



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Puhu nyt -kampanjan sopivuus Facebookiin

Glad, Julia

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Puhu nyt -kampanjan sopivuus Facebookiin

Glad, Julia
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Glad, Julia

Puhu nyt -kampanjan sopivuus Facebookiin

Vuosi 2011 Sivumäärä 113

Markkinointi on viime vuosien aikana muuttunut radikaalisti ja muutos on moniulotteisempi kuin esimerkiksi siirtyminen radion aikakaudesta televisioon. Internet nousee keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi ja näin ollen markkinointiajattelua täytyy muuttaa uusia mahdollisuuksia hyödyntäväksi. Keskeisin muutos on Internetin aikaansaama uudenlainen läpinäkyvyys. Tämä tarkoittaa sitä, että Internetin ansiosta kuluttajat omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, jota heillä ei aikaisemmin ole ollut. Läpinäkyvyys on toistuva termi aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa, kun puhutaan yritysten onnistuvasta osallistumisesta Internetin sosiaalisissa kanavissa.

Tämän tutkimuksen aiheena on hyväntekeväisyysmarkkinointikampanjan sopivuus Facebookiin. Teoriaosuudet käsittelevät aiheita markkinointiviestinnän digitalisoitumisesta ja sosiaalisen median sisällyttämisestä yrityksen toimintaan. Kohdeyritys halusi saada selville yhteisöpalvelu Facebookin sopivuuden hyväntekeväisyyskampanjan viestintäkanavana. Työssä haluttiin saada selville, kuinka nopeasti, kuinka monelle ihmiselle ja millä resursseilla kampanja leviäisi Facebookin avulla. Tutkimuksen perusjoukkona oli Annan etuasiakkaat, eli kestotilaajat, sekä tutkittavan kampanjan Facebook-sivuston jäsenet. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kvantitatiivisella kyselyllä ja vastaaaja kato oli 85 %. Otos oli suuruudeltaan 292 henkilöä. Analyysimenetelmänä toimivat lineaarinen regressio sekä edelleen korrespondenssianalyysi.

Tutkimustulosten perusteella kampanja sopii Facebookin ja sitä on mielenkiintoista seurata. Vaikka sosiaalinen media ja juuri Facebook todettiin tutkittavalle kampanjalle oikeiksi viestintäkanaviksi, kampanja ei lähtenyt leviämään niin nopeasti ja niin usealle ihmiselle kuin olisi ollut mahdollista. Facebookista ja sosiaalisesta mediasta on ohjeita, kuinka yritys, brändi tai kampanja voi todennäköisemmin näissä alueissa menestyä. Tutkitulla kampanjalla on potentiaalia menestyä Facebookissa, mutta sitä varten yrityksen tulee käyttää hyväksi tähän tutkimukseen kerättyjä onnistuneen osallistumisen ohjeita.

Asiasanat Digitaalinen markkinointiviestintä, Facebook, hyväntekeväisyysmarkkinointi, kampanja, sosiaalinen media

Glad, Julia

The suitability of Puhu nyt -campaign for Facebook

Year	2011	Pages	113
------	------	-------	-----

Marketing has changed dramatically in recent years, and the change is more complex than, for example, the transition from the radio era to the television. The Internet is becoming a key marketing tool, and thus marketing methods must develop to best utilize it. The Internet enables consumers to display information about themselves, and provides them with previously unavailable channels and power. Transparency is a central topic in the literature with respect to the successful participation in online social channels.

The subject of this study is a cause-related marketing campaign in Facebook, and the theoretical sections address the subject of social media in the company's operations. Facebook was chosen from the social media landscape as a channel for a campaign and the target company wanted to find out the practicality offered by Facebook for a charity campaign. The main purpose of the study was to investigate the opportunities of Facebook for marketing communications and to determine how fast, for how many people, and with what resources the campaign would spread through Facebook. The target group consisted of customers of Anna magazine as well as the Facebook site members of the campaign. The sample numbered 292 people and the study was carried out via an electronic quantitative survey. The loss of respondents was 85 %. The methods of analysis used were linear regression and correspondence analysis.

The results show that the campaign in Facebook is interesting and that it is suitable for this environment. While social media and Facebook were the right channel for the campaign it did not spread as quickly and to as many people as would have been possible. The literature contains guidelines for how a company brand or campaign can be more likely to succeed in Facebook and social media. The study shows that the campaign can succeed in Facebook, but in order to do that the company should follow the instructions gathered in this study.

Key Words Campaign, Cause-related marketing, digital marketing communication, Facebook, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Hyväntekeväisyyskampanja digitaalisessa ympäristössä	9
2.1	Sosiaalisessa mediassa tapahtuva hyväntekeväisyys	11
2.2	Digitaalisen kampanjan suunnittelu	13
2.3	Kampanjaviestin leviäminen kuluttajien kesken	14
2.3.1	Kampanjaviestin levittäjät.....	15
2.3.2	Kampanjan sanoma ja asiayhteyden voima	17
3	Facebook markkinointiviestintäkenttänä	18
3.1	Markkinointiviestinnän digitalisoituminen Facebookin mahdollistajana	19
3.1.1	Markkinoinnin kilpailukeinot digitaalisessa ympäristössä.....	20
3.1.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueet	23
3.1.3	Viestinnän digitaalisen kehityksen aiheuttamat muutokset	24
3.1.4	Markkinointiviestinnän tulevaisuus	26
3.2	Facebookin taustaa	28
3.3	Facebook on osa sosiaalista mediaa	30
3.3.1	Sosiaalisen median sisältö.....	31
3.3.2	Sosiaalisen median käyttö yrityksissä	33
3.3.3	Apu sosiaalisen median käyttöönotossa	35
3.4	Yhteisöjen merkitys Facebookissa	37
3.5	Seitsemän vaihetta oman yhteisön luomiseen	39
3.6	Käyttäjien sitouttaminen Facebook-sivustoon	41
4	Puhu nyt -kampanja Facebookissa	42
4.1	Toimenpiteet Facebook-sivuston avauksessa	43
4.2	Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston toteutus ja seuranta	44
5	Empiirinen tutkimus	47
5.1	Tutkimusotos.....	47
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	49
5.3	Lineaarinen regressio ja korrespondenssi analyysimenetelminä.....	51
6	Tulokset.....	52
6.1	Taustamuuttajat	52
6.2	Vastaajien ensitieto kampanjasta ja mieluisin lahjoituskeino	58
6.3	Sosiaalinen media on tehokas viestintäkeino kampanjalle -väite	62
6.3.1	Korrespondenssianalyysit ensimmäiselle pääväittämälle.....	63
6.3.2	Ensimmäisen pääväittämän suhde taustamuuttujiin	67
6.4	Kampanjan Facebook-sivua on mielenkiintoista seurata -väite.....	69
6.4.1	Korrespondenssianalyysit tutkimuksen toiselle pääväittämälle	71
6.4.2	Toisen pääväittämän suhde taustamuuttujiin	75

6.5	Kampanja sopii Facebookiin -väite.....	75
6.5.1	Korrespondenssianalyysit tutkimuksen kolmennalle pääväittämälle ..	77
6.5.2	Kolmannen pääväittämän suhde taustamuuttujiin	81
7	Johtopäätökset	83
7.1	Johtopäätöksiä taustamuuttujista	84
7.2	Johtopäätöksiä korrespondenssianalyyseistä	86
7.3	Tutkimuksen yleisiä johtopäätöksiä	88
	Lähteet	93
	Kuviot	99
	Taulukot	100
	Liitteet.....	101

1 Johdanto

Uusi teknologia on kehittänyt digitaalisen ajan, jossa ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa ja informaatioon joka puolella maailmaa. Nykyään asioista saa tietää välittömästi, mutta se ei tarkoita, että tietoa kaikesta hankittaisiin omatoimisesti. Markkinointi on yhä suuri osa yrityksen toimintaa. Markkinoijille on ilmentynyt uusia keinoja saavuttaa kuluttajat ja kommunikoida heidän kanssaan yksittäin tai suurissa ryhmissä. Digitaalinen teknologia on tuonut uusia tapoja kommunikointiin, mainostamiseen ja suhteiden rakentamiseen. Internetin käyttäjiä on tutkittu olevan 3,5 miljardia ihmistä vuonna 2015 ja nykyään ihminen käyttää noin puolet ajastaan verkkosisällön tutkimiseen. Digitalisoitumisen myötä jokaisella alalla on tullut entistäkin tärkeämmäksi yrityksen eettisyys sekä sosiaalinen vastuu. Yritysten ollessa entistäkin läpinäkyvämpiä, sosiaalinen vastuu on noussut yhdeksi perusasiaksi yritystoiminnassa. (Kotler & Armstrong 2010, 49-51.)

Markkinoijien tulisi yksisuuntaisen asiakkaille puhumisen sijaan keskustella heidän kanssaan vuorovaikutteisesti. Tavallinen media ei anna mahdollisuutta nopeaan vastapuheluun kun taas sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset voivat jakaa ajatuksia, arvoja, kommentteja sekä mielipiteitä hetkessä. Digitalisoitumisen myötä sosiaalisesta mediasta on tullut osa nykypäivän markkinointia ja mainontaa. (Weber 2009, 4.) Suomessa jo pitkään suosiota nauttinut yhteisöpalvelu Facebook on hyvä esimerkki sosiaalisen median läpimurrosta yritysten asiakaskontaktin välineeksi.

Tavallisessa julkaisija- sekä yritysaloitteisessa mediassa, kuten lehdet, radio ja televisio, kommunikointi on todella yksipuolista. Ammattijournalistit tutkivat, kirjoittavat ja editoivat tarinansa kansalle. Vastapainoksi sosiaalinen media antaa kaikille mahdollisuuden julkaista ja osallistua yleisiin keskusteluihin. (Weber 2009, 5.) Sosiaalisissa verkostoissa liittoudutaan samankaltaisten arvojen tai tavoitteiden yhteyteen ja ihminen löytää yksilöllisiä tarpeitaan vastaavia asioita sekä tuotteita ja palveluita (Kotipelto 2011, 10-11). Sosiaalinen media on Weberin (2009) mukaan historian tehokkain tapa toteuttaa asiakkaan kanssa keskustelu laajassa mittakaavassa.

Tämä tutkimus on työelämälähtöinen ja se teetettiin Anna-brändille, joka on lehtibisneksessä toimivan mediatalon, Otavamedian, yksi johtavimmista naistenlehdistä. Anna on naisille suunnattu viikoittainen lehti, jossa käsitellään naisten elämään liittyviä asioita, kuten ruokaa, perheasioita, ulkonäköä, hyvinvointia, matkustamista sekä muotia (Jensen 2011). Anna on brändätyä olevan naisten asialla (Lahti 2011).

Anna kuuluu Otavamedialle, joka tavoittaa yleisö- ja aikakauslehdillä 62 % yli 12-vuotiaista suomalaisista ja yrityksen kolme julkaisuyksikköä kustantaa Suomessa yhteensä 35 yleisöaikakauslehteä. Anna-lehden lisäksi muun muassa Seura, Kotiliesi, Tekniikan Maailma ja Suomen Kuvalehti sisältyvät edellä mainittuun. Kynämies, joka on yritysjournalismin osaaja, ja Viestintätoimisto Sanakunta muodostavat neljännen, asiakaslehtiä kustantavan julkaisuyksikön. Viidenteen liiketoimintayksikköön kuuluvat muun muassa uudet liiketoiminnot Plaza-yleisportaali sekä NettiX Oy, jonka verkkosivustot toimivat sähköisinä markkinapaikkoina. Otavamedia kuuluu Otava-konserniin. (Otavamedia 2011a.)

Kohdeyrityksen markkinointiosastolla koettiin kehityskelpoisimmaksi alueeksi digitaalinen markkinointi. Tutkimus toteutettiin osana yrityksen markkinointikampanjaa, jossa on kyse Annan kampanjasta naisiin kohdistuvaa lähisuhdeväkivaltaa vastaan. Kampanja on nimeltään ”Puhu nyt” ja sillä halutaan saada ihmiset pitämään kampanjan aihe niin sanotusti näkyvillä, ja tätä kautta vaikuttaa väkivallan vähentämiseen. Anna on brändätty olevan naisen asialla, mikä selittää kampanjan kohdetta. Annan Puhu nyt -kampanjan tavoite on herättää väkivallan uhrin läheisiä tunnistamaan ja puuttumaan väkivallan kierteeseen ja saada aihe julkisuuteen. Kampanjalle tehtiin tutkimuksen yhteydessä Facebook-sivusto, joka toimi tutkimuksen kohteena. (Lahti 2011.)

Otavamedialla ei ollut naistenlehtien markkinoinnin puolella tarpeeksi kokemusta sosiaalisesta mediasta, mistä johtuen tämä tutkimus saa konkreettisen merkityksen. Otavamedian brändeistä Suosikki, Kotiliesi, Kaksplus, Lemmikki sekä Villivarsa ovat Facebookissa, mutta näissä on kyse tuotteen viestintäkanavasta. Selkeästi yli muiden toimii Suosikki, jolla on jäseniä yli 20 000. Työn myötä myös Anna avasi sivunsa Facebookissa. Puhu nyt -kampanjan läsnäolo kyseisessä yhteisöpalvelussa on kuitenkin yritykselle uusi missio, sillä kysymyksessä on hyväntekeväisyyskampanjan markkinointiviestinnästä, eikä tuotteen. (Lahti 2011.)

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa Facebookia markkinointiviestinnän apuvälineenä erityisesti kampanjoissa ja tätä kautta selvittää, miten tämä sosiaalisen media osa-alue parhaimmillaan tehostaa markkinointiviestintää. Tutkimuksen tavoite on saada selville, lisääkö Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivusto keskustelua kampanjan aiheesta eli yksinkertaisesti sopiiko kyseinen kampanja Facebookiin.

Tutkimus koostuu kappaleista, joissa ensimmäiseksi käydään läpi kampanjaa tämän tutkimuksen vaatimasta näkökulmasta, eli hyväntekeväisyyskampanjaa digitaalisessa ympäristössä (luku 2). Tutkimuksen kohteena oleva Puhu nyt -kampanja on hyväntekeväisyysmarkkinointia, minkä takia kampanjaa käsitellään hyväntekeväisyysmarkkinoinnin teorioiden kautta. Tämän jälkeen tutkitaan syvällisemmin

Facebookia, miten se on tullut markkinoinnin puheenaiheeksi ja kuinka se on osana sosiaalista mediaa (luku 3). Tämä käsittää teoriaa markkinointiviestinnän digitalisoitumisesta, joka on tehnyt pohjan sosiaalisen median rakentumiselle ja näin ollen myös Facebook-palvelulle. Facebookia käsitellään markkinointiviestinnän näkökulmasta. Näiden jälkeen kerrotaan kuinka tutkimuksen kohteena oleva Puhu nyt -kampanja sisällytettiin Facebookiin (luku 4). Teoriaosuuden jälkeen keskitytään tutkimustyöhön ja -menetelmiin (luku 5), tutkimustuloksiin (luku 6) sekä niiden analysointiin ja johtopäätöksiin (luku 7).

2 Hyväntekeväisyyskampanja digitaalisessa ympäristössä

Promootio eli markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 35.) Markkinoinnin viestintämiin kuuluu mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR), henkilökohtainen myynti, myynninedistäminen sekä suoramarkkinointi. Hyväntekeväisyyskampanjan voidaan sanoa olevan tässä tapauksessa mainontaa, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä suoramarkkinointia. Mainonta on maksullinen tapa osoittaa esimerkiksi yrityksen ideoita. PR tarkoittaa hyvien suhteiden luomista yrityksen moniin kontakteihin saavuttamalla positiivista julkisuutta, rakentamalla hyvää yrityskuvaa ja minimoimalla huonoja piirteitä. Suoramarkkinointi on taas yhteys tarkoin valittuihin kuluttajiin, mikä saavuttaa välitöntä vastausta kuin myös pitkiä asiakassuhteita. (Kotler 1999, 426.)

Tässä tutkimuksessa on kyse hyväntekeväisyyskampanjan sijoittamisesta Facebookiin. Näin ollen kampanjaa käsitellään hyväntekeväisyyskampanjan näkökulmasta. Työssä tutkitaan teorioita siitä, miten digitaalisen ympäristön ja sosiaalisten kanavien käyttäminen kampanjoissa vaikuttaa yrityksen toimintaan markkinointiviestinnässä. Kampanjat ovat yrityksissä osana markkinointiviestintää ja niiden avulla saadaan yritys, sen tuote tai palvelu, tutuksi suurille massoille yrityksen haluamalla tavalla. Brändi saa näkyvyyttä ja yritys mahdollisuuden rakentaa imagoaan.

Tutkimuksen kohteena olevaa Puhu nyt -kampanjaa kuvaa termi Cause-related marketing (CRM), jossa kaupallisen osapuolen, yrityksen tai brändin, ja hyväntekeväisyyskohteen välille tehty sidos tuottaa hyötyä molemmille. Brändi voi osoittaa arvonsa ja antaa tukea haluamalleen kohteelle ja näin ollen saavuttaa haluttua brändimielikuvaa. Samalla hyväntekeväisyyskohde saa tukea ja huomiota. (Pringle & Thompson 1999.) Naisten voimaannuttaminen ja lähisuhdeväkivallan vähentäminen Puhu nyt -kampanjan avulla sopii CRM-projektiksi kampanjan takana olevalle brändille, Annalle (Lahti 2011).

CRM -ilmaisulle ei ole tarkkaa käännöstä suomenkielelle, mutta sen voidaan sanoa olevan strategista positiointia tai esimerkiksi markkinointiväline, joka linkittää yrityksen ja sosiaalisesti tärkeän aiheen tai ongelman toisiinsa yhteisen hyvän vuoksi. CRM-projekti saadaan aikaan yrityksen ja hyväntekeväisyysjärjestön strategisella yhteenliittymällä. On tärkeää, että osapuolilla on aito halu sitoutua yhteistyöhön ja että aihe on molempien toiminnan läheisyydessä. (Pringle & Thompson 1999, 3.) CRM:ssa on siis kysymys hyväntekeväisyyteen perustuvasta yhteismarkkinoinnista, mistä johtuen sen voitaisiin sanoa olevan hyväntekeväisyysmarkkinointia.

CRM -termin syntymistä ja sen käytännön roolia brändin rakentamisessa voidaan katsoa brändäyksen teorioiden kautta. Mainonnan toteutus voidaan jakaa kahteen niin sanottuun aaltoon: rationaaliseen sekä tunteelliseen. Jonkin aikaa sitten mainonta ja brändin markkinointi oli ainoastaan rationaalista eli tuotteen ominaisuuksia ja käytännöllisyyttä korostavaa. 1960-luvulla alkoi näkyä muutoksia brändin esittämisessä, kun liiketoimintaa rikastutti tuotteiden ja palveluiden antama kuva elämäntyylisestä ja emotionaalisista mielikuvista. Mainonnassa haluttiin jättää taakse pelkkien tuoteominaisuuksien korostaminen ja 1980-luvulla markkinoinnissa alkoi olla kampanjoita, jotka vetosivat pääosin tunteisiin. Tämä kehitys syntyi syvästä asiakastarpeiden ymmärryksestä. 1990-luvulle siirryttäessä muuttuneessa markkinoinnin ja kampanjoiden ympäristössä alkoi itää brändäyksen kolmas aalto, niin sanottu henkinen aalto. Näiden kolmen brändikommunikaation aallon kehittymistä tarkasteltaessa voidaan nähdä sidos Maslowin tarvehierarkiaan. Ihmisen siirryttyä tarvehierarkiassa ylemmäs kohti korkeinta ja henkisintä tarvetta, myös brändeiltä haluttiin nähdä samaa etenemisestä. Eli nyt, kun moni on edennyt itsetunnon ja itsensä toteuttamisen tasolle, brändien halutaan myös olevan tällä samalla tasolla. Juuri tätä kolmatta aaltoa, yritysten osallistumista arvojaan koskevaan toimintaan, kuvaa CRM. (Pringle & Thompson 1999, 63-84.)

