omien tuntemustensa perusteella ilman varsinaista tietoa asiasta. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä että Facebookista ei voi seurata mitään negatiivista yrityksen kannalta. Kolme kymmenestä mainitsi virusten ja heidän yritystietojensa väärinkäytösten mahdollisuuksien lisääntyvän Facebookin myötä. Toisaalta myös todettiin, että maalaisjärjen käytöllä näiltäkin asioilta voidaan välttyä, sillä esimerkiksi väärinkäytösten osalta saa syyttää itseään mikäli tuo Facebookissa esille jotakin sellaista tietoa mitä ei pitäisi. Kolme vastaajaa mainitsi, että Facebookissa voi asiakkaiden antama negatiivinen tai jopa täysin aiheeton palaute levitä ja siten antaa yrityksestä väärän kuvan. Yksi vastaaja koki myös lisääntyvän asiakasvirran negatiivisena.



### **Onko jokin asia yllättänyt teidät?**

Kysymykseen numero kuusi esitettiin lopulta vain kuudelle vastaajalle, joilta kaikilta saatiin sama vastaus. Kaikki vastaajat ilmoittivat, että Facebookin suhteen mitään ei ole tullut yllätyksenä. Yksi yrittäjä mainitsi kuinka hänelle henkilökohtaisesti täysin tuntemattomien ihmisten ”tykkääminen” on toki aina hieman yllättävää mutta, se kuuluu Facebookin luonteeseen ja sitä osattiin odottaa, joten varsinaisia yllätyksiä ei Facebook kuitenkaan ole hänelle tarjonnut.

### **Kuinka kauan Facebookin käyttö yrityksenne osalta vie aikaa? / Kuinka kauan uskotte sen vievän?**

Seitsemännen kysymyksen vastaukset peilasivat hyvin pitkälti yrittäjien asennetta ja tietotaitoa Facebookia kohtaan. Yksi yrittäjä ei osannut antaa minkäänlaista arviota siitä kuinka kauan aikaa hänellä voisi kulua Facebookin parissa, mikäli hän sitä yrityksen osalta käyttäisi. Vanhemman polven yrittäjät totesivat että Facebook vie yksinkertaisesti liikaa aikaa, asiaa sen paremmin tarkentamatta. Yhden yrittäjän arvio oli, että Facebook sivujen päivitys veisi noin viikon verran.

Sellaiset yrittäjät joiden yritykset ovat esillä Facebookissa, totesivat kaikki että Facebookin käyttö ei heillä kovinkaan paljoa aikaa vie. Vastaukset olivat muotoa, muutaman minuutin verran päivässä tai alle puoli tuntia viikossa. Yksi yrittäjä totesi, että Facebook on hänellä auki koko työpäivän ajan ja hän käyttää sitä silloin tällöin ohimennen.

### **Oletteko saaneet palautetta asiakkailta koskien Facebookia? / Millaista palautetta olette saaneet?**

Kysymykseen numero kahdeksan saatiin kaikilta yrittäjiltä vastaukseksi, että heidän asiakkaansa eivät ole antaneet minkäänlaista palautetta koskien Facebookia. Yksi yrittäjä totesi, että Facebook on heillä toiminut asiakaspalveluna siinä

mielessä että yleistä palautetta on sitä kautta heille annettu mutta, suoraa palautetta koskien itse Facebookkia he eivät ole saaneet.

**Oletteko mukana jossakin toisessa sosiaalisessa mediassa ja aiotteko tulevaisuudessa lähteä johonkin muuhun sosiaaliseen mediaan?**

Yhdeksänteen kysymykseen saatiin niin ikään kaikilta yrittäjiltä lähes identtiset vastaukset. Yksikään yritys ei ollut mukana missään toisessa internetin sosiaalisessa mediassa, eikä sellaiseen liittymistä ole yrityksessä edes ajateltu. Muutama yrittäjä totesi katsovansa sosiaalisia medioita avoimin mielin ja lähtevänsä kyllä mukaan mikäli tarve vaatii. Eräs yrittäjä totesi harjoittelevansa ensin Facebookilla mutta tilanteen mukaan voisi kyllä harkita esimerkiksi Twitterin käyttöä. Twitter oli ainoa palvelu joka mainittiin nimeltä mutta, sen käyttöön ottoa ei yksikään yrittäjä ollut edes miettinyt.