CRM -kampanja on syytä erottaa lahjoituksista, joita yritys tekee, kun asiakas ostaa tietyn tuotteen. Erottuva tekijä CRM-kampanjoissa on, että se on itsessään promootiota. Avainkonsepti CRM:ssa on, että brändin tulee aktiivisesti käyttää sen sitoutumista hyväntekeväisyyteen osana sen brändikommunikaatiota. Tämä ylimääräinen osa viestintää on ehdoton lisä rationaalisiin ja emotionaalisiin arvoihin. Toinen merkittävä ero on, että CRM-kampanja on pitkäaikainen. Pelkät lahjoitukset ovat nopeita, mutta lyhytaikaisia ratkaisuja. CRM-kampanja tavoittelee perusteellista ja pitkäaikaista muutosta brändimieliin sekä kohteen avustamiseen. CRM on strategia, ei taktiikka. (Pringle & Thompson 1999, 101-102.)

Kuluttajat ovat valmiita uuden tyyppiseen kommunikaatioon, joka tuo brändille arvoa ja kuluttajien kaipaamaa inhimillisyyttä. Kampanjan pohjalta yrityksen arvojen mainostaminen on hyväksi brändille sekä tietysti hyväntekeväisyyskohteelle ja sen aiheelle. (Pringle &

Thompson 1999, 180.) Hyväntekeväisyyskampanjat auttavat siis kuluttajia näkemään, mistä asioista brändi ja yritys ovat kiinnostuneita. Näillä kampanjoilla ja teoilla yritys voi osoittaa, että sillä on tuloshakuisuuden lisäksi myös yhteiskunnallisia arvoja ja periaatteita. Nykyaikaisen median avulla tieto hyvistä teoista saavuttaa kuluttajat hetkessä.

Tämän tutkimuksen kohteena olevan Puhu nyt -kampanjan aihe valittiin Otavamediassa pohtimalla mitä asiaa Anna tukisi ensisijaisesti. Naisen aseman vahvistaminen on iso osa kyseistä brändiä ja näin ollen toiminta naisiin kohdistuvaa väkivaltaa vastaan sopii sille hyvin. Kyseessä on CRM-kampanja, jossa brändi ja hyväntekeväisyyden kohde omaavat samoja arvoja ja toimivat tämän yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Kampanjan tuotoilla tuetaan Ensi- ja turvakotien liittoa, joka majoittaa lähisuhdeväkivallasta kärsineitä perheitä. Kampanjalla yritys haluaa vahvistaa Annan imagoa naisten lehtenä ja naisista välittävänä brändinä. (Lahti 2011.) Annan Puhu nyt -kampanjan pohjaksi tehdyssä haastattelututkimuksessa Nero Partners Oy haastatteli 15 Ensi- ja turvakotien liiton turvakodeista apua saanutta naista ja viittä väkivaltatyöntekijää ympäri Suomen. (Naisen aseman vahvistaminen 2011.)

Imago- eli mielikuvamarkkinoinnissa rakennetaan haluttua mielikuvaa kohderyhmän omaksuttavaksi. Imagomarkkinointi näkyy kohderyhmille kaikista ulospäin näkyvistä yrityksen elementeistä ja brändi on se yrityksen osa, johon imago liitetään. (Rope 2000, 177.) Brändit voivat viestiä itsestään osallistumalla ja tukemalla sellaisia kohteita, jotka kuvastavat brändin omia arvoja. Tämän kaltainen viestiminen kertoo mistä brändissä on kyse. CRM-tyyppisellä toiminnalla yritys voi syventää omaan tai tuotteisiinsa liittyvää mielikuvaa, joka kuluttajilla siihen on.

Puhu nyt -kampanja on hyväntekeväisyyttä brändin valitsemalle kohteelle, mutta kaikenlainen kampanjointi on silti liiketoimintaa, joka vahvistaa brändimielikuvaa. Brändin positiointiin, eli asemaan markkinoilla kilpailijoihin verrattuna, tarvitaan täysi ymmärrys yrityksen markkinoista. Tämä tarkoittaa tietoa kilpailijoiden positioinnista sekä kokemusta kuluttajien vaatimista hyödyistä ja eduista. (Percy, Rossiter & Elliott 2001, 108.) Brändin asemaa voidaan siis muuttaa edistämällä asioita, joita yritys haluaa imagossaan vahvistuvan. Koska Anna haluaa vahvistaa asemaansa naisen asialla, myös sen kampanja keskittyy tähän aiheeseen.

2.1 Sosiaalisessa mediassa tapahtuva hyväntekeväisyys

Sosiaalisen median apua hyväntekeväisyydessä käydään läpi, sillä työn tutkimus seurasi Anna-lehden hyväntekeväisyyskampanjan sijoittamista Facebookiin. Vastuulliset sosiaaliset mediat ovat tehneet tuloaan Suomeen. Uudessa suomalaispalvelussa Internetin käyttäjät klikkaavat

yrittäjien mainoksia ja antavat näin rahaa hyväntekeväisyyteen. (Rigatelli 2011.) Seuraavaksi lyhyesti muutamia hyväntekeväisyysjärjestöjä, jotka käyttävät hyväkseen sosiaalista mediaa.

Sharewood on Suomen ensimmäinen Internetissä toimiva hyväntekeväisyyspalvelu (Rigatelli 2011). Sharewood on suomalainen sosiaalinen media, jossa kuluttaja voi auttaa valitsemaansa avustusjärjestöä maksamatta itse mitään. Raha tulee Sharewoodissa mainostavilta yrityksiltä, jotka maksavat Sharewoodille mainoskontakteista. Rahaa ohjataan järjestölle klikkailemalla ja vastaanottamalla mainoksia. Sivuston tarkoitus on tehdä hyväntekeväisyydestä helppoa ja kuluttajille ilmaista. Ideana on myös voimaannuttaa käyttäjiä vuoropuheluun hyväntekeväisyysjärjestöjen, yritysten ja toisten Sharewoodin käyttäjien kanssa. Käyttäjä voi siis vastaanottaa mainoksia ja lahjoittaa valitsemalleen järjestölle 5 senttiä päivässä sivustolla ilmenevää mainosta klikkaamalla. Arvonnoissa voi voittaa rahaa, josta osa menee tuettuun kohteeseen. (Sharewood 2011.)

Roosa nauha on Syöpäsäätiön kampanja, jolla tuetaan suomalaista rintasyöpätutkimusta ja asiantuntevaa neuvontaa. Kampanja on tunnettu ympäri maailmaa ja se toimii monella eri taholla. Sosiaalista mediaa se käyttää tiedon levittämiseen ja lahjoitusten mahdollistamiseen. (Roosauhu 2011.) Roosa nauha -kampanjalla on kotisivujensa lisäksi Facebook-sivusto.

Amnesty on maailman suurin ihmisoikeusjärjestö, jonka toiminta perustuu yksittäisten ihmisten tuella. Järjestöllä on Facebook-sivut ja yli 3 miljoonaa tukijaa yli 150 maassa eri puolilla maailmaa. Amnestyn tavoitteena on maailma, jossa Yhdistyneiden kansakuntien ihmisoikeusjulistuksessa lausutut oikeudet ja vapaudet toteutuvat kaikille ihmisille. Amnestyn tehtävänä on tehdä ihmisoikeudet tunnetuiksi, tutkia vakavia ihmisoikeusloukkauksia sekä kampanjoida niitä vastaan kaikkialla maailmassa. (Amnesty 2011.) Sosiaalinen media on tehokas väline Amnestyn kaltaisille järjestöille, jotka haluavat herättää laajaa huomiota ihmisten keskuudessa.

Yhdysvalloissa on paljon innovaatioita hyväntekeväisyyden toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa, mutta myös YK:ta kiinnostaa sosiaalisen median hyödyntäminen auttamisessa. Suosittu palvelu on esimerkiksi Charity Water, jossa voi katsoa kuvaa rahoittamastaan kaivosta. Raise the Village -pelissä rakennetaan taas oikeaa kylää Ugandaan. Earth Aid -pelissä voi puolesta kilpailla siitä, kuka tuttavista säästää eniten energiaa ja samalla voittaa palkintoja. (Rigatelli 2011.)

Nämä ovat vain pieni osa sosiaalisen median sisältävästä hyväntekeväisyyteen liittyvästä toiminnasta. Varsinkin Sharewood on hyvä esimerkki hyväntekeväisyydestä, jossa yrityksiä kannustetaan mukaan sekä sosiaaliseen mediaan että CRM -tyyppiseen liiketoimintaan. Roosa nauha -kampanjasta on taas tullut tuttu hyväntekeväisyyskohde ympäri maailmaa. Edellä

mainitut hyväntekeväisyystoimijat ovat pitkäaikaisia ja näillä näkymin pysyviä oman asiansa puolestapuhujia. Tässä tutkimuksessa tutkittu Puhu nyt -kampanja eroaa siinä, että se on yrityksen tuotteen kampanja, ja se on 3 vuoden kestoinen.

2.2 Digitaalisen kampanjan suunnittelu

Digitaalinen aika toi haasteita ja kehityshaluisten yritysten tulee liiketoiminnan tehostamiseksi olla tekemisissä uusimman median kanssa. Markkinointi sähköisessä mediassa on keino tavoittaa monia kuluttajia ja mahdollisia asiakkaita nopeasti ja suurin volyymin. Yrityksen olemassaolon tärkeyttä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, on pohdittu ja varmaksi ei voida sanoa, milloin se kannattaa ja milloin ei. Muun muassa mainostoimisto Zeelandin teettämässä tutkimuksessa on selvinnyt, että kuluttajat odottavat yritysten sivustoilta inhimillisyyttä, tietoa sekä todellista ja melkein jokapäiväistä osallistumista keskusteluihin käyttäjien kanssa. Virheellisen yleisen käsityksen vastaisesti yrityksen täytyy käyttää aikaa ja resursseja, jos se aikoo mennä mukaan sosiaaliseen median yhteisöpalveluihin. (Sandrini 2010.)

Peruslähtökohdiltaan digitaalisen kampanjan suunnittelu ei eroa tavallisen mainoskampanjan suunnittelusta. Toimeksiantoon sisällytetään kysymykset siitä, mitä ollaan tekemässä, miksi kampanja tehdään, mitä sillä tavoitellaan sekä kenelle kampanja kohdistetaan ja miksi he uskoisivat sen sanomaa. Tärkeintä on määritellä, mihin lopputulokseen pyritään, eli halutaanko kasvattaa myyntiä, tavoitellaanko laajaa keskustelua sosiaalisessa mediassa vai toivotaanko esimerkiksi, että kuluttajia saadaan brändin puolestapuhujiksi. (Leino 2010, 44-52.)

Tavoitteiden avulla voidaan valita kohderyhmä ja kun se on määritelty, on otettava selvää, mistä tämä yleisö löytyy. Kontaktien hakeminen edellyttää hyvin mietittyä mediasuunnitelmaa. Palautetta ja vastinetta toiminnalle voi saada Internetistä, joka on huikea väline kontaktien luomiseen ja viestien vastaanottamiseen. (Leino 2010, 44-46.) Facebook-sivuston liittäminen osaksi kampanjaa antaa mahdollisuuden keskustelun avaukseen, ylläpitoon ja sen seurantaan. Näin kohderyhmä voi avoimesti puhua kampanjan herättämistä tunteista ja yrityksen edustaja taas saa tärkeää tietoa kampanjan yleisestä vaikutuksesta ja ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita tästä aiheesta.

Digitaalinen kampanjointi leviää moniulotteisesti ja onkin hyvä hahmottaa, missä kaikkialla verkossa viesti on näkyvillä. Jokainen kampanjaelementti tulee testata itse ja kampanjasivusto tulee käydä läpi. Tämä kannattaa tehdä myös kotikoneella, jossa ei ole samaa käyttäjärjestelmää ja selainohjelmaa. Kun kaikki on muutamaan kertaan testattu ja virheet poistettu, voidaan sivusto ja materiaali julkaista. (Leino 2010, 47-49.)

Tehokas kampanjasivusto on kuin vuorovaikutteinen mainos, joka antaa käyttäjille hyötyä, informaatiota sekä viihdettä. Sivuston avulla kävijä viettää aikaa brändin parissa. Kampanjasivustolla halutaan innostaa kävijöitä kertomaan aiheesta ystävilleen eli levittää tietoa aiheesta. Selkeän informatiivisuuden lisäksi kampanjasivuston tulee olla aktivoiva. Varsinkin yhteisöpalveluiden sivustolta vaaditaan toimiakseen erinäisiä aktiviteetteja, kuten kyselyt, testit ja pelit. Tarpeeksi aktivoiva sivusto johtaa sen jakamiseen tuttujien kesken. Sivuston hyvä idea ja toteutus jättävät kävijöille positiivisen muistijäljen ja innostunut käyttäjä kertoo sivusta tai sen sisällöstä muille. (Leino 2010, 52-55.)

Toteutuksen jälkeen kaiken toiminnan kannattavuuden määrittää seuranta. Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota hyödynnetään jatkossa tilanneanalyysissä. Seurannan avulla voidaan tarvittaessa reagoida nopeasti muutostarpeisiin. Yritys voi tehdä itse tutkimuksia ja selvityksiä, hyödyntää erilaisia tietopankkeja tai ostaa tutkimuspalveluja siihen erikoistuneilta yrityksiltä. (Isohookana 2007, 116-118.)

Digitaalisen kampanjan liittyviä tunnuslukuja on monia, mutta yrityksen tulisi vähintään seurata kampanjasivuston kävijämääriä, käynnin kestoa, aihealueita, joista oltiin kiinnostuneita, mistä trafiikki sivustolle tuli ja löytyikö kampanja hakukoneen avulla. Seurantatyökalut ovat keino saada tarkempaa informaatiota sivuston tiedoista. Facebookissa on oma työkalu, josta selviää ilmaiseksi sivuston perustietoja. Kaikki ylläpitäjät pääsevät käsiksi näihin tietoihin. Myös Googlella on oma seurantatyökalu, joka on Googlen tilin omistavalle ilmainen. Tämän työkalun raportti kertoo muun muassa kävijämäärät, mistä he tulivat sivulle, kuinka kauan vierailu kesti, millä sivuilla he kävivät ja mitä selaimia he käyttivät. (Leino 2010, 50-51.)

Puhu nyt -kampanjalle haluttiin näkyvyyttä sähköisen median puolella, jolloin myös leviämisen mahdollisuus olisi nopeaa. Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston käyttäjien tietoja saatiin selville edellä mainitulla Facebookin omalla seurantatyökalulla.

2.3 Kampanjaviestin leviäminen kuluttajien kesken

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu tänä päivänä kriittisesti älypuhelimet, lukulaitteet sekä Tablet-tietokoneet. Nämä henkilökohtaiset laitteet ovat täysin asiakkaiden hallussa eikä niihin päästä ilman kuluttajan lupaa. Mobiili-laitteissa markkinoimalla päästään hyvin lähelle kuluttajaa, jolloin myös mainonnan sisällön tulee olla hyvin kohdennettua sekä mielenkiintoista. (Wertime & Fenwick 2008, 163.) Kampanjan sanomaa levitetään erilaisin markkinointiviestinnällisin keinoin, mutta se mikä sanoman leviämiseen todella vaikuttaa,

ovat ihmiset. Se, miten ihmiset omaksuvat saamansa tiedon ja kuinka he toimivat sen mukaan, vaikuttaa ilmiöihin. (Gladwell 2007.)

Perinteinen Word of Mouth (WOM) -kommunikointi liikkuu hitaasti yhdeltä henkilöltä toiselle, mutta sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa kohdennettua viraalimarkkinointia.

Puhuttaessa viraalimarkkinoinnista tarkoitetaan ilmiötä, jossa kuluttajat suostutellaan levittämään viestiä eteenpäin muille kuluttajille (Wertime & Fenwick 2008, 140).

Viraaliefektin saaminen edellyttää ihmisten positiivisia kokemuksia kampanjasta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on nopea väline tiedon levittämiseen, mutta kampanjalle täytyy antaa aikaa ja tarvittavia resursseja, jotta se lähtee käyntiin ja leviää kuluttajien keskuudessa. (Nopanen 2010, 38.)

Yritysten tulisi pyrkiä olemaan esillä niin, että se pääsee kuluttajien puheenaiheeksi.

Sosiaalisessa mediassa yritysten tulee kerätä asiakkaita joko houkuttelevalla kotisivulla tai osallistamalla oman alan keskusteluihin eli ottamalla kantaa julkisesti (Weber 2009, 15).

Verkko muutti WOM -termin, sillä digitaalisten kanavien kautta kuluttajilla on massiivinen alusta ja uskomaton määrä yhteyksiä. WOM -markkinointi antaa ihmisille syyn puhua tietyistä tuotteista, palveluista tai yrityksestä ja Internet antaa mahdollisuuden sen nopealle leviämislle. (Womma 2011.) Jokaisen ihmisen sanomalla on mahdollisuus leivitä ympäri verkkoa. Tästä johtuen yritysten täytyy olla aitoja ja entistäkin varovaisempia sanoissaan ja teoissaan. (Wertime & Fenwick 2008, 231-233.)

Se, mikä sitten saa ihmiset levittämään tietoa yrityksestä tai sen tuotteesta, riippuu lopulta ihmistyyppistä, asian mielenkiintoisuudesta sekä asiayhteydestä. Gladwell (2007, 11) kertoo, että tehokkain tapa ymmärtää erinäisien trendien syntymistä, sanomien leviämistä tai minkä tahansa muutoksen ilmenemistä, on ajatella niitä epidemioina eli ajatukset, tuotteet, viestit ja käyttäytymismallit leviävät kuin virukset.

2.3.1 Kampanjaviestin levittäjät

Gladwell (2007, 38) pohtii erityyppisten viestin levittäjien osuutta epidemioihin ja johtopäätös on, että sosiaalisen epidemian menestys riippuu vahvasti sellaisen ihmisen mukanaolosta, jolla on aivan erityistä ja harvinaista sosiaalista lahjakkuutta. Tästä johtuen monilla yrityksillä on niin sanottuja puhujia, jotka hoitavat julkisissa tapahtumissa puhumisen ja edustamisen. He ovat usein julkisesti miellyttäviä, omaavat suuren tietouden yrityksestä, osaavat puhua yrityksestä edunmukaisesti tai ovat muuten esimerkiksi johtavassa asemassa yrityksessä. Eri aiheiden leviämistä käsitellään kolmen eri ihmistyyppien kautta: yhdistäjät, tietäjät ja myyntimiehet eli suosittelijat. Nämä ihmiset ovat sanomien ja esimerkiksi trendien levittäjiä. (Gladwell 2007.)

Yhdistäjät ovat luonnostaan erittäin sosiaalisia, mistä johtuen he tuntevat paljon ihmisiä. Yhdistäjät ovat nimensä mukaisesti ihmisiä, jotka yhdistävät muita muutamilla askeleella toisiinsa, koska syystä tai toisesta he onnistuvat olemaan sosiaalisesti monilla erilaisilla tasoilla. Yhdistäjät puhuvat tietystä aiheesta useiden ihmisten kanssa (Otavamedia 2011c). Tieto leviää, kun jossain joku kertoo asiasta yhdistäjälle. (Gladwell 2007, 43-54.)

Sosiaalisissa epidemioissa on myös ihmisiä, joihin tukeudutaan uuden informaation toivossa ja heitä kutsutaan tietäjiksi. Oleellinen asia tietäjissä on se, että he eivät ole passiivisia tiedon kerääjiä, vaan he haluavat kertoa siitä muille. Tietäjät uskovat osaavansa antaa muille erittäin paljon tietoa tai neuvoja aiheesta koskien (Otavamedia 2011c). Tietäjät ovat tiedonhakuja ja ihmiset huomaavat sen. He ovat tärkeitä epidemian levittäjiä juuri tämän varman tiedon hallitsemisen takia. He ovat vakavasti otettavia markkinaguruja, jotka tuntevat tarvetta levittää tietoa, jonka he ovat kokeneet hyödyllisiksi. (Gladwell 2007, 65-75.)

Jotta sosiaalinen epidemia lähtisi käyntiin, joitain ihmisiä pitää todenteolla suostutella tekemään jotakin. Myyntimiehet eli suostuttelijat ovat niitä ihmisiä, jotka ovat sosiaalisesti erittäin lahjakkaita ja he uskovat osaavansa vakuuttaa muut ihmiset mielipiteillään aiheesta (Otavamedia 2011c). Myyntimiehet ovat hyviä ilmaisemaan tunteitaan ja tunnetiloja, joita he osaavat myös tartuttaa. Myyntimiehillä on eri kykyjä vaikuttaa muihin, sillä heillä on voimakas ja vaikutuskykyinen persoonallisuus. Myös myyntimiehet ovat oleellinen osa epidemianlevittäjäjoukkoa, sillä heidän avullaan ihmiset vakuutetaan ja saadaan jopa toimimaan. (Gladwell 2007, 76-80, 100.)

Yhteenvetona asioiden levittäjistä voisi sanoa seuraavaa: Markkinatietäjät ovat tietopankkeja, jotka tuottavat sanoman. Yhdistäjät ovat kuin sosiaalinen liima, sillä he levittävät sanomaa. Myyntimiehet omaavat taidon taivutella muut, kun kuulemasta ei olla vakuuttuneita. (Gladwell 2007, 76.) Nämä kaikki ihmistyytit yhdessä voivat aiheuttaa esimerkiksi kampanjan nopean leviämisen.

Gladwellin (2007) luonnehtimia ihmistyyppijä voidaan tarkastella myös markkinoinninsuunnittelussa, sillä markkinoijan on syytä etsiä ne ihmiset, jotka toimivat muiden puolesta asiantuntijoina ja brändin suosittelijoina. Asiantuntijat keräävät aktiivisesti uusinta informaatiota ja he ovat yleensä ensimmäisinä tietoisia uusista asioista. Tämän ihmisryhmän saa kiinnostuneeksi brändistä etukäteistiedolla sekä huhuilla ja vinkeillä. Yhdistäjillä on laaja verkosto ystäviä ja tuttavuuksia ja he käyttävät asiantuntijoita pitääkseen verkostoa yllä. Yrityksessä täytyy miettiä miten tuoda lisää arvoa yhteisöihin, jotta brändi mainittaisiin positiivisesti. (Leino 2010, 13-14.)

Kampanjoiden tarkoitus yrityksissä on levittää tietoutta valitusta aiheesta tai tuotteesta. Nykypäivän nopea tiedon leviäminen on tehostanut toimintaa, mutta jotta kuluttajat haluaisivat perehtyä asiaan tarkemmin, on heidät saatava kiinnostumaan asiasta. Tiedon kertojan merkitys on suuri, kuten Gladwellin (2007) teorialt osoittavat. Facebook on oiva ympäristö puhuttaville kampanjoille, sillä siellä ihmiset jakavat tietojaan ja mieltymyksiään muiden kanssa. Tehokkain tapa yritykselle levittää haluttua asiaa esimerkiksi tietoa tuotteestaan on saada puolelleen ihminen, joka omaa kaikki kolme levittäjän ominaisuutta (Otavamedia 2011c).

2.3.2 Kampanjan sanoma ja asiayhteyden voima

Epidemioissa viestinviejällä on vaikutusta, sillä he saavat sanoman leviämään. Kuitenkin myös viestin sisällöllä täytyy olla merkitystä. Se tietty ominaisuus, jonka viesti tarvitsee menestyäkseen, on niin sanottu tarrautuvuus. Toisin sanoen, se onko viesti tarpeeksi mieleenpainuva niin, että se voi aiheuttaa muutoksen ja kannustaa jonkun toimintaan, voidaan tutkia tarraustekijänä. (Gladwell 2007, 100.)

Gladwell (2007) painottaa, että tarraustekijä voi olla hyvinkin pieni seikka, joka toimivuudellaan tietyssä kontekstissa voi aiheuttaa suuren addiktion ihmisten joukossa. Kampanjalla täytyy olla jonkin koukuttava tekijä, jotta ihminen kokisi siitä kertomisen eteenpäin tärkeänä (Gladwell 2007). Tämä koskee myös kampanjasivustoa, sillä sitouttavuus on iso osa digitaalisen kampanjan toimivuutta. Sitouttavalla kampanjasivustolla kävijät ja jäsenet ovat pääroolissa. Kampanjasivuston pitäisi koostua suureksi osaksi heidän luomasta sisällöstä, jotta se sitouttaisi ihmisiä käymään sivustolla kerta toisensa jälkeen. (Leino 2010, 52-55.)

Puhu nyt -kampanjan tarraustekijä voi olla itse sanoma, sillä se on tarpeeksi huomiota herättävä ja vahva, jotta siihen on helppo tarttua. Kampanjan mainonta ja sen Internet-lähteet ovat visuaalisesti kantaaottavia, mikä voi lisätä kampanjan tarrautuvaa ominaisuutta. Toisaalta aihe on arka, mikä saattaa kääntää sen tarraustekijän itse asiassa syyksi, jonka takia ihmiset eivät uskalla levittää tietoa kampanjasta. Tarrautuvuuden opetus on, että on olemassa yksinkertainen tapa paketoita tietoa, joka oikeissa olosuhteissa voi tehdä siitä vastustamatonta (Gladwell 2007, 140).

Mielenkiintoiset ja tunteita herättävät sisällöt leviävät, mutta vaikeaa on ennalta tietää mikä on käyttäjien mielestä juuri tätä levittämisen arvoista sisältöä. Usein sattuma vaikuttaa siihen, mikä sisältö menestyy ja mikä ei. Käyttäjien tuottamasta sisällöstä on tullut pysyvästi osa markkinoituviestintää. (Juslén 2009, 68-69.)

Edellä käsitelty tarkastelee kuinka synnyttääkseen epidemioita ideoiden on jäätävä mieleen ja sysättävä ihmiset toimimaan. Kolmas epidemioiden syntymisen periaate on asiayhteyden voima. Asiayhteyden voima tarkoittaa, että epidemiat ovat herkkiä niiden aikojen ja paikkojen ominaisuuksille ja olosuhteille, joissa ne tapahtuvat. (Gladwell 2007, 147.)

Pienikin muutos ympäristössä voi muuttaa ihmisten toimintatapoja ja näin ollen aiheuttaa muutosepidemian. Ympäristöllä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia ihmisten käyttäytymiseen ja toimintatapoihin. Jos esimerkiksi yritys päättää säästää kuluissa harventamalla toimitilojen siivousta, voi työympäristön siivottomuudella olla suora vaikutus toimitiloihin tulevien asiakkaiden ostohaluun, työilmapiiriin ja henkilöstön motivaatioon. Tämä on asiayhteyden voimaa. (Gladwell 2007.)

Edellä käydyn perusteella voidaan sanoa, että kampanjan suosioon vaikuttaa sen sisällön lisäksi asiat, joihin yritys ei välttämättä voi vaikuttaa. Nyky-yhteiskunnassa suullinen epävirallinen viestintä, WOM, ja sitä täydentävä Internetissä tapahtuva puhe ovat suuri tekijä ihmisten omien mielipiteiden syntymisessä. WOM täydentää markkinointiviestintää, mutta vaikeus onkin siinä, miten saadaan kuluttajat puhumaan myönteisesti tuotteesta tai palvelusta. (Otavamedia 2011c.) Gladwellin (2007) teorioita soveltamalla Puhu nyt -kampanjalla on mahdollisuus aiheuttaa muutosta siihen, että väkivaltaisesta suhteesta olisi helpompi lähteä. Ainakin tietoisuutta turvakodeista saadaan kasvatettua. Aiheen esille nostaminen voi aiheuttaa pientä muutosta ympäristöön, jos se saa taakseen oikeanlaisia ihmisiä, levittäjiä, sekä oikeat olosuhteet.

3 Facebook markkinointiviestintäkenttänä

Facebook on sen nykyisen toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin perustama yhteisöpalvelu, jonka avulla tieto leviää ihmiseltä toiselle nopeampana kuin koskaan. Tämä yhteisöpalvelu perustettiin vuonna 2004 ja sillä on tänä päivänä yli 750 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Facebookin suosio on helppossa yhteydenpidossa. Facebook kasvatti jäseniään siihen pisteeseen, että yritysten mielenkiinto heräsi. Nykyään palava puheenaihe onkin sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin sisällyttäminen osaksi yrityksen markkinointia. (Facebook 2011.)

Facebook on palvelu, joka tarjoaa ihmisille verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet, eli alustan oman profiilin rakentamiselle ja verkostoitumiselle muiden käyttäjien kanssa. Yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus ovat Facebookin suosion ja nopean kasvun taustalla. Käyttäjä pystyy tarkasti määrittelemään kuinka paljon omista tiedoista näytetään ja kenelle. Nyt kun ihmiset ovat tottuneet

verkostoitumispalveluihin, he haluavat kontrolloida jakamaansa tietoa tarkemmin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121-122.)

Bannerimainonta on Facebookissa ennennäkemättömän tarkkaa johtuen käyttäjien antamista taustatiedoista. Käyttäjän voivat profiileissaan kertoa syntymäpäivänsä, asuinpaikkansa sekä sukupuolensa lisäksi yksityiskohtaisesti kiinnostuksistaan. Näiden tietojen takia kohdennettu mainonta on Facebookin erikoisuus. Juuri tämä kohdistettu mainonta on syy, miksi yritykset kiinnostuivat Facebookista markkinoinnin välineenä. Facebook on käyttäjien suosiossa, sillä tämä palvelu on ilmainen, yhteisöllisyyteen on panostettu, yksityisyydensuoja tarkkaan mietitty ja palvelu on selkeä sekä helppokäyttöinen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121-122.) Facebook ei ole ainoastaan väline mainontaan, vaan suora kanava asiakassuhteen hoitoon sekä kuluttajien sitouttamista brändeihin.

Seuraavat alaotsikot käsittelevät markkinointiviestinnän digitalisoitumista siihen muotoon, jossa se mahdollisti Facebookin kaltaisen yhteisöpalvelun muodostamisen. Kyseessä on muutos, jonka takia yritykset nykyään suunnittelevat sosiaalisen median käyttöönottoa, kanavana useimmiten Facebook. Digitaalisen markkinoinnin jälkeen käydään tarkemmin läpi Facebookia, sen taustaa sekä hieman laajemmin myös sosiaalista mediaa. markkinoijan ja yritysten silmin. Tämän jälkeen tarkastellaan lähemmin yhteisöjen merkitystä sekä keinoja, joilla yritys kyseisessä ympäristössä menestyy.

3.1 Markkinointiviestinnän digitalisoituminen Facebookin mahdollistajana

Teknologinen ja sosiaalinen kehitys korvaavat toisensa vuoron perään, vaikka ne kehittyvät samanaikaisesti. Toisinaan kehitetään tekniikkaa, joka ei vastaa tiedossa olevaa tarvetta, ja sille pyritään luomaan sellainen. Toisinaan taas sosiaalinen kehitys synnyttää uusia tarpeita, joihin puolestaan aletaan etsiä teknistä ratkaisua. Vuorovaikutteiselle Internetille kehitettiin kuvaavia nimiä, kuten Web 2.0. Tämä termi koostuu kokoelmasta Internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Kaiken takana ovat aktiiviset käyttäjät ja se, että Internetin ajatellaan toimivan käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 35-37.)

Myös markkinointi on vuosien saatossa saanut erilaisia määritteitä, jotka pyrkivät kuvaamaan markkinoinnin sisältöä ja sen tarkoitusta. Useimmiten markkinoinnista puhuttaessa ajatus suuntautuu viestintään, joka on markkinoinnin ydin, sillä kuluttaja näkee vain yrityksestä ulospäin tulevan viestinnän. Markkinointi kytkeytyy viestintään, joka on näkyvin markkinointikeino ja siten myös keskeinen tuloksellisuuden aikaansaaja. (Rope 2000, 277.)

Suurin ero sosiaalisen ja perinteisen median välillä on se, että perinteinen media on yrityksen toteuttamaa sanomaa ja se on niin sanotusti yksisuuntaista. Kuluttajalla on päätös siitä, mitä kanavaa hän katsoo ja mitä lehtiä lukee. Perinteisen median keinoin kuluttajien ääni on hyvin pieni, kun taas sosiaalinen media on nimenomaan kuluttajien luomaa. Yritys voi aloittaa erilaisia keskusteluita ja ohjata niiden suuntaa, mutta suurimman osan tekevät käyttäjät. Erona on myös sosiaalisessa mediassa käytetty aika, joka kasvaa edelleen. (Nopanen 2010, 20-22.)

Ollennainen kysymys on, millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja digitaaliset kanavat tulee ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Markkinointi on käynyt läpi suurta muutosta, johon ovat vaikuttaneet kuuluttajan käyttäytymisen muutokset, mediakentän pirstaloituminen, Internetin digitaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus, uudet palvelut sekä sosiaalisten verkostojen vaikutukset. Muutoksesta johtuen yritysten on mietittävä uudelleen markkinoinnin media- ja kanavavalinnat sekä koko markkinoinnin malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Seuraavissa alaotsikoiden kappaleissa tarkastellaan digitaalisen kehityksen merkitystä yrityksen markkinointiviestinnän suunnan ja sisällön muutoksiin. Syvennyttään hetkeksi kyseisen kehityksen piirteisiin, erityisesti sen antamiin etuihin ja toisaalta vaatimuksiin, joita yritysten täytyy tässä uudessa ympäristössä toimiakseen tiedostaa.

3.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot digitaalisessa ympäristössä

Yrityksen kilpailuedut voivat syntyä erinäisistä ylivimaisuuksista, kuten tuotteista, muita yrityksiä paremmista jakelujärjestelmistä, asiantuntijuudesta, hinnoista, teknologiasta, asiakassuhteiden hoitamisesta tai jostain muista seikoista, jossa yritys on kilpailijoitaan vahvempi. Kilpailukeinot kuitenkin muuttuvat ominaisuuksiltaan ja tärkeydeltään uudessa digitaalisessa ympäristössä. Digitaalinen markkinointi käsittää laajan kentän markkinallisia metodeja, mistä johtuen Merisavo (2008, 20) selitti digitaalisen markkinoinnin oleva yrityksen tai brändin keskustelua asiakkaan kanssa digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa apuna käyttäen. Hän määritteli digitaalisen markkinointiviestinnän avainpiirteet, joita ovat brändin kommunikaation sisältö ja tiheys, personointi sekä interaktiivisuus. Merisavon (2008, 41) mukaan nämä elementit voivat kehittää asiakasarvoa, sitoutumista ja lojaaliutta.

Markkinoinnin klassiset kilpailukeinot eli neljä P:tä ovat tuote (product), hinnoittelu (price), kanavat (place) sekä markkinointiviestintä (promotion) eli promootio (Rope 2000, 277). Alkuperäisen 4P -mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinoin vaikuttavat siis tuotepäätökset, hintapäätökset, saatavuuspäätökset sekä markkinointiviestintäpäätökset.

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinoina tarkoittavat päätöksen tekoa muun muassa siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi (Lahtinen & Isoviita 2004,

80). Hintapäätöksiin sisältyy päätökset perushinnan asettamisesta, hintojen muuttamisesta, maksuajasta sekä -tavasta. Eniten yksittäisten tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset, tuotteen ominaisuudet, ennakoitu kysyntä, kilpailijoiden hinnoittelustrategiat sekä asiakkaiden reaktiot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 98-99.)

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa asiakkaalle mahdollisuus saada haluamansa tuote nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin vaivoin. Tähän kilpailukeinoon liittyy päätökset jakelukanavista, logistiikasta sekä ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.) Viestinnällä tarkoitetaan sanoman tiedottamista sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintää voidaan kuvata osatekijöillä, joihin kuuluu haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus, palaute ja siitä prosessimaisesti jälleen halutun vaikutuksen mahdollinen muokkaaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119.) Markkinointiviestinnän tavoite voidaan sanoa olevan viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista (Karjaluoto 2010, 11).

Neljää P:tä, voidaan tarkastella nykyajan mukaisesti myös digitaalisessa ympäristössä. Tuotteen ylivermaisilla ominaisuuksilla ei ole voinut erottautua kilpailijoista enää pitkään aikaan, sillä markkinat ovat suuret ja vaihtoehtoja löytyy. Internet on muuttanut perinteisen tuotteen dynamiikkaa siten, että yhä useamman tuotteen käyttökokemus siirtyy verkkoon ja tuotteen elinkaari alkaa siellä. Internet on myös sekoittanut hinnalla kilpailemista, sillä perinteisen ajattelun mukaan kilpailukyvyyn omaavan tulee olla halvin, ja myydä eniten, tai kallein, mutta laadukkain. Verkossa luksuksen ja halvan rinnalle on tullut esimerkiksi ilmainen hintavaihtoehto, jossa mainoksien häiritsemänä kuluttaja voi käyttää palvelua ilmaiseksi. Esimerkkinä tästä on Google, jonka palvelut ovat tulleet niin olennaiseksi osaksi useimpien ihmisten elämään, että harva jaksaa närkästyä palvelujen yhteyteen sijoitetuista mainoksista. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-25 .)

Tuotteen ja hinnan jatkeena jakelusta puhuttaessa varaston merkitys on hävinnyt tietyiltä aloilta kokonaan. Digitaalisia tuotteita myymällä varasto voi käytännössä olla ääretön. Tuotteiden myyminen on siirtynyt verkkoon ja kun hinnan ja jakelun merkitys kilpailukeinona vähenee, viestinnän ja markkinoinnin eli promootion merkitys kasvaa. Markkinointi on tapa hurmata ja osallistuttaa kuluttaja yrityksen palveluihin. Mielenkiintoa Internetissä on yrityksen tuotteen tai palvelun tekeminen sosiaaliseksi eli vuorovaikutteiseksi. Yrityksen tulee verkossa olla sosiaalinen media, joka rakentuu kulutuksen ympärille. Ihmisten tekemät arvostelut ja yrityksen suositukset valintojen perusteella tekevät asioimisesta inhimillistä ja uskottavaa. Nykykuluttajat eivät kammoksu kaupallisuutta, kunhan se on rehellisesti ja näkyvästi esillä. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-25 .)