**Miten olette yhdistäneet Facebookin yrityksenne muuhun markkinointiviestintään?**

Kaikki yrittäjät vastasivat että Facebookia ei ole yhdistetty yrityksen muuhun markkinointiviestintään. Muutamalla yrityksellä tosin oli kotisivuilla ”tykkää nappula” eli sitä kautta ainakin kotisivut oli yhdistetty Facebookin kanssa. Yrittäjät itse eivät mieltäneet tätä kuitenkaan markkinointiviestinnän kytkökseksi.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata viiteen peruskysymykseen koskien Pirkanmaalla toimivien kello- ja kultasepäntuotteiden suhdetta Facebook palveluun. Aluksi haluttiin tietää oliko Facebook yrityksille ylipäänsä tuttu ja oliko sitä käytetty yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi haluttiin tietää millaista hyötyä yritykset ovat Facebookista saaneet, tai millaista hyötyä Facebookista uskotaan saatavan. Haluttiin myös tietää oliko yrityksillä Facebookista jotakin negatiivisia kokemuksia. Facebookia lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään olivatko yritykset esillä jossakin toisessa sosiaalisessa mediassa kuin juuri Facebookissa. Lopuksi haluttiin vielä tietää, miten yritykset ovat yhdistäneet Facebookin yrityksen muuhun markkinointiviestintään. Peruskysymysten lisäksi haluttiin myös tietää oliko yrityksillä jotain sellaista tietoa Facebook markkinoinnista, mitä Medialuotsi Oy:ssä ei vielä tiedetty.

Kaiken kaikkiaan haastatelluista kymmenestä yrityksestä vain kolme käyttää Facebookia markkinointiviestinnässään tällä hetkellä. Kaksi yritystä ilmoitti liittyvänsä Facebookiin vielä kevään 2011 aikana. Puolet vastanneista ei aio tulevaisuudessa liittyä Facebookiin, vaikka monet mielsivät Facebookin nykyaikaiseksi tavaksi lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta. Yritysten maantieteellisellä sijainnilla ei tuntunut olevan juurikaan vaikutusta yrittäjien asennoitumiseen Facebookia kohtaan. Pirkanmaan taloudellisen keskipisteen ytimessä, aivan Tampereen keskustassa, sijaitsevat yritykset olivat aivan yhtä innokkaita lähtemään Facebookiin tai jäämään siitä kokonaan pois, kuin esimerkiksi Virroilla toimivat yritykset. Sen sijaan vertailemalla yritysten päättävien henkilöiden ikää, huomattiin vastausten selvästi toistavan itseään saman ikäpolven ihmisten keskuudessa. Yritysten päättäviltä henkilöiltä ei tarkoituksella kysytty minkä ikäisiä he ovat mutta, jokaisessa haastattelussa haastateltavan ikä tuli jollakin tavalla esille.

Vanhemman ikäpolven liikkeenharjoittajat olivat selvästi nuorempia negatiivisempia Facebookin suhteen ja kokivat sen täysin turhaksi, jopa vaaralliseksi ympäristöksi yritykselleen. Toisaalta moni vanhemman ikäpolven edustaja myönsi tuntevansa Facebookia kovin vähän. Useimmiten heidän mielipiteensä perustuivat

hyvin pitkälti kuulopuheisiin tai omia lapsiaan/lapsenlapsiaan seuraamalla muodostuneisiin mielipiteisiin. Eräs yrittäjä perusteli jääneensä pois Facebookista sil-kasta laiskuudesta johtuen. Moni koki Facebookin ajanhukkana jossa ”pyöriminen” ainoastaan tuhlaasi kallista työaika. Yhden yrittäjän mielestä yrityksen palvelujen levittäminen Facebookissa voi johtaa liialliseen asiakastulvaan. Lisäksi huolta aiheutti yrityksen tietojen levittäminen internetissä, jossa ne voivat päätyä väärin käsiin. Facebookin tavoin myöskään muut sosiaalisen median palvelut eivät saa-neet kannatusta vanhemman ikäpolven vastaajilta.