Vaativampien kuluttajien ja muuttuneen markkinan myötä markkinointia ja sen kilpailukeinoja on alettu kuvaamaan asiakaslähtöisemmin. 4P -malli on jalostettu esimerkiksi 4C:ksi ja yritysten toimintaa on suunniteltu tuotelähtöisyyden sijaan asiakaslähtöisesti. Edellä mainitun perusteella on luotu myös CREF-malli, joka on tarkoitettu edistämään muutoksen ymmärtävää ja kehittävää ajattelua käytännönläheisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 80.)

CREF-mallissa kirjaimet edustavat seuraavaa: Collaboration, Revenue Model, Experience ja Findability. Kaksisuuntainen markkinointi (collaboration) kuvastaa asiakkaiden sisällyttämistä markkinointiin. Nykyaikana onnistuneen liiketoiminnan edellytyksenä on asiakkaan ja yrityksen välinen kaksisuuntainen markkinointi ja jopa asiakkaan luoma sisältö. Asiakkaan osallistuminen markkinointiin kasvattaa brändituntemusta ja vuoropuhelua, joka antaa tietoa asiakkaan ajatuksista. Ansaintamalli (revenue model) edustaa hinnalla kilpailun vaikeutumista ja hinnan merkityksen vähenemistä ostoprosessissa. Internetissä ei ole tavatonta tarjota tuotetta tai palvelua jopa ilmaiseksi. Liiketoimintaan vaikuttaa hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansainväliset nettikaupat ja muuttuneet kulutustottumukset. Hintakilpailu vaikeutuu samalla kun kysyntä pirstaloituu. Tuotteesta saatu kokemus (experience) on noussut tärkeäksi tekijäksi nykymarkkinoinnissa. Yritysten ja tuotteiden tulisi olla kokemuksia ja niiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voisivat kertoa eteenpäin. Jakelun tilalle tullut löydettävyys (findability) kuvastaa kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tuotteiden ja tietojen pitäisi löytyä oikeasta paikasta oikeaan aikaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219-278.)

Edellä käydyt mallit kuvastavat hyvin sitä, että kilpaileminen nykyisillä markkinoilla vain kovenee. Todelliset kilpailukeinot pienenevät, josta pääsemme asiakasuskollisuuden sekä saavutetun mielikuva tärkeyteen. Henkilön mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. (Isohookana 2007, 20.)

Marko Merisavo (2008) tutki väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksessa pohdittiin digitaalisen markkinoinnin merkitystä perinteisen markkinoinnin lisänä. Sen todettiin lisäävän markkinoinnin mahdollisuuksia, mutta sen hyödyistä ja käyttötavoista ei olla yhtä mieltä. Digitaaliset markkinointikanavat tarjoavat yritykselle kustannustehokkaita tilaisuuksia olla asiakkaaseen yhteydessä brändin voimin. Tämä parantaa markkinointisuorituksia, mutta myös vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Merisavo 2008, 44.)

Facebookin tuomia etuja brändille huomasi esimerkiksi Suosikki. Kyseinen lehti tulee asiakkaalleen kerran kuussa ja asiakas viettää brändin kanssa aikaa vain lehden lukemisen

ajan. Suosikin Facebook-sivun jäsenet ovat erittäin aktiivisia, kuten myös sivuston ylläpitäjät, jolloin asiakas on brändiin kosketuksissa melkein joka päivä yhden lukuhetken sijaan. Tämä todella vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä sidettä ja näin ollen myös asiakasuskollisuutta. Kyseisen lehden kampanjointi koulukiusaamista vastaan saavutti Suomen mittakaavassa suuren suosion, mikä on kiitosta uskollisille asiakkaille ja Facebook-sivun jäsenille. Tuotteella on selkeästi annettavaa kohderyhmälleen ja sivun ylläpitäjät ovat osanneet luoda lisäarvoa sekä tarraustekijän, joka houkuttelee kuluttajat osallistumaan brändin arkeen sosiaalisen median kanavassa. (Markkola 2011.)

3.1.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueet

Internet ei ole pelkkä mainoskanava, se on myös myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- ja viestintäkanava. Toisin kuin televisio- tai printtimainonnassa, Internetissä kuluttajaa ei täydy ohjata minnekään muualle suorittamaan ostotapahtumaa tai vastaavaa, vaan asiakas voi inspiroiduttuaan päästä heti itse asiaan. Yrityksen tulee verkossa ottaa huomioon kanavien lisäksi sisältö, reaktio sekä kosketuspisteet. Sisältöä mietittäessä tulee pohtia mitä ja kenelle verkossa viestitään. Sisältöä ovat kaikki verkkonäkyvyys ja sisällölle on ominaista, että siihen reagoidaan. Yritys voi vaikuttaa reagoiteihin, mutta niitä ei voi estää täysin. Kosketuspisteiltä yrityksen täytyy päättää mihin sisältö tuotetaan, missä reaktio syntyy ja missä reaktio ja sisältö kohtaavat. Kohtaamispisteitä voivat olla ostetut mainospaikat tai vaikka keskustelufoorumit (Isokangas & Vassinen 2010, 76.)

Digitaalisen markkinoinnin osa-alueita on ehditty alan nuoresta iästä huolimatta määrittämään monella eri tavalla. Nykyisen näkemyksen mukaan kaiken perustana on digitaalisen median jakaminen. Yksinkertaistettu jako on seuraava: omistettu media, ostettu media ja ansaittu media. Digitaalinen markkinointi käsittää nämä kaikki kolme digitaalisen median eri osa-alueita. (Klikki 2011.) Tämä jako on tehty markkinointiviestinnän kanavien perusteella.

Omistettu media on yrityksen itse omistamat mediat kuten oma verkkosivusto tai verkkokauppa. Internetin ansiosta myös pieniä kuluttaja ryhmiä varten on mahdollista tuottaa palveluita ja tuotteita kannattavasti. Internetissä yritys voi tarjota laajan palvelu- ja tuotevalikoiman sekä myydä tuotteita menestyksekkäästi kapeallekin kohderyhmälle. Laajemman valikoiman ja marginaalituotteiden kannattavuuden mahdollistavat Internetin valtavat markkinat, virtuaalisen hyllytilan edullisuus sekä esimerkiksi varaston puuttuminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 187.)

Ostettu media tarkoittaa kaikkea ostettua medianäkyvyyttä kuten sivustoilla nähtäviä bannereita ja hakukoneiden maksettu haku. Jaosta saa kuitenkin helposti kuvan, että rahaa kuluisi vain ostettuun mediaan. Verkkomainonta käsittää ainoastaan kaikki ostettuun mediaan

liittyvät markkinointitoimenpiteet. Kansanomaisesti voidaan siis sanoa, että ostettu media on yhtä kuin verkkomainonta. Verkkomainonnasta käytetään usein myös termiä Internet-mainonta. (Klikki 2011.)

Ansaittu media on yleisesti sosiaalinen media kuten keskustelufoorumien keskustelu tai Facebook -keskustelut (Klikki 2011). Ansaittu media tarkoittaa erityisesti sitä, että sosiaalisessa mediassa yritys saa, mitä se ansaitsee. Epäonnistumiset leviävät luultavasti nopeammin suurille joukoille kuin onnistumiset. Yritysten tulee tänä päivänä olla erityisen varovaisia tekemisissään ja täysin varmoja siitä, että toiminta täyttää yleiset vaatimukset ja on yrityksen omien arvojen mukaista. (Isokangas & Vassinen 2010, 75.)

Edellä käytyjä osa-alueita voidaan soveltaa Facebookissa, mikä voi olla yksi syy kyseisen yhteisöpalvelun suosioon, kun halutaan sisällyttää yritys sosiaaliseen mediaan. Yritys voi luoda oman Facebook-sivuston, jossa se voi kertoa tuotteistaan ja palveluistaan. Siellä voi myös tehdä kohdistettua mainontaa, eli käyttää hyväkseen ostettua mediaa. Ansaittu media saavutetaan kun Facebookin ryhmissä saadaan aikaan keskustelu yrityksestä tai joku yksityinen henkilö levittämään siitä tietoa.

Internetistä on monien mukaan tulossa tärkein kanava brändin rakentamisessa. Vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen osallistuminen markkinointiin parantaa brändituntemusta. Vuorovaikutukseen voidaan nykyään yhdistää visuaalisesti vaikuttavat seikat, kun laajakaistat mahdollistavat entistä rikkaamman sisällön käyttämisen Internetissä. Vuorovaikutuksellisuuden ja monipuolisuuden myötä Internet nousee massamedioista vaikuttavimmaksi brändikanavaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273.)

3.1.3 Viestinnän digitaalisen kehityksen aiheuttamat muutokset

Mediakenttä on vähitellen pirstaloitunut uusiin ja yhä pienempiin kanaviin. Internetin kasvavasta merkityksestä huolimatta tavanomainen median malli ei ole häviämässä. Ammattimaisesti tuotetulle sisällölle on aina kysyntää. Muutos sen sijaan on käynnissä vanhan median rakenteissa. Sanomalehdet, televisio, aikakauslehdet sekä radio joutuvat käymään läpi rankan seulonnan niiden heikoimpien jäsenten karsimiseksi. Internet on nyt noussut samalle toiminta-alueelle kuin edellä mainitut massamediat olematta kuitenkaan samankaltainen media. Internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen. Internet on innovaatio, joka rikkoo perinteisen median viestintämallin ja muokkaa viestintämarkkinoiden pelisääntöjä. (Juslén 2009, 36-37.)

Digitalisoitumisen alkuvaiheessa yritykset näkivät tämän uuden ympäristön lähinnä tiedon jakamisen paikkana, jonka tavoite on halvat kontaktihinnat, kustannussäästö ja kohderyhmien

tavoittaminen. Uutta mediaa ei nähty lisäarvon tuojana tuotteelle ja asiakkaille eikä asiakassuhteen lujittajana. Asiakkaat käyttävät Internetiä tiedonhaun ja keskustelun välineenä. Digikanavien hyödyntäminen on yritysten puolesta kehittynyt hitaasti, vaikka kuluttajat ovat olleet aktiivisia kanavien omaksumisessa ja käytössä. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 25-26.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkaimmillaan, kun se on selkeästi kohdistettu. Sen täytyy olla henkilökohtaisen tuntuista, jotta siitä on positiivista vaikutusta asiakassuhteeseen. Säännöllinen markkinointi sähköpostiin tai esimerkiksi puhelimiin vahvistaa asiakkaan brändimielikuvaa ja sitoutumista pitkäaikaiseen asiakkuuteen. Digitaalisessa muodossa ilmenevä markkinointi menettää tarkoituksensa, jos sitä on liikaa samasta aiheesta. (Merisavo 2008, 49-50.)

Facebookin kaltaisten sosiaalisten ympäristöjen avulla tiedottaminen voidaan suunnata asiakkaalle ilma välikäsiä. Internetissä tietojen ja tiedotteiden julkaisulla voidaan parantaa tavoitettavuutta ja varmistaa, että ne tavoittavat asiakkaat ynnä muut yrityksen sidosryhmät silloinkin, kun esimerkiksi median mielenkiinto ei riitä asian julkaisemiseen tai levittämiseen. Sosiaaliseen mediaan perustuvassa toimintaympäristössä yhteys luodaan moniin verkkoon kirjoitaviin yksittäisiin henkilöihin. Sosiaalisen median vaikuttajat muodostavat tehokkaan ja nopean tiedonvälityskanavan, joka voi lyhyessäkin ajassa levittää yrityksen viestin sinne minne sen halutaan menevän. (Juslén 2009, 78.)

Yksi Internetin vaikuttavimmista ilmiöistä on juuri sen kyky välittää uusi idea, sovellus tai mikä tahansa sisältö silmänrämyksessä ympäri maailmaa. Tämä voi olla yhtä hyvin asiakkaan synnyttämä ilmiö. Sosiaalisten yhteisöjen takia viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijalta asiakkaalle. Hyödyntääkseen tätä, markkinoijien on opittava luopumaan tarpeestaan kontrolloida viestintää ja sitä mitä brändistä puhutaan. Internetin mahdollistamana asiakkaat tuottavat merkittävässä määrin markkinointiviestejä ja jalostavat markkinoijan viestiä edelleen. Yrityksen on osallistuttava ja tuotettava sisältöä tähän keskusteluun, eikä missään nimessä pyrittävä kontrolloimaan sitä. (Juslén 2009, 77.)

Perinteisten joukkoviestimien sisältö on lähes kokonaan ammattilaisten tuottamaa, kun taas Internetin sosiaalinen media on avannut ovet käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle. Suuri osa Internetin käyttäjistä kuluttaa muiden tuottamaa sisältöä, mutta myös osallistuu sisällön tuottamiseen itse. Ammattimaisen sisällön tuotannon oheen on näin ollen syntynyt valtava kansalaisjournalismin aalto. Markkinointi Internetin avulla ei saa olla vain yksisuuntaista viestintää. (Juslén 2009, 37.)

Myöskään yritysten tuote- ja palvelutieto ei ole enää peräisin vain yrityksiltä, vaan se on siirtynyt verkkoon kuluttajienkin kommentoitavaksi. Yritysten täytyy ymmärtää ja vain hyväksyä se tosiasia, etteivät ne pysty enää kontrolloimaan kaikkea yritystä ja sen tuotteita tai palvelua koskevaa tietoa. Kuluttajat kontrolloivat yhä enemmän mainontaan ja markkinointiin käytettyjä kanavia kuten Facebookia. Kuluttaja voi halutessaan päättää ja rajata hyvinkin tarkasti, mitä hän katsoo, milloin mediasisältöjen kuluttaminen tapahtuu ja millä välineellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 103-106.)

Edellä olevien teorioiden perusteella viestinnän digitalisoituminen on merkinnyt suurta roolien vaihtoa markkinoinnin ja viestinnän kenttään yritysmaailmassa. Yrityksiltä ei enää hyväksytä vain yksisuuntaista tuotetiedotusta ja mainonnalle altistamista, vaan niiltä odotetaan läsnäoloa, lisäarvon kehittämistä sekä todellista kiinnostusta asiakkaistaan. Markkinointi digitaalisessa ympäristössä hyväksytään, jos se on läpinäkyvää sekä asiakkaan itse hallittavissa.

3.1.4 Markkinointiviestinnän tulevaisuus

Internet on luonut muutamia uusia pelisääntöjä markkinoinnin ja tiedottamisen kentällä. Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät Internetissä. Internet on noussut suurimmaksi asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavan tiedonlähteeksi ja näin ollen markkinoinnin ja tiedottamisen rajat hämärtyvät ja sisällön tuottamisen- ja julkaisemismalli muuttuu. (Juslén 2009, 81.) Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista. Uudet pelisäännöt edellyttävät markkinoijalta näkökulman kääntämistä tuotteista asiakkaisiin. Omien tuotteiden markkinoinnin ja tyrkyttämisen sijaan tarvitaan halu selvittää ja ratkaista asiakkaiden ongelmia. Kaikki markkinoinnin osatekijät, jotka voivat tuottaa arvoa asiakkaalle, voivat tarjota yritykselle mahdollisuuden asiakastyytyväisyyden luomiseen ja kilpailuetuun. (Juslén 2009, 71-72.)

Vuorovaikutuksen ja sitoutumisen luominen tulee olemaan tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus. Asiakkaiden ottaessa merkittävän roolin brändin ympärillä olevan viestinnän tuottamisesta myös brändin arvon mittaamisen perusta muuttuu. Brändin vuorovaikutteisuuteen liittyvät ominaisuudet siirtyvät keskeiseen rooliin. Tämän ajattelun mukaisesti brändi on sitä arvokkaampi, mitä enemmän se kykenee vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, ja toisaalta mitä enemmän asiakkaat aktiivisesti osoittavat brändiin liittyvää sitoutumista jakamalla sitä koskevaa tietoa keskenään ja osallistumalla samalla brändin sisällön kehittämiseen. Tästä johtuen brändeistä tulee avoimempia ja sallivampia, ja asiakkaat voivat osallistua brändin rakentamiseen ottamalla osaa brändiin liittyvään vuorovaikutukseen. (Juslén 2009, 79.)

Digitaalisissa kanavissa on selkeitä hyötyjä. Markkinointi Internetissä toimii jatkuvasti kampanjasta riippumatta - vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä. Onnekaassa tapauksessa hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on taipumusta lumipalloilmiöön, sillä Internetin käyttäjät lisäävät sisällön näkyvyyttä omatoimisesti ja näin ollen vahvistavat markkinoinnin tehoa. Ongelmana on vain, ettei koskaan voi tietää, minkä suuruisen yleisön tietty toimenpide lopulta saavuttaa. Internetissä markkinointiviestinnän kohderyhmäsuunnittelua on vaikea tehdä ja saavutettavien kontaktien lukumäärää mahdoton arvioida. (Juslén 2009, 61.)

Markkinoinnissa on tärkeä tulla löydettyksi. Nykyään ihmiset käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa ja hakukoneita päästäkseen ongelmat parhaiten ratkaisevien tuotteiden ja palveluiden äärelle. Pysyäkseen jatkuvasti näkyvillä ja potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä yrityksen tulee kasvattaa sähköisiä juuriaan, joiden avulla yritys saadaan edes jotenkin pysymään mukana Internetin myllerryksessä. Markkinointiviestintä on rakennettava siten, että ihmiset löytävät vastauksia heitä kiinnostaviin kysymyksiin haluamanaan ajankohtana ja haluamallaan tavalla. Tiedon löytymisen tulee olla vaivatonta, eikä viestintä ole enää omien tuotteiden yltiöpäistä kehumista. (Juslén 2009, 79.)

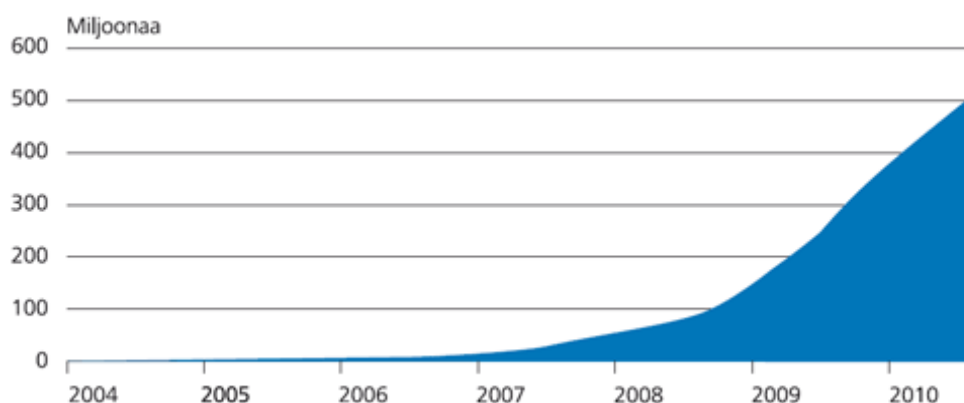
Isokangas & Vassinen (2010, 222) ovat määritelleet tulevaisuuden yrityksen piirteet digitaalisessa ympäristössä, joiden avulla toiminta tulevaisuudessa kukoistaa. Tämä yritys hyödyntää verkon mahdollisuudet, toimii vahvana brändinä ja antaa myös työntekijöidensä kasvaa. Yrityksen täytyy olla riippumaton perinteisestä mediasta ja luoda omaa. Yritys ei tee yksisuuntaista markkinointiviestintää vaan luo kiinnostavaa sisältöä. Toimiakseen yrityksen ei tule yrittää hallita brändiään vaan antaa kuluttajien tuoda brändin lopullisen muodon. Kaikessa toiminnassa tulee ottaa huomioon ihmisten erilaiset tavat käyttäytyä verkossa ja pyrkiä herättämään vahvoja tunteita puolesta ja vastaan. Yrityksen on myös reagoitava aktiivisesti ja ottaa kantaa ympäröivän maailman tapahtumiin. Digitaalisessa ympäristössä onnistuva yritys toimii kustannustehokkaasti, luo mieleen jääviä tarinoita yhdessä asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä kanssa sekä osaa tuottaa laadukasta sisältöä verkkoon. (Isokangas & Vassinen 2010, 222.)