Nuorempi sukupolvi näki Facebookin aivan eri valossa kuin alalla kauemmin toi-mineet. Useimmat olivat kuitenkin vasta aloittelemassa Facebookin käyttöä yrityk-sen osalta ja siksi kokemusta siitä ei juuri ollut. Yleisin syy Facebookin suosioon oli sen käyttäjäkunta. Lähestulkoon kaikki perustelivat yrityksensä olevan Face-bookissa, tai lähtevän Facebookiin sen takia, että yrityksen on oltava esillä siellä missä asiakkaatkin ovat. Yksi yrittäjä oli ymmärtänyt Facebookin toimivan myös asiakaspalveluna ja siksi sitä käytettiin aktiivisesti koko työpäivän ajan. Yrityksen Facebook profiilin myös uskottiin korvaavan yritykseltä puuttuvat kotisivut. Yleinen käsitys oli, että Facebookilla pystytään markkinoimaan yrityksen tuotteita ja palve-luita niille vanhoille asiakkaille jotka ”tykkäävät” yrityksestä Facebookissa. Koh-dennettu markkinointi uusille asiakkaille sen sijaan oli yhtä yritystä lukuun ottamat-ta tuntematon aihe yrittäjille. Kaikki Facebookissa esillä olevat yritykset olivat kiin-nostuneita kokeilemaan kyselyyn vastaamisesta palkkioksi saamaansa 100 000 mainosnäytön kampanjaa, joten Facebook ja sen tarjoamat mahdollisuudet yrittä-jä selvästi kiinnostivat. Toisaalta yrittäjät mielsivät Facebookista koituvat kustan-nukset todella pieniksi ja se osaltaan lisäsi yritysten mielenkiintoa Facebookkia kohtaan. Myöskään nuoremman sukupolven edustajat eivät olleet kiinnostuneita vielä tällä hetkellä lähtemään mihinkään muuhun sosiaaliseen mediaan, vaan ni-menomaan Facebook oli se mihin tullaan jatkossa panostamaan.

Helsingin yliopiston verkkoviestinnän professori Pekka Aula toteaa MTV3:lle an-tamassaan haastattelussa, että vaikka Facebookiin ei tarvitsekaan kenenkään liit-tyä, olisi sosiaalisen median laite hyvä ymmärtää. Aulan mukaan yritysten olisi hyvä

ymmärtää sosiaalista mediaa jo työntekijöidensä takia ja työntekijöiden yrityksen sekä heidän itsensä takia. Aulan mukaan ihmisten olisi hyvä luoda jonkinlainen suhde sosiaaliseen mediaan, eikä tuomita sitä heti. (MTV3-Kati Hyttinen, Mikä ihmeen sosiaalinen media? [viitattu 10.4.2011].) Käytännössä negatiivisen asenteen Facebookia kohtaan omaavat yrittäjät olivat kaikki sellaisia, joilla ei omakohtaista kokemusta Facebookista ollut. Facebookissa on varmasti sellaisia asioita mitkä ei ole yrittäjien mieleen mutta, perusteltuja mielipiteitä ei käytännössä juurikaan esitetty. Facebookiin tutustuminen voisi siis muuttaa näitä käsityksiä ja vaikka ei muuttaisikaan niin, kuten Aula osuvasti toteaa, ei kaikkien tarvitse Facebookista löytyä mutta yrittäjien itsensä kannalta olisi hyvä, että heidän asenteensa Facebookia kohtaan pohjaisi edes omakohtaisiin kokemuksiin sillä suuri osa heidän asiakkaistansa kuitenkin käyttää Facebookia aktiivisesti. Yrityksen perustelemattomat kielteiset tuntemukset Facebookia kohtaan saattaa antaa asiakkaalle negatiivisen kuvan itse yrityksestä ja tätä tuskin kukaan yrittäjä haluaa.

Kaiken kaikkiaan Facebook ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat vielä niin uusia juttuja Pirkanmaalaisille kello- ja kultasepäntuotantayrittäjille, että sitä ei osata hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Harvalla yrittäjällä on todellista tietoa Facebookin tarjoamista markkinoinnillisista mahdollisuuksista. Monet kokivat Facebookin olevan tavallaan interaktiivinen puhelinluettelo jossa kaikki nykyään ovat ja siksi myös yritysten oli hyvä siellä esiintyä mutta, varsinaisia markkinoinnillisia mahdollisuuksia ei ollut mietitty juuri lainkaan. Paria poikkeusta lukuun ottamatta Facebookia ei oltu lainkaan integroitu yrityksen muuhun markkinointiviestintään, vaan sitä pidettiin täysin erillisenä kenttänä. Markkinoinnillisesti erinomaisia tuloksia on kuitenkin saatu nimenmaan liittämällä Facebook osaksi suurempaa markkinointi strategiaa. (Alan-Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa, [viitattu 10.4.2011]). Medialuotsi Oy:n kannalta positiivinen viesti kentältä oli se, että varsinkin nuoremman sukupolven yrittäjät ovat ymmärtäneet Facebookin tarjoavan aivan uuden mahdollisuuden yrityksen markkinointiin ja se myös kiinnosti yrityksiä. Yrityksissä tietotaito Koskien Facebookia on kuitenkin niin suppeaa, että markkinoinnillisista mahdollisuuksista ei käytännössä tiedetä mitään. Tällä hetkellä useat yritykset ovat vasta miettineet Facebookia yrityksen markkinointivälineenä. Positiivinen viesti oli, että

vielä kuluvan vuoden aikana Facebookista kiinnostuneet yritykset sinne todennäköisesti lähtevät. Tässä suhteessa Medialuotsi Oy:n tarjoamat 100 000 mainosnäyttöä tulevat hyvään aikaan sillä, viimeistään ensivuoden markkinointibudjettia laadittaessa Facebook tullaan ottamaan yrityksissä huomioon. Nämä ilmaiset mainosnäytöt ovat monelle yritykselle heidän ensimmäinen kosketus Facebook markkinointiin joten jatkossa Medialuotsi Oy:n on varmasti helpompi tarjota omia palveluitaan yrityksille jolloin näillä on jo jonkinlainen käsitys siitä miten Facebookissa voidaan yritystä ja sen palveluja tuoda ihmisten tietoisuuteen. Koska Facebook oli yrityksille niin tuntematon kenttä, eikä juuri minkäänlaista kokemusta siitä ollut, ei tutkimuksen perusteella saatu mitään, Medialuotsi Oy:lle uutta tietoa Facebook markkinoinnista.

Tutkimus toi esille totuudenmukaisen kuvan siitä, minkälainen suhde Pirkanmaalla toimivilla kello- ja kultasepänteollisilla on Facebookiin ja siltä osin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansa print.

Alan-Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Audi Facebookissa. 2010. [verkkoartikkeli]. [viitattu 10.4.2011]. Saatavana: <http://alan.fi/audi-facebookissa/>

Forbes. The World's Billionaires. 2011. [verkkajulkaisu]. [viitattu 6.2.2011]. Saatavana: <http://www.forbes.com/wealth/billionaires>

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Kustannus.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Esa Print Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Lope, Ville. Myyntipäällikkö Medialuotsi Oy. Henkilökohtainen haastattelu. 2011. Julkaisematon.

Markkinointi & Mainonta. Audin Facebook-kampanja ylitti tavoitteet. 2010. [verkkoartikkeli]. [viitattu 10.4.2011]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/article377977.ece>

Medialuotsi Oy:n tietopaketti uudelle myyjälle. 2011.

MTV3-Kati Hyttinen. Mikä ihmeen sosiaalinen media? 2010. [verkkoartikkeli]. [viitattu 10.4.2011]. Saatavana:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait.shtml/2010/03/1080784/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Psykologian keskeiset aihepiirit. Ei päiväystä [verkkopublication]. [viitattu 16.1.2011].

Saatavana:

[http://kirja.psykologia.verkkopolku.com/file.php?a=kirja.psykologia&f=28042006\\_luku1%5B1%5D.pdf](http://kirja.psykologia.verkkopolku.com/file.php?a=kirja.psykologia&f=28042006_luku1%5B1%5D.pdf)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV– Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkopublication]. [viitattu 6.2.2011]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Vuorinen, R. & Tuunala, E. 1997. Psykologian perusteet. 2. Painos. Helsinki: Ota-va.



## LIITTEET

### Liite 1. Kysymysrunko

- 1) Missä määrin Facebook on teille tuttu ja oletteko käyttäneet sitä yrityksenne markkinoinnissa?
- 2) Millä tavoin yrityksenne on ollut esillä Facebookissa? / Mistä syystä yrityksenne ei ole facebookissa ja onko tulevaisuudessa aikomus lähteä sinne?
- 3) Mitkä asiat vaikuttivat päätökseenne Facebookiin suhteen ja oliko päätös helposti perusteltavissa?
- 4) Millaista hyötyä olette Facebookista saaneet? / Millaista hyötyä uskotte Facebookista saatavan?
- 5) Millaisia negatiivisia asioita Facebookista on seurannut tai uskotte voivan seurata?
- 6) Onko jokin asia yllättänyt teidät?
- 7) Kuinka kauan Facebookin käyttö yrityksenne osalta vie aikaa / uskotte sen vievän?
- 8) Oletteko saaneet palautetta asiakkailta koskien Facebookia? Millaista palautetta olette saaneet?

- 9) Oletteko mukana jossakin toisessa sosiaalisessa mediassa ja aiotteko tulevaisuudessa lähteä johonkin muuhun sosiaaliseen mediaan?
  
- 10) Miten olette yhdistäneet Facebookin yrityksenne muuhun markkinointiviestintään?