Yhteenvetona markkinoinnin tulevaisuuteen varautumisesta voisi sanoa, että yritysten tulee tänä päivänä olla tietoisia uusien medioiden sisällöstä. Digitaalisissa kanavissa on suuret joukot jokaiseen ikäluokkaan kuuluvia ihmisiä, mistä johtuen myös yrityksen tulee pyrkiä sinne. Markkinoijien ei pidä vältellä näitä kanavia pitämällä niitä hyödyttöminä, sillä vaikka digitaaliset kanavat ovat massojen käyttämiä, ne voivat olla hyvinkin tarkennettuja ja mahdollistavat henkilökohtaisen kanssakäymisen kuluttajien kanssa. Tämä on yksi sosiaalisen median hyödyistä. (Wertime & Fenwick 2008, 8-9.) Niin mallien, ajattelun kuin

toimenpiteidenkin on kehityttävä vastaamaan Internet-aikakauden haasteisiin (Salmenkivi & Nyman 2007, 219).

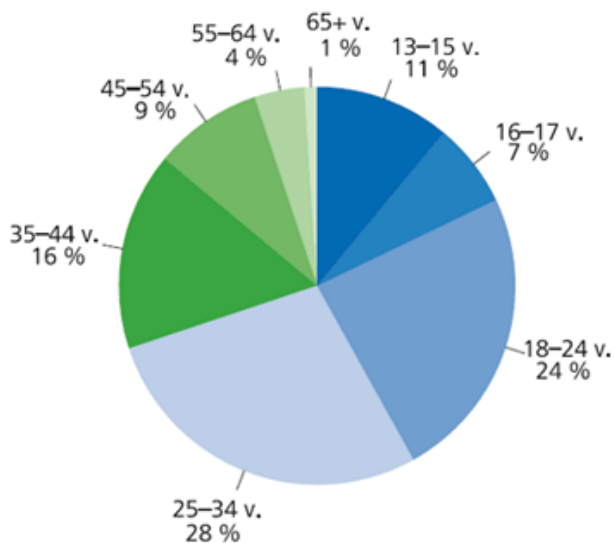
3.2 Facebookin taustaa

Facebook rakentuu käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun ja lukemattomat suuret brändit ovatkin avanneet oman profiilin Facebookissa, kun tämä tuli vuoden 2007 lopussa mahdolliseksi. Kuitenkin paljon merkittävämpää on suuren brändin sijaan se, että yrityksellä on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin ja käyttää tätä keinoa vuorovaikutukseen silloin kun se asiakkaille sopii. (Juslén 2009, 118.)



Kuvio 1: Facebookin käyttäjät vuosina 2004-2010 (Tilastokeskus 2010a)

Facebookin käyttäjien lukumäärä on kasvanut tehokkaasti viime vuosien aikana. Jäsenmäärän kehitys sai huiman kasvuvauhdin vuoden 2008 lopussa. (Kuvio 1.) Yli 500 miljoonasta jäsenestä käyttäjien määrä on kasvanut vuonna 2011 yli 750 miljoonaan. Tilastokeskuksen mukaan kyseinen sivusto on kävijöiden määrällä mitattuna maailman suosituin sivusto ollen myös Suomen suosituin yhteisöpalvelu. Vuonna 2010 suomalaisista noin 1,8 miljoonaa eli 34 % maan väestöstä käytti Facebookia aktiivisesti. Naisia on suomalaisissa käyttäjissä hieman enemmän kuin miehiä. Kaikissa Euroopan maissa Facebookia ei ole otettu yhtä laajasti käyttöön kuin Suomessa, sillä esimerkiksi Saksassa vain noin 12 % väestöstä on rekisteröitynyt tähän verkkoyhteisöön. (Tilastokeskus 2010a.)



Kuvio 2: Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010 (Tilastokeskus 2010a)

Vaikka Facebookin suomalaisista käyttäjistä suurin ikä ryhmä on 23-24-vuotiaat (kuvio 2), on viimeisen vuoden aikana etenkin yli 45-vuotiaiden määrä palvelussa kasvanut. 45-64-vuotiaat muodostavat noin 13 % osuuden palvelussa. Sama toistuu myös muualla maailmassa, sillä esimerkiksi USA:ssa yli 65-vuotiaiden käyttäjien määrä Facebookissa on kasvanut, vaikka suurin käyttäjäryhmä on yhä 25-34-vuotiaat. (Tilastokeskus 2010a.)

Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä. Internetin käyttö yleistyy edelleen ja suomalaisista käyttäjiä on Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jo 86 %. Suomalaisista 72 % on Internetissä päivittäin tai lähes päivittäin. Päivittäinen käyttö yleistyy kaikenikäisten parissa, mutta nopeimmin vanhemmissa ikäryhmissä. Internetin käyttö on jo niin runsasta, että se muodostaa valtaosan tietokoneen yksityiskäytöstä. Yleisimmin Internetissä tehdään arkisia asioita, jotka liittyvät sosiaalisiin suhteisiin, henkilökohtaiseen talouteen, ostoksiin ja julkoviestimien seurantaan. (Tilastokeskus 2010b.)

Sosiaaliset verkostot saavat yritykset lähtemään sinne, missä ihmiset jo viettävät suuren osan ajastaan, ja puhumaan suurille ihmisjoukoille henkilökohtaisemmin kuin ikinä. Sosiaaliset verkostot mahdollistavat kanavan, jolla päästään lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.) Nopeasti uudistuvassa mediassa yritysten täytyy olla todella nopeita päätöksissään ja oman toiminnan tuomisesta uusiin medioihin ja kanaviin. Yrityksen läsnäolo Facebookissa sen jatkuvan kasvun ja suosion takia on yksinkertaisesti järkevää. Yritysten kannattaa ymmärtää, että Facebook on tällä hetkellä Internet-liikenteen kärjessä. (Levy 2010, 43.) Facebook antaa yrityksille mahdollisuuden muun muassa kehittää yhteisöjä, inhimillistaa brändiä ja lähentyä asiakkaiden kanssa. Facebookin tuoma muutos

markkinointiviestintään on hyvä malli kaikille yrityksille siitä, minkälaiseksi markkinointi ja asiakaskohtaamiset ovat kehittymässä. (Levy 2010.)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Facebookin sopivuutta osana yrityksen markkinointiviestintää. Seuraavissa kappaleissa syvennytään kuitenkin sosiaaliseen mediaan, joka käsittää laajemmin Facebookin kaltaisen sosiaalisen palvelun ympäristön. Sosiaalisen median käyttöön on monia ohjeita, ja koska Facebook ei ole ainoa sosiaalisen median, on ne hyvä käydä läpi yleisesti.

3.3 Facebook on osa sosiaalista mediaa

Yhä useammin markkinointipäätäjät haluavat sisällyttää sosiaalisen median jollain keinoin markkinointisuunnitelmiin ja useimmiten keskustelu pyörii Facebookin ympärillä. Facebook on hallitseva, mutta ei ainoa sosiaalinen media. Sosiaalinen media pakottaa brändit niin sanotusti hajautettuun läsnäoloon ja asiakaskohtaamisiin ilman valvontaa. (Leino 2010, 250, 252.) Massamediasta on tullut persoonallista ja kohdistettua ja vaikka perinteinen media säilyttää asemansa tärkeänä, tulee digitaalinen media sen voittamaan (Wertime & Fenwick 2008, 26-27).

Sosiaalinen media on suora kontakti asiakkaaseen. Usein sosiaalisen median sisällyttäminen yrityksen toimintaan mielletään pikkuseikaksi ja hyvin yksinkertaiseksi. Todellisuudessa yritykseen tarvitaan kunnon strategia siitä, miten se käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen ja miten se otetaan osaksi jokapäiväistä toimintaa. Sosiaalinen media täytyy sisällyttää yrityksen strategiaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

Sosiaaliseen mediaan osallistumista voidaan verrata asiakkuudenhallintaan. Asiakkuuden hallinta on asiakkaiden tuntemista paremmin ja sosiaalinen media on ihmisten välistä keskustelua. Monesti molemmat epäonnistuvat yrityksessä, sillä niillä ei ole kunnollista strategiaa ja sen toteutus sekä seuranta eivät onnistu. Yritysten täytyy muistaa, että kyseessä ei ole tekninen vallankumous, vaan ihmisten välinen vallankumous. Toimenpiteissään onnistunut yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua. (Isokangas & Vassinen 2010, 26.)

Aiemmin tarkasteltiin perinteisiä markkinoinnin kilpailuetuja digitaalisessa ympäristössä, ja todettiin useamman menettäneen merkityksensä todellisena kilpailukeinona. Nykyisin yritykset pelastavat kilpailusta uskolliset asiakkaat. Uskollinen asiakaskunta on asia, jota kilpailijat eivät voi kopioida. Sosiaalinen media on hyvä, joskaan ei nopea tapa sitouttaa ja kasvattaa yritykselle uskollisia asiakkaita ja jopa faneja. Sosiaalisen median toimenpiteet vaativat resursseja, mutta ne maksavat vain murto-osan asiakkuudenhallinta-järjestelmän hinnasta. (Isokangas & Vassinen 2010, 26.)

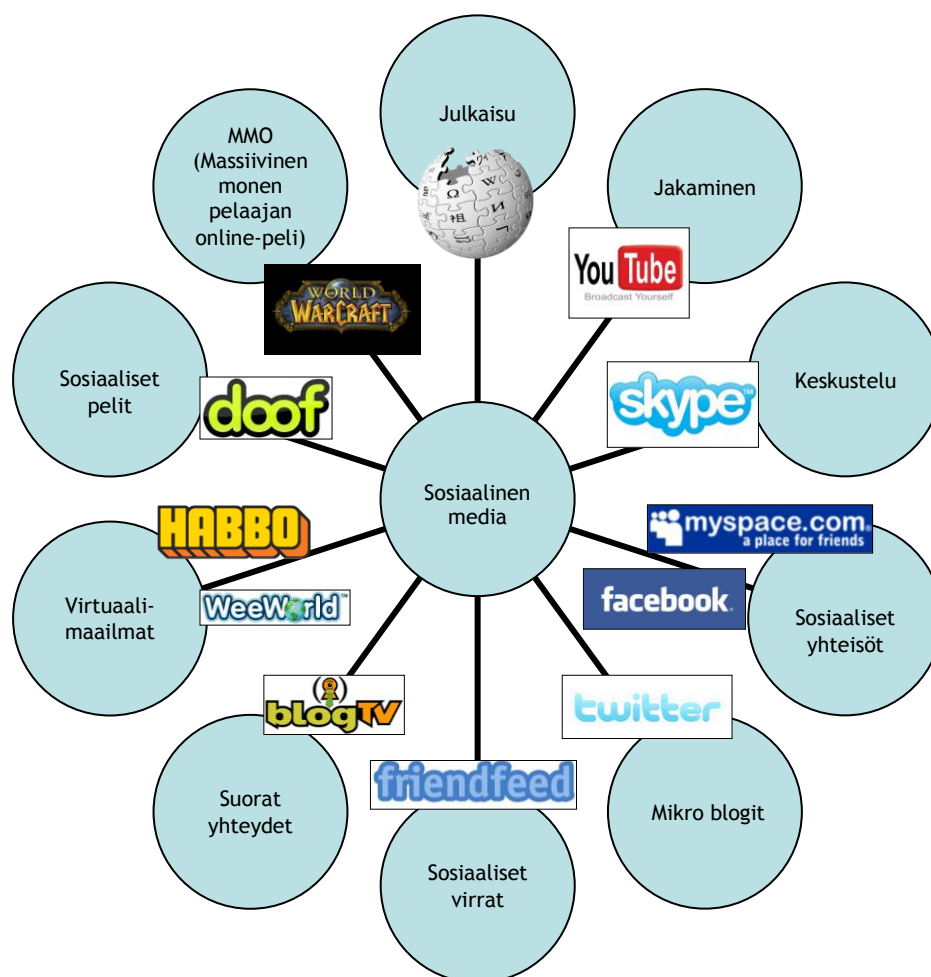
Seuraavien alaotsikoiden kappaleissa käydään läpi sosiaalista mediaa yleisesti osana yrityselämää, sillä Facebook on vain pieni osa siitä, mihin yritys voi sosiaalisessa mediassa osallistua. Oli kanava mikä tahansa, yrityksessä tulee olla sosiaalisen mediaan osallistumisen ohjeet, joiden avulla jokainen työntekijä ymmärtää miten sosiaalisen median osat otetaan yrityksessä käyttöön ja kuinka niissä toimitaan.

3.3.1 Sosiaalisen median sisältö

Sanayhdistelmänä sosiaalinen media on useimmille tuttu. Sosiaalisuus viittaa ihmisen käyttäytymiseen ja tarpeeseen olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Maslown tarvehierarkiassa sosiaaliset tarpeet ovat kolmantena fysiologisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden jälkeen. Sosiaalisuus on tarpeena inhimillinen ja hyvin voimakas. Media tuo sanana monien mieleen joukkotiedotusvälineet. Kun nämä kaksi asiaa yhdistetään Internetissä, syntyy sosiaalinen media. Sosiaalinen media on vuorovaikutuksen synnyttämiseen käytettävä väline, jossa käytetään hyväksi Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. (Juslén 2009, 115-116.)

Sosiaalinen media käsittää nykyään ihmisten välisen vuorovaikutuksen lisäksi kansalaisjournalismia, markkinointia, tiedonjakelua ja myös erilaisten tuotosten jakelutienä olemista (Viherä 2011, 14-15). Yksityinen ihminen voi sisällyttää sosiaaliseen mediaan tietoa, joka tämän maailmanlaajuisen kanavan kautta saavuttaa miljoonia ihmisiä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen kampanjoissa mahdollistaa aiheen nopean leviämisen ja näin ollen antaa tehokkaan avun. Sosiaalinen media voidaan luokitella monella eri tapaa. Yksi tapa on luokitella ne kolmeen keskeiseen muotoon pääasiallisen tehtävänsä perusteella. Nämä kolme muotoa ovat verkottumispalvelut, kuten Facebook, sisällön julkaisupalvelut, kuten YouTube sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, kuten Digg. (Juslén 2009, 117.) Sosiaalista mediaa voidaan kuitenkin kuvata yksityiskohtaisemmin.



Kuvio 3: Sosiaalinen media (Mukautettu: Cavazza 2008)

Sosiaalista mediaa ovat palvelut kuten verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumeit. (Kuvio 3.) Sosiaalisessa mediassa keskeisintä on se, että käyttäjät luovat sisällön, jolloin sosiaalinen media voidaan määritellä Web 2.0 -teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat palveluiden käyttäjät. (Juslén 2009, 116.) Kanavia markkinointiin sosiaalisessa mediassa on siis monia.

Facebook-yhteisöpalvelu, Twitter-mikroblogipalvelu ja muut sosiaalisen median palvelut ovat keränneet taakseen valtavia käyttäjämääriä. Yhteistä palveluissa on se, että käyttäjät tuottavat niissä yhdessä toisilleen sisältöä ilman että kukaan ulkopuolinen tarkistaa sisältöä etukäteen ja valvoo sen julkaisua. Sosiaalisen median palveluissa yksittäiset henkilöt saavat sanomansa tehokkaasti viestittyä jopa miljoonille muille käyttäjille. (Crashmanager 2011.)

3.3.2 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan yksityisten ihmisten lisäksi myös yritysten keskuudessa, vaikkakin Suomessa tämä on vielä suhteellisen uusi ilmiö. Useat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yhtenä markkinointikeinonaan, mutta nykyään sen voi yhdistää myös osaksi jokapäiväistä toimintaa muun muassa tehokkaina virtuaaliviestintämuotoina. Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja pohditaan ahkerasti ja painostus osallistumiseen yrityksenä on valtava. Yrittäjille sosiaalinen media saa merkitystä siinä vaiheessa kun puheenaiheeksi nousee itse yritys ja sen tuotteet tai palvelut (Kotipelto 2011, 10-11).

Sosiaalisen median liittäminen osaksi yrityksen toimintaa herättää kahdenlaisia mielipiteitä. Siihen liittyy selkeät hyödyt, mutta auttamatta myös riskejä. Mietteitä herättävät yksityisyys, nopeus, todelliset kustannukset, kohderyhmät, maailman laajuinen läsnäolo, miltei rajattomat mahdollisuudet, epätietoisuus sekä ajankäyttö. Sosiaalinen media houkuttaa yrityksiä viestin nopeudella, suurella ihmismassalla, vähillä aloituskustannuksilla, monilla mahdollisuuksilla sekä kohderyhmän selkeällä tavoitettavuudella. Sosiaalisessa mediassa markkinointi aiheuttaa kuitenkin myös negatiivisia tunteita muun muassa juuri tiedon pysyvyyden sekä sen leviämisenopeuden takia. Tämä nimittäin toimii myös yrityksiä koskevien negatiivisten asioiden kohdalla. (Nopanen 2010, 13-19.)

Monet yritykset ovat pelästyneet sosiaalisen median tuomaa innostusta ja tästä johtuen kieltänyt muun muassa Facebookissa asioimisen työpaikalla. Yritys voi näin sulkea silmänsä sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista. Yritys voi luoda sosiaalisen median erikoisjoukon, joka edustaa yritystä sosiaalisessa mediassa. Hyvä puoli on, että siinä vastuu jakautuu usean ihmisen kesken, mutta tehokkainta kuitenkin on yhdistää koko yritys sosiaaliseen mediaan hallitusti. Olennaista ei ole se kuinka paljon tai vähän sosiaalisen median hyödyntämistä kannustetaan, vaan se, että toiminnalla on selkeät ohjeet. Ääripäiden joukosta on siis valittava kultainen keskitie ja tehdä kunnollinen strategia sosiaalisen median käytöstä yrityksessä. Sosiaaliseen mediaan osallistumiseen täytyy myöntää resursseja, vähintäänkin ajallisia, ja osallistujia tulee motivoida tekemiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 62-65.)



Kuvio 4: Syyt sosiaalisen median hyödyntämättömyyteen yrityksissä (Mukautettu: Gemilo 2009)

Sosiaalista mediaa ei ainakaan vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan hyödynnetty yrityksen toiminnassa. Suurimmiksi syiksi nousivat mahdollisuuksien tuntemattomuus ja ajanpuute palvelujen kehittämiseksi. Myös sosiaalisen median riskit nousivat esille pelkona, jonka takia sosiaaliseen mediaan ei ole lähdetty mukaan. (Kuvio 4.) On totta, että sosiaaliseen mediaan sitoutuminen vaatii lopulta kustannuksia enemmän kuin yrityksen monesti luulevat. Toiminta sosiaalisessa mediassa on myös aikaa vievää ja siellä toimiminen monille yritykselle uusi asia. (Gemilo 2009.)

Hetky-jäsenlehteen artikkelin kirjoittanut Silén (2011) pohtii edellä mainittua ja toteaa, että hyvin integroituna yrityksen muihin toimintatapoihin sekä kommunikaatio- ja päätösprosesseihin sosiaalinen media tehostaa yrityksen toimintaa sekä sitouttaa henkilöstöä ja asiakkaita. Tämä kuitenkin toimii parhaiten yrityksissä, joissa sisäisen osaamisen jakamisesta on selkeää hyötyä. Silén (2011) muistuttaa, että sosiaalisen median käyttö yrityksen toiminnassa vaatii johdolta avoimuutta ja verkossa kommunikoinnin taitoa, sillä aktiivinen johdon osallistuminen eliminoi riskejä. Monet yritykset viivyttävät sosiaalisen median käyttöönottoa sen ympärillä sattuneiden negatiivisten tapahtumien ja ennakkoluulojen takia, vaikka sosiaalisen median käyttöönotossa ilmenevät riskit liittyvät useimmiten heikkoon toteutukseen ja ylläpitoon. (Silén 2011, 6-7.)

Ennen laajempaa sosiaalisen median käyttöönottoa yrityksen johdon tulee varmistua sen sopivuudesta yrityksen toiminnan tarpeisiin. Virtuaaliset työskentelymuodot tuovat toimintaan joustavuutta, liikkuvuutta ja työn mittaamista kontribuution eikä fyysisen läsnäolon perusteella. Tämä on uusi työkuultuuri, joka kasvaa teknologian kehittyessä yhä parempaan suuntaan. (Koskela 2011, 12.)

Aaltoyliopiston tutkimuspäällikkö Anu Sivunen (2011) kirjoittaa sosiaalisen median tulleen jäädäkseen. Hän painottaa tällä sitä, että vaikka yritykset nyt päättäisivät jättää sosiaalisen median pois liiketoiminnastaan, se ei ole kestävä ratkaisu. Sosiaalinen media tulee nimittäin tulevaisuudessakin olemaan foorumi, jossa jaetaan tietoa, vaikutetaan ja verkostoidutaan sekä organisaatioiden sisällä että yli rajojen. Sosiaalinen media tuo yritykselle näkyvyyttä ja ilmaista mainontaa, mutta näiden lisäksi se on usein myös kustannustehokas viestintäratkaisu. (Sivunen 2011, 8-9.)

Edellä mainittua tukee monien muidenkin mielipiteet. Sadat miljoonat aktiiviset käyttäjät ympäri maailman eivät olleet vain ohimenevän alkuinnostuksen vallassa. Enää ei ole kyse siitä, kannattaako sosiaaliseen mediaan tutustua tai että onko sillä jotain tekemistä organisaatioiden markkinoinnin kanssa. Kyse on siitä, millä aikataululla sosiaalisesta mediasta tulee menestyksen kannalta ensin hyödyllinen ja lopulta välttämätön toimintaympäristö. (Sosiaalinen media 2011.)

Mainostoimisto Zeeland ja markkinointitutkimusyhtiö Consumer Compass teettivät tutkimuksen aiheesta miten yritykset voisivat hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan. Yritysten kannalta tulos on melko heikko sillä ihmiset käyttävät Facebookia, koska se on helppo väline pitää yhteyttä tuttuihin ja koska ystävätkin käyttävät sitä. Vain joka kymmenes kertoi tämän yhteisöpalvelun käytön yhdeksi syyksi tiedon saamisen uusista tuotteista ja palveluista. Harvalla vastaajalla oli hyviä kokemuksia yritysten ylläpitämistä Facebook-sivuista. Tutkimuksen mukaan käyttäjät arvostavat aktiivisuutta ja avoimuutta. Massamarkkinoinnin sijaan on siis palveltava yksilöitä. Kyseisen tutkimuksen tulokset voidaan tiivistää viideksi ohjeeksi: pidä sivut ajan tasalla, tarjoa tietoja tuotteista ja palveluista, vastaa kysymyksiin, kommentoi kuin ihminen, älä kuten yritys sekä anna ihmisten kommentoida sivullasi vapaasti. (Muukkonen 2010.)

3.3.3 Apua sosiaalisen median käyttöönotossa

Sosiaaliseen mediaan lähteminen ei ole niin yksiselitteistä kuin muutaman henkilön ylläpitämän Facebook-sivun avaaminen yritykselle. Uuden toiminta-alueen käyttöönotto vaatii strategian tutkimista ja uusien ohjeiden kehittämistä vanhojen rinnalle. Ihmiset ovat levittäneet tietoa erilaisista ohjeista, joiden avulla sosiaalisen median käyttöönottoon tulee

valmistautua. Yrityksillä tulee olla sosiaalisen median ohjeet, jotka antavat tietoa sosiaalisen median käytöstä yrityksessä. Ohjeiden tulee olla selkeät mutta myös inspiroivat. Ilman ohjeita tapahtuu usein ylilyöntejä tai työntekijät eivät ohjeistuksen puutteen vuoksi osallistu lainkaan yritystä koskeviin keskusteluihin. (Isokangas & Vassinen 2010, 151.)

Sosiaalisen median strategian malli voidaan kuvata luomismallilla. Mallin mukaan yrityksen täytyy miettiä liiketoimintastrategiaa ja erotella sieltä tavoitteita, jotka voidaan tukea sosiaalisen median keinoin. Yrityksen täytyy huomioida myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset eli kuunnella toimialaa, asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä sekä seurata kilpailijoita koskevia keskusteluita. (Sosiaalisen median strategia 2011.) Aikaisemmat kokemuksen ja niistä opitut tiedot tuovat prosessiin lisäarvoa. On hyvä kartoittaa, mitä ympäristössä on tapahtunut liittyen asiaan sekä käydä läpi toiminnan lähtötiedot ja priorisoida tavoitteet.

Tärkeää suunnittelussa on läsnäolomallin määrittely eli missä ja miten osallistutaan sekä miten tuotetaan arvoa asiakkaille. Muita huomion arvoisia asioita ovat käytettävät sivustot ja palvelut sekä niiden roolien määrittely, seurannan ja mittaamisen suunnittelu, organisointi ja budjetointi sekä lopulta toimintasuunnitelman luominen. (Sosiaalisen median strategia 2011.)

Sosiaalisen median strategiatyössä lähdetään siis liikkeelle liiketoimintastrategian perusteista. Tämän toiminnan avulla saadaan luotua strategia, joka kertoo miten sosiaalisen median työkaluja hyödynnetään liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi ja toimenpideohjelma, eli projektisuunnitelma osaprojekteista strategian toteuttamiseksi. (Kanerva 2011, 18.) Sosiaalisen median strategian ytimessä ovat asiakassuhteet, joiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi sosiaalista mediaa käytetään. Sosiaalinen media kokonaisuudessaan on ennen muuta ihmisten yhteisöllistä toimintaa ja markkinoijan on rakennettava oma toimintamallinsa siten, että se on yhteensopiva yhteisöjen yleisten normien ja käytäntöjen kanssa. (Sosiaalisen median strategia 2011.)

Strategian luomisen jälkeen tärkeimmät ohjeet yritykselle digitaalisessa ympäristössä ovat kuuntelu, aktiivinen reagointi sekä nopeat kosketuspisteet. Jokaisen yrityksen tulee seurata, mitä siitä puhutaan Internetissä. Markkinointi on jokaisen vastuulla, jolloin jokaisen yrityksessä tulee sitä seurata. Ihmisten kuunteluun sosiaalisessa mediassa ja verkossa on maksullisia työkaluja, mutta myös itsenäisellä asioiden tutkimisella saavuttaa paljon. Kuuntelun kohteita ovat oma yritys, kilpailijat, toimiala, asiakkaat sekä niistä käyty yleinen keskustelu. Aktiivinen reagointi tarkoittaa, että yrityksellä täytyy olla selkeät ohjeet siitä, mitä tehdään esimerkiksi jos yrityksestä leviää väärää tietoa. Reagoimisen tapa tulisi siis määritellä yrityksen sosiaalisen median strategiassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 143-149.)

Leinonen listasi artikkelissaan Zeeland-ryhmän teettämän tutkimuksen tuloksista ilmenneet kuluttajien motivaatiot niin sanotulle tykkäämiselle Facebook-sivustolla. Motivaatiot ovat arvojen ja tuen osoittaminen, huvittelu, tiedon vaihto, kuuluminen sisäpiiriin sekä fanitus. Näiden motivaatioiden perusteella Facebook-sivuston tulee menestyäkseen olla mielipiteen herättävä, kantaaottava, informatiivinen, ajankohtainen. Kyseisen tutkimuksen merkittävimmäksi tekijäksi tykkäämiseen nousi mahdollisuus osoittaa omia arvojaan ja tukeaan tiettyjä asioita kohtaan. Yli 58 % määritteli tämän tärkeäksi motivaatiotekijäksi. (Leinonen 2010.) Nämä motivaatiot pätevät selvästi myös sosiaalisen median muissa osa-alueissa. Facebookissa jäsenet on kannattavaa saada tykkäämään päivityksistä, sillä se on ilmaista mainontaa, joka näkyy tykkääjän ystäville. Tästä johtuen päivitysten tulee olla tarkkaan mietittyjä, kantaaottavia tai muuten mielipiteitä herättäviä. (Markkola 2011.)

On tärkeää tehdä koko toimituksen kattava sosiaalisen median strategia, jotta tehokkuus sosiaaliseen mediaan liittymisessä olisi huipussaan ja jotta toiminta olisi yhtenevää. Sivuston teko on kannattavinta tehdä selkeän ja erottuvan kannan omaavalle tuotteelle, jolloin kuluttajilla on syy tykätä sitä ja vahvistaa näin sidostaan brändiin. (Markkola 2011.)

Esimerkiksi lehtibrändin Facebook-sivusto tuo lukijat lähemmäs toimittajaa, jolloin lukijakunta ja heidän arvomaailmansa selkenee toimitukselle. Kokemuksen mukaan sivusto sitouttaa ja sen arvo on yritykselle sitä korkeampi mitä aktiivisempi se itse on. Muun muassa päivityksiä mietittäessä pitää päästä harmoniaan, jotta niitä tulee tarpeeksi, muttei liikaa. Kolme huomiota herättävää päivitystä päivässä, tiettyinä päivinä viikossa, on parempi kuin monta kevyttä. Yrityksen on syytä miettiä päivitysten ajankohdat ennakkoon ja niiden sisältö, jotta ne parhaiten saavuttavat jäsenet. Päivitys ei saa olla vain linkki ja teksti pätkä, sillä tämä ei tunnu henkilökohtaiselta eikä innostavalta. Sen sijaan linkki ja ylläpitäjän, ahkeran brändin edustajan, kommentti tai niin sanottu yllytys herättää huomiota ja tuo henkilökohtaisempaa tunnetta. (Markkola 2011.)

3.4 Yhteisöjen merkitys Facebookissa

Yhteisöt ovat aina muodostuneet luonnollisesti ilman markkinoijien osallistumista, mutta yhteisön rakentaminen on mahdollista myös yrityksen toimesta, jos aihe tai brändi on tarpeeksi kiinnostava sen ylläpitämiseen. Verkon yhteisöllisyyttä hyödyntävä strategia on valittava yrityksen toiminnan, markkinointiviestinnän tavoitteiden ja tarpeiden, kohderyhmän sekä resurssien mukaan. Yksinkertaisin ja helpoin tapa osallistua sosiaaliseen verkkoon on luoda Internet-sivuille yritysblogi, jonka sisältöä sekä yritys että asiakkaat voivat rakentaa, muokata ja kommentoida. Sosiaaliset verkot lisäävät brändiriippuvuutta ja yritys voi hyödyntää esimerkiksi Facebookia, perustamalla sinne yrityksen tuotteen tai brändin sivut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 135.)

Henkilöprofiilin ja sivun keskeiset erot ovat, että sivulla voi olla useampi ylläpitäjä, sivut ovat julkisia, ne ovat jaettu kategorioihin, joista valitaan sopivin käyttötarkoitusta huomioiden. Sivun seuraajaksi voi ryhtyä kuka tahansa ilman erillistä hyväksymisprosessia. (Juslén 2009, 313-314.) Syy, miksi kannattaa edes ajatella brändin omia Facebook-sivuja, on sen tuoma apu brändin inhimillistämiseen. Facebook on erittäin henkilökohtainen sosiaalinen yhteisöpalvelu ja näin ollen sen liittäminen osaksi yrityksen toimintaa näyttää kuluttajille, että yritys on enemmän kuin pelkkä logo. (Levy 2010, 43.)

Yhteisöjen tuki tuo ihmisille valtaa, sillä nopea tiedon leviäminen mahdollistaa kuluttajien valistuneisuutta. Tästä seuraa vaikutusvallan lisääntyminen yrityksii kohtaan. Ihmiset voivat ilmaista mielipiteensä ja saada monia muita ajatuksiensa taakse. Tieto leviää ja saavuttaa ihmiset ympäri maailmaa. Yhteisössä on myös mahdollista erottua. Ihmisten erottautumispyrkimykset ovat aiheuttaneet kohderyhmien niin sanotun pirstaloitumisen. Kaiken tämän lisäksi yhteisöt tuovat ihmisille mielekkyyttä asioiden tekemiseen. Ihmiset voivat jakaa tietoaan, taitojaan sekä aatteitaan suurien ryhmien äärellä ja näin ollen tehdä tekemisistään mielekkäämpää. Erinäiset jaetut asiat voivat kerätä huomattavan määrän huomiota lyhyessä ajassa, kun ihmiset jakavat linkkejä keskenään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 46-52.)

Yhteisöjen saavuttamiseen liittyy runsaasti hyötyjä, kuten kustannustehokkuus ja nopea kanava tiedonvälittämiseen. Dialogi ja suora kanssakäyminen asiakkaiden kanssa lisäävät yrityksen tai brändin tuntemusta. Yritys voi myös kerätä arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja omasta yhteisöstä voi saada nopeaa palautetta ja uusia ideoita. Yhteisön avulla saavutetaan asiakaspalvelun tehostaminen ja parantaminen sekä asiakkaiden aktivoiminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

Yhteisöihin liittyy myös haasteita, eivätkä ne ole oikea kanava kaikille yrityksille. Sivustojen ylläpitämiseen tarvitaan henkilöitä, joilla on kokemusta ja hyvää tuntemusta yhteisössä kommunikoimisesta sekä mielenkiintoa ja aikaa osallistua keskusteluun asiakkaiden kanssa. Yksi suurimmista haasteista on houkutella ihmiset yhteisön seuraajiksi ja jäseniksi. Yhteisöllisiä palveluita täytyy markkinoida tehokkaasti, jotta ihmiset löytävät sen monien muiden joukosta. Ulkopuolisen ihmisten tuottama sisältö ei aina miellytä yritystä, mutta niitä ei voi myöskään sensuroida. Tähän hallitsemattomuuteen sopeutuminen voi olla haaste useille yrityksille. Haasteena on myös yrityksen omien työntekijöiden sitouttaminen ja motivointi päivittämään ja seuraamaan yhteisöllisiä palveluita. Muita yhteisöihin liittyviä haasteita ovat kustannus-hyöty -suhteen löytäminen, yhteisön ylläpito ja kehitys, halutun kohderyhmän tavoittaminen, kiinnostuksen herättäminen ja ylläpito sekä yhteisön sisällön hallittavuus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137-138.)

Yhteisöjen arvo mukana oleville ihmisille kasvaa yhteisön jäsenten määrän kasvaessa sekä jäsenten aktiivisuuden myötä. Suurin osa yhteisön suosiosta perustuu aiheen kiinnostavuudelle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.) Facebook-sivu alkaa toimia markkinoinnin tukena vasta kun yritys saa sen avulla yhteyden niihin, joita varten sivut on avattu. Sivun ilman faneja on hyödytön. Facebook-sivun voi saada liikkeelle kun panostaa sisällön laatuun, päivittää ahkerasti ja kun kertoo sivusta kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. (Juslén 2009, 315.)

3.5 Seitsemän vaihetta oman yhteisön luomiseen

Monet brändien fanisivut saavat alkunsa kuluttajilta. Tästä esimerkkinä on Coca-Cola. Sivustoja tykkäämällä ihmiset osoittavat kiintymyksensä sekä asenteensa tiettyjä aiheita kohtaan. Suomen suosituimpia tuotteita Facebookissa ovat esimerkiksi villasukat, jolla on yli 160 000 jäsentä. Sivuja voidaan tehdä yritykselle, tuotteelle, palvelulle tai asenteelle tai tietyn tyyppiselle sloganille. Suosion kohteet osoittavat, että kaikki sosiaalisessa mediassa ei ole kaupallisuuden saavuttanutta. (Isokangas & Vassinen 2010, 33-34.)

Larry Weber (2009, 65-151) selvensi vaihteita, joita oman asiakasyhteisön luomiseen sosiaalisessa mediassa tarvitaan. Vaiheet luovat yrityksille ohjeet etenemiseen ja huomioivat tärkeitä asioita, joita yritysten tulee käsitellä sivustoa rakentaessa. Näitä vaihteita on seitsemän ja ne koostuvat seuraavista ohjeista: tee huomioita ja luo asiakaskartta, kerää yhteisöjäseniä, arvioi Internetin toiminta-alueita, sitoudu yhteisö keskusteluilla, mittaa yhteisön osallistumista uusilla työkaluilla, viesti yhteisöstä maailmalle ja kehitä yhteisön hyötyjä.

Ensimmäisessä kohdassa kehoitetaan tutkimaan sosiaalista mediaa kuluttajien ja yritysten ympäristönä. Omasta yrityksestä olevat tiedot ja keskustelut on syytä tarkistaa ja analysoida. Myös suurimmat yhteisöt tulee tarkastaa kuin myös kilpailijoihin liittyvät aiheet ja kommentit. Tässä ensimmäisessä vaiheessa huomioidaan keskustelun sisältö ja sen lähde. Yrityksen tulee muistaa, että asiakasyhteisöt eivät sisällä ainoastaan ihmisiä, jotka ostavat yrityksen palveluja tai tuotteita. Asiakaskartan luomisella tarkoitetaan selkeää visuaalista näyttöä sosiaalisessa mediassa olevista ostajista, sijoittajista, henkilöstöstä ja yrityksen toimittajista sekä jälleenmyyjistä. (Weber 2009, 66-75.)

Toinen vaihe sisältää ihmisten keräämisen. Yrityksen täytyy haalia ydinjoukko, joilla on mielenkiintoa yritystä kohtaan. Joukon kerääminen tehdään ensimmäisen vaiheen tietojen perusteella. Ainakin nuoret käyttävät enemmän aikaa Internetissä, kuin mitä he esimerkiksi katsovat televisiota. Ongelma ei siis ole siinä, onko kohteessa ihmisiä, vaan siinä, miten

ihmiset huomaavat omat sivustot ja sitoutuvat niiden käyttäjiksi. Tästä johtuen ainakin alussa jäsenten omatoiminen hankkiminen on elintärkeää. (Weber 2009, 66-78.)

Kolmannessa vaiheessa arvioidaan Internetin sisältämiä alustoja eli mitä kanavaa yrityksen olisi kannattavinta käyttää ja millä tehokkuudella. Tässä kohtaa yrityksen tulee huomioida tyyli, jolla se haluaa näkyä Internetissä. Sosiaalisia yhteisöpalveluita - MySpace, Facebook, Twitter, YouTube - on monia ja ennen niihin osaa ottamista yrityksen kannattaa seurata ja tutkia, mitä muut yritykset ovat tehneet. Oman alustan valinta täytyy tehdä huolella. (Weber 2009, 66, 90-96.)

Neljäs vaihe käsittää yhteisön sitouttamista keskusteluihin. Sitoutuminen on kiinni kohdistusta sisällöstä, joka saa ihmiset kiinnostumaan, puhumaan sekä vastaamaan. Sisältöä kannattaa miettiä markkinointisuunnitelman kautta, jossa kohderyhmänä ovat nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat, näin sisältö palvelee brändiä ja saa näin ollen asiakkaan osaksi sitä. (Weber 2009, 67, 102.) Yrityksen tulee jakaa jonkun verran ainutlaatuista sisältöä, johon kuluttajat eivät muualla törmää. Muun muassa Facebook tarjoaa monia vaihtoehtoja spesifioitun sisällön luomiseen. (Levy 2010, 62-63.)

Viidennessä vaiheessa on kyse mittauksesta, sen tarpeesta ja kohteesta. Jo alussa yrityksen kannattaa selventää toiminnan tavoitteet. Markkinointiin liittyviä tavoitteita voi olla uusien asiakkaiden houkuttelemisen, markkinointiosuuden kasvattaminen, bränditietoisuuden kohentuminen ynnä muut vastaavat. (Weber 2009, 67, 114-115.)

Kuudes vaihe käsittelee promootiota. Kiinnostava sisältö on vain alku. Perinteistä mainontaa ja suoramarkkinointia voi käyttää siihen, että ihmiset saadaan digitaaliseen yhteisöön. Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää, jotta ihmiset saadaan puhumaan ja käymään sivustolla uudestaan. (Weber 2009, 67, 127.)

Seitsemäs ja viimeinen vaihe on kehittämistä eli asioiden tekemistä paremmin ja monipuolisemmin. Myös tässä vaiheessa on syytä tutkia syvemmin mitä kilpailijat ovat tehneet ja saada näistä keinoista ideoita omaan toimintaan. Asiakkaita ja käyttäjiä kannattaa kuunnella, sillä he kertovat mitä he haluavat. Kehittyvässä ympäristössä tulee olla valmis uusille innovaatioille ja niitä on hyödyllistä testata omien tavoitteiden nähtä. (Weber 2009, 67, 147.)

Internetin yhteisöt antavat ihmisille henkilökohtaisia etuja ja hyötyjä, joiden vuoksi niissä viihdytään. Ihmisen perimmäinen tarve on tulla huomatuksi ja hyväksytyksi. Tästä syystä osallistuminen erinäisiin yhteisöihin luo Internetin käyttäjälle yhteenkuuluvuuden tunteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 46-52.)

Sosiaalisen median hyödyistä huolimatta siellä ei ole pakko olla mukana. Jokaisen yrityksen kannatta jollain tapaa näkyä Internetissä, se on selvää, mutta ennen kuin lähtee sokeasti sohimaan sosiaalisen median mahtipontisia mahdollisuuksia, kannattaa opetella mekanismit sen taustalla. Markkinoijat ovat innostuneet sosiaalisten medioiden, erityisesti Facebookin, mahdollisuuksista viestiä näennäisesti ilmaiseksi, jos omalle työajalle ei lasketa mitään arvoa. Monesti varmana ratkaisuna pidetty ilmaisen Facebook-ryhmän tai fanisivun perustaminen valitettavasti jää siihen, eli vain perustamiseen. Facebookin sisällyttämistä yrityksen toimintaan, ryhmän luomalla, markkinoijien kannatta huomioda, että sivustolle tulee olla helppo osallistua ja aiheeseen helppo ottaa kantaa. Ihmisille on monesti tärkeämpää liittyminen kuin jäsenenä oleminen, jolloin sivusto on myös vaikea saada aktiiviseksi. Sivuston jäsenmäärä kasvaa nopeasti, mikäli siitä tulee suosittu. (Isokangas & Vassinen 2010, 106-109.)

3.6 Käyttäjien sitouttaminen Facebook-sivustoon

Sosiaalisen median asiakkaan sitouttaminen on tänä päivänä aihe, johon monet yrityksen törmäävät. Mitä enemmän asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa, sitä tärkeämmäksi menestyville brändeille tulee asiakkaan sitouttaminen myös tässä kasvavassa ympäristössä. Tällä pyritään saavuttamaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Asiakkaan sitouttaminen on tärkeää siellä missä asiakkaat ovat ja tänä päivänä useimmat heistä ovat Facebookissa. (Fauscette 2011.)

Se, mikä saa ihmiset seuraamaan tiettyjä sivuja, onkin hankalampi seikka. Tämä vaatii jatkuvaa muutosta sivuilla ja brändin läsnäoloa. Suurin osa ihmisistä päätyy tietyille sivulle sattumalta esimerkiksi linkin välityksellä ja saatuaan tarvittavan tiedon he häviävät, eivätkä ehkä koskaan tule takaisin. Tästä johtuen kiinnostavan ja heti iskevän sisällön merkitys korostuu. (Isokangas & Vassinen 2010, 96.)

Tietyn aatteen omaavaan ryhmään ihmisen on helppo liittyä ja tällä tavalla osoittaa kannanottonsa sen ajamaa asiaa kohtaan. Tämä helppous monastikin houkuttelee kaikenlaisia kannanottoja ilmestymään sosiaalisen median viestäväksi. Myös vastaliikkeiden synnyttäminen on helppoa. Hyvin harva osallistuu aktiivisesti varsinkaan julkisten ryhmien toimintaan. Liittymisellä ihmiset osoittavat tietyn kannan, eivätkä välttämättä välitä mitä sivustolla jatkossa tapahtuu. Sivustolla täytyy jatkuvasti tapahtua jotain, jotta ihmiset sitä seuraisivat. Jos sivuston aihe on hyvä ja koukuttava, voi sen suosio kasvaa hyvinkin nopeasti. Ainoa vaikeus on saada ihmiset aktiiviseksi, sillä sivustoille ei yleensä palata liittymisen jälkeen. Käyttäjät täytyy hurrata jo liittymisvaiheessa ja ryhmän nimen tulee viedä markkinoijan viestiä selkeästi eteenpäin. (Isokangas & Vassinen 2010, 106-109.)

Asiakkaan eli sivuston jäsenen saa tehokkaimmin sitoutettua sivustoon kun huomioidaan seuraavat ohjeistukset: Statusta kannattaa päivittää jatkuvasti, jopa muutamia kertoja päivässä muutamana päivänä viikossa. Näin sivusto pysyy raikkaana. Parhaimmat ajat päivityksiin on aamulla tai silloin kun kohde ryhmä on muuten koneen ääressä. Sivuston tulee olla interaktiivinen, minkä mahdollistaa jäsenille suunnatut kysymykset ja keskustelun virikkeet. Tietyissä tilanteissa henkilökohtaisesti tehdyt päivitykset tuovat sivustolle henkilökohtaista tuntua. Kommentteihin tulee vastata säännöllisesti, jotta keskustelua saadaan aikaan ja jotta asiakkaat tuntevat itsensä kuulluksi. Näin mielenkiinto säilyy ja keskustelu myös sitouttaa käyttäjän itsessään. Yhteisön jäseniä tulee huomioida. Lisäarvon luomiseksi keskustelulle, ylläpidon kannattaa tuoda ulkopuolista sisältöä, joka on sivuston aiheelle relevanttia. (Fauscette 2011.)

Tuotetta tai yritystä itsessään edustettaessa on hyvä mainita uutuus tuotteet, tarjoukset ynnä muu kaupallinen fakta, josta asiakas olisi kiinnostunut. Sivustolla tulee linkittää ajatuksen myös muihin medioihin kuten Twitter, YouTube, blogit ja muut Internet-sivut. Asiakkaita voi kannustaa liittymään sivustoon esimerkiksi hyväntekeväisyyteen lahjoittamalla. Tämä osoittaa myös sosiaalisen vastuun ottamista. Facebookin dataa tulee analysoida ja käyttää hyväksi sivuston parantamiseen. (Fauscette 2011.)

Yrityksen sisällä kannattaa olla selvät käytännön ohjeet, miten ylläpidon tulee käsitellä negatiivisuutta, kuten sanallisia hyökkäyksiä ja odottamattomia kommentteja. Viestiä ei välttämättä kannata poistaa vaan sitä tulee kommentoida yhteisesti hyvällä katsotulla avoimella tavalla. Sosiaalisessa mediassa onnistumiselle on myös varjo puolensa. Niin kuin asiat voivat saavuttaa suosiota, myös virheet ja vahingot huomataan. Virheen sattuessa asia tulee käsitellä mahdollisimman inhimillisesti. (Fauscette 2011.)

Aikaa vievä, mutta oikeasti toimiva tapa on käyttää Facebook-sivua vuorovaikutteisesti ja tehokkaasti sekä olla siinä aidosti läsnä. Luottamuksen ansaittuaan ryhmän jäsenille voi viestiä omaa sanomaa ja näin ollen käyttää Facebookia yhtenä suoramarkkinointikanavana. Se että Facebook-sivulle synnyttää aitoa yhteisöllisyyttä edellyttää ajan uhraamista asialle. (Isokangas & Vassinen 2010, 109.)

4 Puhu nyt -kampanja Facebookissa

Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivustolla yritys haluaa levittää tietoa kampanjasta suurelle määrälle ihmisiä. Sivusto toimii kampanjan keskustelukenttänä ja tehokkaana välineenä kampanjaan liittyville ilmoituksille. Sivusto haluttiin luoda, jotta yritys saisi kuvan siitä, kuinka nopeasti, millä resursseilla ja kuinka suurelle määrälle ihmisiä tieto saadaan

leviämään. (Lahti 2011.) Seuraavien alaotsikoiden kappaleet kuvaavat Puhu nyt -kampanjan kanssa koettuja vaiheita Facebook-sivun avaamisesta, haasteista ja seuraamisesta.

4.1 Toimenpiteet Facebook-sivuston avauksessa

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kampanjointia suunniteltaessa yrityksen tulee ottaa huomioon monia seikkoja. Suunnittelu tulee toteuttaa huolella, sillä selkeä strateginen suunnitelma ja tavoitteiden asettelu auttaa toteutuksessa sekä itse toiminnassa. Suunnitteluun kannattaa ottaa avuksi SWOT-analyysi, jonka avulla tarkennetaan yritystä sosiaalisessa mediassa. (Nopanen 2010, 38.) SWOT on nelikenttäanalyysi, jossa listataan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) (Opetushallitus 2011).

Sosiaalisen median osajaa on hyvä konsultoida, jotta saadaan varmasti oikea kuva kampanjan uudesta ympäristöstä. Vaikka sosiaalisessa mediassa on suuria määriä kuluttajia, tulee kampanjan erottua, jotta se huomataan laajasti. Tässä auttaa innovatiivisuus ja selkeä toteutus. Huomion herättäminen on vasta ensimmäinen askel kohti kampanjan onnistumista, sillä huomion jälkeen kuluttaja täytyy saada kiinnostuneeksi ja sitoutuneeksi markkinoitavaan brändiin. (Nopanen 2010, 38.) Facebook-sivuston perustaminen on itsessään ilmaista, mutta se vaatii yritykseltä resursseja ylläpitoon (Isokangas & Vassinen 2010, 95).

Tärkeintä osallistumisessa on määritellä toiminnan tavoitteet, vastaanottajat sekä ydinviesti (Isokangas & Vassinen 2010, 211-214). Tutkimuksen kohteena olevan kampanjan Facebook-sivustolle nimettiin vastuuhenkilöitä, jotka toimivat myös sivuston ylläpitäjinä. Sivustolle mietittiin sisältöä muun muassa perustietoihin sekä kuviin. Sivuston avaaminen vaatii ainakin yhdeltä aiheen tuntevalta henkilöltä aikaa ja tietenkin tuntemusta kyseisestä palvelusta. (Lahti 2011.)

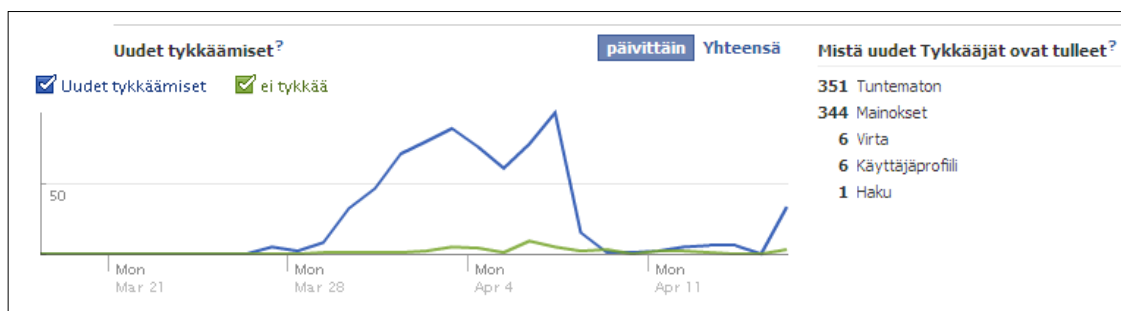
Yrityksen Facebook-sivun rakentaminen on samankaltainen toimenpide kuin oman profiilin rakentaminen. Sivun kunnolliseen rakentamiseen liittyy muutamia ohjeita. Ensimmäiseksi täytyy luoda yritykselle Facebook-sivu. Sivuston luomisessa yrityksen täytyy valita sopiva luokittelu eli onko kyse liiketoiminnasta, brändistä, tuotteesta, organisaatiosta tai jostain muusta. Luokituksen jälkeen tulee valita nimi, joka toimii yrityksen Facebook-sivustona. Yrityksen sivua perustettaessa ero profiilin luomisessa on se, että sivua ei julkaista ennen kuin kyseinen toiminta on valittu. Asetuksien tarkasteluun kannattaa käyttää aikaa, sillä ne on syytä tehdä huolella. Asetuksien jälkeen sivun profiilikuvaksi kannattaa ladata yrityksen tai brändin logo. Logo tulee säätää niin, että se näkyy kokonaan myös pienissä kuvissa päivitysten vieressä. (Levy 2010, 45-47.)

Muistio-välilehden lisäämällä yritys voi tuoda esimerkiksi jo olemassa olevan blogin RSS-syötteen (really simple syndication) Facebook-sivulle. Myös muita RSS syötteitä, kuten yrityksen uutisia, voidaan tuoda kyseenomaiselle sivulle. Yritykseen liittyvien kuvien lataaminen kannattaa, niistä voi tehdä kuva-albumeita kaikkien nähtäväksi. Tämä auttaa brändin muutosta inhimillisempään olemukseen. Kuvien lisäksi sivustolle voi ladata videoita. Facebook-sivulla on hyödyllinen tapahtumat-välilehti, jonne voi laittaa kaikki yritystä tai brändiä koskevien tapahtumien ajankohdat. Perustoimintojen lisäksi Facebook-sivun muokkaamiseen yrityksen näköiseksi auttavat erilaiset sovellukset. Kun sivun ulkonäkö on muokattu vastaamaan yrityksen toiveita, voidaan aktivoida keskustelu-välilehti. Keskustelu voi tapahtua myös suoraan seinä-välilehdellä, mutta erillinen keskustelupalsta selkeyttää kysymyksiä ja muiden osallistumista. Viimeisenä tehtävänä on julkaista sivusto ja alkaa kerätä sinne ihmisiä. (Levy 2010, 47-54.)

Tutkimuksen tukemana Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivusto avattiin hiljaisesti 25. päivä maaliskuuta 2011, jotta ennen varsinaista avaamista sivustolle saataisiin valittu lyhyt www-osoite: www.facebook.fi/PuhuNyt. Osoitteen muokkaamisen mahdollistamiseksi Facebook-sivusto tarvitsee ensin 25 jäsentä. Varsinaisen avaamisen jälkeen alkoi mainonta ja sivuston markkinointi. Puhu nyt -kampanjasta tehtiin bannereita Otavamedian verkkosivuille ja Facebookin sisällä kohdistettua mainontaa. Mainonta Facebookissa maksoi noin 0,50 euroa yhtä jäsentä kohden. (Lahti 2011) Facebookin työkalut mahdollistavat kohderyhmän tarkan rajauksen esimerkiksi iän, sukupuolen ja kiinnostusten perusteella. Mainontaa voi tehdä myös tietylle Facebook ryhmälle. Rajauksen yhteydessä selviää kuinka monelle mainos on menossa ja siitä määräytyy myös jäsenkohtainen hinta.

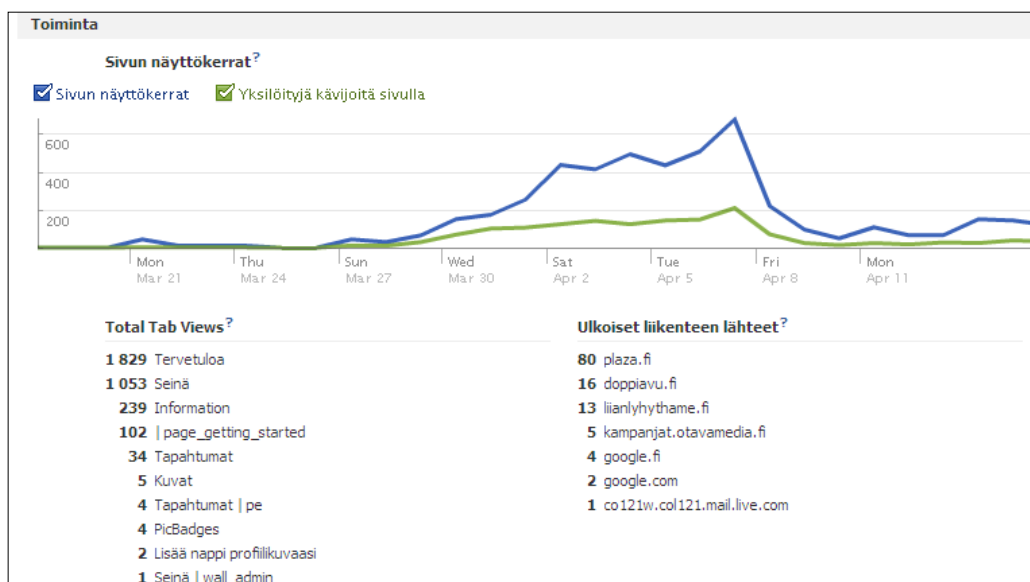
4.2 Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston toteutus ja seuranta

Alun tuntemattomuuden jälkeen Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston jäsenmäärä alkoi hiljalleen kasvaa. Kun yhteistyö kirjailija Sofi Oksasen kanssa tuli ilmi ja aihe sai hieman julkisuutta, jäsenmäärä kasvoi nopeasti ja saavutti pian 500 jäsentä. Mainonnan merkitys jäseniä kerätessä on suuri. Tämä huomattiin Puhu nyt -sivuston yhteydessä, kun kahden viikon mittainen bannerimainonta verkossa päättyi ja samalla uusien jäsenien tulo loppui. Jäsenmäärän kasvu pysähtyi noin viikon ajaksi, jolloin myös Facebookissa mainostaminen loppui. Facebookin sisäinen mainonta laitettiin käyntiin viikonlopuksi, jolloin myös jäsenmäärä alkoi kasvaa. Se nousi perjantain 665 jäsenestä maanantain 709 jäseneseen. (Kuvio 5.)



Kuvio 5: Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun jäsenmäärän kehitys

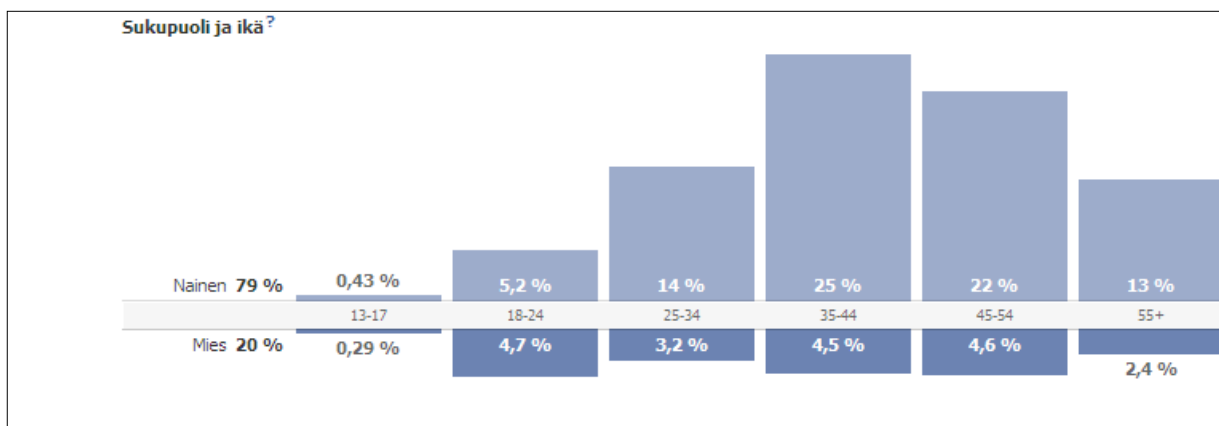
Sivusto vilkastui 28. maaliskuuta 2011, kun jäsenmäärä alkoi kasvaa tasaisesti koko viikon ajan. Viikonlopun aikana uusien jäsenien tulo laantui, mutta lähti taas nousuun alkuviikosta. Jäsenmäärän kasvussa tapahtui rajua pudotus sivuston avaamista seuranneella kolmannella viikolla. Viikonlopun aikana sivustolle ei liittynyt yhtään uutta jäsentä. Tämä samainen viikko oli todella hiljainen jäsenmäärän kasvusta puhuttaessa ja syynä oli selkeästi bannerimainonnan loppuminen, sillä kun mainonta taas aloitettiin, myös uusien jäsenien määrä alkoi kasvaa. Käyttäjät tulivat Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivulle valtaosaksi mainosten perusteella sekä tuntemattomista lähteistä. Tämä on mitattu ajalla 25.3-17.4.2011. (Kuvio 5.)



Kuvio 6: Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun ulkoiset lähteet ja sivujen näyttö

Facebook-sivustolta ylläpitäjä näkee myös ulkoisen liikenteen lähteet, joita tässä tapauksessa ovat olleet Otavamedian verkkosivusto Plaza sekä yhteistyökumppaneiden oma verkkosivu.

Kampanjan Facebook-sivuston eri sivujen näyttökerrat on eritelty. Mielenkiintoista on, että sivustolle rakennettu niin sanottu sisään heitto -sivua on katsottu 1829 kertaa ja seinää, eli sivuston pääsivua melkein 800 kertaa vähemmän. Osa ensimmäisen sivun kävijöistä ei siis ole jatkanut vierailuaan sivustolla. Tämä on mitattu ajalla 25.3-17.4.2011. (Kuvio 6.)



Kuvio 7: Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun jäsenten sukupuoli- ja ikäjakauma

Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston sukupuoli jakauma oli odotettavissa, eli enemmistö on naisia, joita on sivustolla noin 80 %. Tämä tulos on saatu kun jäseniä oli yli 700. Suurin ikäryhmä kampanjan Facebook-sivustolla on 34-44-vuotiaat ja toisena tulevat 45-54-vuotiaat. Sivuston jäsenet ovat siis suurimmaksi osaksi lähemmäs keski-ikäisiä naisia. (Kuvio 7.)

Tutkimuksen aikana Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivustolla ilmenevän keskustelun oli vähäistä. Jäseniä sivustolla oli satoja, mutta heistä aktiivisia oli muutama kymmenen. Sivustolle liittyminen ja tuen ilmaiseminen olivat siis jäsenille tärkeämpiä kuin keskusteluun osallistuminen. Tutkimuksen aikana sivustoa päivitettiin noin kaksi kertaa viikossa ja jäsenien kommentteihin vastattiin saman päivän aikana. Keskustelu oli heikkoa, eikä siitä näin ollen saada muita tuloksia tätä tutkimusta varten. (Puhu nyt 2011.)

Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston rakentaminen ja ylläpito oli osa tätä tutkimusta. Varsinainen haaste oli alun alkaen kampanjan aiheen arkaluontoisuus. Aihe on tarpeeksi vahva Facebookin kaltaiseen sosiaaliseen ja näkyvään ympäristöön, mutta samalla aihe on tabu. Naisiin kohdistuva väkivalta ei ole kevyt eikä iloinen asia, jolloin täytyi miettiä miten ensinnäkin sivustolle saadaan jäseniä. Haluttiin välttää ajatusta siitä, että sivuston jäsenet leimattaisiin väkivaltaa kokeneiksi. Aihe mielessä sivuston toteutuksen haaste on, että siitä ei saisi tulla liian synkkää, sillä Facebookissa suurin osa menestyvistä sivustoista omaa kevyen ja hauskan aiheen. Nämä sivustot leviävät parhaiten käyttäjien kesken, sillä niistä muille

kertominen on miellyttävää. Toki Facebookissa on myös paljon aatteellisia sivustoja, joiden kannatus on suuri.

Isona haasteena on saada ihmiset levittämään tietoa sivustosta ja kampanjasta. Lähisuhdeväkivallasta keskusteleminen ei ole helppo aihe ja juuri tästä syystä Puhu nyt -kampanjalla on vaikea tehtävä, nimittäin ihmisten rohkaiseminen puhumaan. Myös päivitykset ja niistä johtuva ihmisten sitoutuneisuus sivun seurantaan tuottaa haasteita. Ihmiset eivät välttämättä halua joka päivä kuulla negatiivisia uutisia väkivalasta ja sen seurauksista.

Kampanjan Facebook-sivuston päivitysten tulisi koostua positiivisista asioista, kuten selviytymistarinoista ja esimerkiksi lahjoituksen merkityksestä. Selvää on, että tämän kaltaista sivua ei voida päivittää niin usein kuin esimerkiksi Anna-lehden omaa Facebook-sivua. Näin ollen myös ihmisten sitouttaminen on haasteellisempaa. Toisaalta sivuston tehtävänä on olla ajankohtainen kampanjan etenemisen suhteen sekä aiheen leviämisen mahdollistaja.

5 Empiirinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa tutkittavana ilmiönä on Facebook. Tutkimuksella haluttiin saavuttaa ohjeita sosiaalisen median osan, Facebookin, käyttöönotossa yritysten kampanjoihin ja muuhun markkinointiviestinnälliseen toimintaan. Kohteena käytettiin Anna-lehden Puhu nyt -kampanjan sopivuutta Facebookiin.

Seuraavissa alaotsikoiden kappaleissa käsitellään itse tutkimuksen kulkua. Ensin selvitetään tutkimusotos ja sen valintaan vaikuttaneet tekijät. Tämän jälkeen kartoitetaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, minkä jälkeen käydään läpi tutkimuksen analysointimenetelmät.

5.1 Tutkimusotos

Yrityksen tulee panostaa tärkeimpiin asiakkaisiinsa, sillä noin 80 % yrityksen tuloista tulee 20 % yrityksen asiakkailta. Kyseessä on Pareto-optimaalinen teoria, joka on yksinkertainen mutta vallankumouksellinen ajatus siitä, että 20 % toimintaa voi tuottaa 80 % tuloksista. (WestOcean 2011.) Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että noin 20 % yrityksen asiakkaista tuottaa 80 % sen tuloista. Kyseisen teorian pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että mitä paremmin yritys pitää huolta avainasiakkaistaan, eli tästä 20 %, sitä varmempaa yrityksen toiminnan tulevaisuus on.

Pareto-optimaalisen teorian pohjalta tutkimus teetettiin Annan kestotilaaajille. Haluttiin siis saada selville sopiiko Anna-lehden hyväntekeväisyyskampanja sen kestotilaaajien mielestä

Facebookiin, sillä tuote on heitä varten ja näin ollen heidän reaktionsa brändin toimintaan vievät sitä oikeaan suuntaan. Kysely teetettiin myös Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston jäsenille, jotka eivät lue Annaa. Näin saatiin vertailua siitä onko Annan etuasiakkailla erilaiset mielipiteet kampanjan toimivuudesta yhteisöpalvelussa kuin Facebookin muiden käyttäjien.

Tämän tutkimuksen perusjoukkona ovat siis Annan kestotilaajat sekä Annan Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun jäsenet. Joukkojen suuruus vaihtelee, mutta tutkimuksen toteutus hetkellä kampanjan Facebook-sivun jäseniä oli noin 700 ja Annan kestotilaajia noin 66 000 kappaletta. Annan kestotilaajista perusjoukkoon rajattiin kuitenkin vain asiakkaat, jotka ovat jo pidemmän aikaa tilanneet lehteä. Näin tutkimukseen saatiin todelliset kestotilaajat, joiden mielipidettä haluttiin tutkia. Perusjoukko oli siis huomattavasti pienempi. Perusjoukko on joukko, joka on tutkimuksen kohteena. Osaa perusjoukosta voidaan tutkia, jos ei ole mahdollista tai kannattavaa tutkia koko perusjoukkoa. Perustellusti edustavaa osajoukkoa kutsutaan otokseksi. Sopivalla otantamenetelmällä pyritään varmistamaan otoksen edustavuus ja edustavan otoksen avulla on mahdollista tehdä perusjoukkoa koskevia päätelmiä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2011.)

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin systemaattista eli tasavälistä otantaa. Systemaattista otantaa voidaan käyttää otantamenetelmänä kun perusjoukko on mahdollista järjestää jonoon. Jonosta poimitaan tasaisin välimatkoin otantayksiköt otokseen, kunnes koko otos on kerätty. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 31.)

Tutkimuksen kysely lähetettiin sähköisellä kyselylomakkeella 1993 sen hetken Annan kestotilaajille, sekä noin 700 Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun jäsenelle. Vastauksia haluttiin minimissään 100 kappaletta, jotta määrä olisi tarpeeksi suuri prosentuaaliseen tarkasteluun. Vastauksia saatiin 396 kappaletta, joista tutkimuksellisesti kelvollisia oli tarkalleen 292 kappaletta. Näin ollen vain 15 % (396/2693) kaikista kyselyn saaneista vastasi siihen, eli vastaajakato oli huimat 85 %. Tämä oli kyllä tiedossa, sillä sähköpostikyselyissä vastaajakato on todettu olevan korkea.

Tutkimuksen aiheen vuoksi olisi ollut hyvä teettää kvalitatiivinen haastattelu. Facebook tutkimusympäristönä käänsi kuitenkin tutkimuksen kvantitatiiviseksi. Tutkimus teetettiin sähköpostitse Annan kestotilaajille ja Facebookissa Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston jäsenille. Sähköposti valittiin kyselyn välineeksi sen nopeuden ja vaivattomuuden takia, vaikka suuren vastaajakadon mahdollisuus oli tiedossa. Systemaattinen otantamenetelmä onnistui tehdä Annan kestotilaajille, mutta Facebook tutkimuksen työkenttänä aiheutti ongelmia. Aikoinaan Facebookissa saatiin sivuston jäsenten sähköpostit, jolloin kysely olisi voitu lähettää valituille henkilöille suoraan sähköpostin välityksellä. Tämä ei kuitenkaan nykyään ole enää mahdollista. Eri vaihtoehtoja pohdittaessa tuli ilmi, ettei Facebookissa

toimi myöskään Popupit, joita pystytään tavallisilla sivustoilla käyttämään. Tällä olisi mahdollistettu koneellisesti esimerkiksi joka kolmannelle sivuston vierailijalle ilmestyvä kysely.

Ongelma alkoi kasvaa yhä suuremmaksi, sillä sopivaa ja validia tapaa kerätä tutkimusjoukko ei löytynyt. Tutkimuksia ei tunnu olevan tehty sosiaalisessa mediassa, ainakaan kunnollisia esimerkkejä ei tutkimuksen aikana kohdattu. Kampanjan Facebook-sivustolle ilmestyvä linkki ja kehoitus tutkimukseen näkyvät kaikille jäsenille, ja näin ollen kerää vain innokkaimmat vastaajat. Tutkimusotos ei olisi ollut tarpeeksi puolueellinen. Jäsenen sivustolle kirjoittaminen ei onnistu ilman jäsenen lupaa. Yhtenä vaihtoehtona pohdittiin kampanjan Facebook-sivulle linkkiä kampanjan kotisivulle, jossa Popupit onnistuvat. Tällöin ei kuitenkaan voida vaikuttaa siihen, onko kyselyn täyttäjät nähnyt kampanjan Facebook-sivuston vai ei.

Ongelmaksi muodostui siis se, kuinka Facebook-sivuston jäsenet voidaan tavoittaa henkilökohtaisesti ja systemaattisesti valittuna, ilman että muut tätä näkevät. Pitkän pohdinnan jälkeen löydettiin yksi mahdollisuus. Facebook-sivuston avulla voi lähettää henkilökohtaisen viestin samalla kun niin sanotusti pyytää jonkun ystäväkseen. Tällöin linkki tutkimukseen voidaan lähettää sivuston jäsenelle henkilökohtaisena viestinä. Tämä tapa on kaikista varmin ja henkilökohtaisin tapa lähettää tutkimuskysely Facebookissa. Tapa on myös työläin, sillä jäsenet täytyy valita sivuston luettelosta systemaattisen otannan saavuttamiseksi manuaalisesti ja jokaiselle täytyy tämä henkilökohtainen viesti lähettää erikseen.

Jonkun ajan kuluttua saatiin huomata, että Facebookin käyttäjien suojaus estää edellä mainitun kaltaiset yhteydenotot, jolloin ainoa keino saavuttaa sivuston jäseniä tähän tutkimukseen oli harkinnanvaraisuus. Jos tutkimukseen poimitaan perusjoukon alkiot harkinnanvaraisesti, niin kyseessä on näyte eikä otos. Harkinnanvaraisen näytteen perusteella ei kuitenkaan voida tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä, sillä näytteen valitsija tai näytteen kohteet voivat toimia puolueellisesti. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2011.) Facebook-sivun jäsenten kohdalla ilmeni suuria ongelmia toteuttaa systemaattista otantaa. Näin ollen kyseessä on Puhu nyt kampanjan Facebook-sivuston jäsenten näyte.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja kvantitatiivisen tutkimuksen kielellä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta ja toistettavuutta; sitä, että tutkimus mittaa aina samaa asiaa. Tutkimuksen reliabiliteettiä mitataan keskittymällä tutkimuksen sisäisiin kriteereihin eli tutkimusjoukkoon ja mittariin itsessään. Yleisesti käytetään Cronbachin alfa-kertoimista, joka perustuu väittämien välisiin korrelaatioihin. Cronbachin alfalla

mitataan nimenomaan mittarin konsistenssia eli yhtenäisyyttä. Cronbachin alfa lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan reliabeeli. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.)

Tämä tutkimuksen reliabiliteettiä eli vastausten yhtenäisyyttä tarkasteltaessa käytettiin juuri edellä mainittua Cronbachin alfaa (taulukko 1). Väittämien muoto tulee olla sama, jotta Cronbachin alfa voidaan laskea. Teknisesti reliabiliteettiä saadaan parannettua, kun jätetään alfa-kertoimen arvoa alentavia muuttujia pois. Liiallisella karsimisella mittarin validiteetti voi kärsiä eli mittari ei enää olekaan kattava. On siis tarkkaan mietittävä myös sisällöllisesti, mitä poistetaan. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksistä karsittiin taustamuuttujat, jotka olisivat heikentäneen kokonaisreliabiliteettiä. Taustamuuttujia käsitellään myöhemmin tutkimuksessa ristiintaulukoinnilla ja korrespondenssianalysissä pääväittämien kanssa.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,815	15

Taulukko 1: Cronbachin alpha

Tutkimuksen reliabiliteetti eli mittariston yhtenäisyys on yleisesti hyväksyttävän arvon 0,600 läpäisevä, sillä sen alfa-arvo on 0,790. (Taulukko 1.) Mittaus prosessin luotettavuutta taattiin kolmella eri tutkimusjoukoilla, tasavälisellä otannalla sekä tutkimuskysymysten tarkalla valinnalla ja asettelulla. Reliabiliteettiä heikentää toistettavuudessa esimerkiksi Anna-brändin mahdolliset muutokset ja näin ollen lukijakannan muutos. Tutkimus teetettiin Annan kestotilaajille sekä Puhu nyt -kampanjan jäsenille, jolloin tämä otanta on kiinni juuri sen hetken ympäristöstä. Tutkimus on toistettavissa, vaikkakin perusjoukko luonnollisesti muuttuu. Myös tutkittavan kampanjan kasvu ja muutokset vaikuttavat ihmisten ajatuksiin ja näin ollen mielipiteiden mahdollisiin muutoksiin.

Mittariston konsistenssiin eli yhtenäisyyteen liitetään pääasiassa reliabiliteetti, mutta mittarin on tämän lisäksi oltava myös validi. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Muun muassa epäonnistunut otanta tai mittauksen ajankohta voivat aiheuttaa epäkohtia tutkimustuloksissa. Tämän takia lähtökohdiltaan virheellinen tutkimusasetelma vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen

kokonaisvaliditeettiin. Yksittäisen tutkimuskysymyksen hyvä validiteetti on välttämätöntä tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.)

Tämän tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä tukee se, että tutkimuskysymykset (liite 12) mittasivat melko lailla juuri sitä, mitä niiden haluttiinkin mitata. Validiteettia heikensivät vaikeudet teettää osa kyselystä Facebook-ympäristössä, sillä kaiken pohdinnan ja kokeilun jälkeen tarpeeksi merkittävää otantamenetelmää siellä ei onnistuttu toteuttamaan. Otanta jäi kampanjan Facebook-sivuston jäsenten keskuudessa pieneksi ja sitä ei onnistuttu tekemään tieteellisesti kovinkaan luotettavin menetelmin. Anna kestotilaa käsittelevä otantajoukko sen sijaan saatiin tasavälisen otannan avulla. Tutkimukseen karsittiin yhteensä 292 hyväksyttävää vastaajaa.

5.3 Lineaarinen regressio ja korrespondenssi analyysimenetelminä

Tutkimuksen analysointimenetelmät valittiin niiden monipuolisuuden takia. Tutkimustuloksien välistä riippuvuutta ja tämän riippuvuuden laatua haluttiin saada selville mahdollisimman tarkasti, jotta johtopäätösten teko olisi selkeää. Analyysit etenevät johdonmukaisessa järjestyksessä korrelaatioanalyysistä edelleen lineaariseen regressioanalyysiin ja lopulta korrespondenssianalyysiin.

Tässä tutkimuksessa tuloksia tutkittiin ensin korrelaatioanalyysin avulla, jonka perusteella selviää vahvimmin muiden vastausten kanssa korreloivia, eli korkeimpien korrelaatiokerroimien omaavia, väittämiä. Pearsonin korrelaatiokerroin on tunnusluku, joka mittaa kahden muuttujan välistä lineaarista yhteyttä. Positiivinen korrelaatio merkitsee, että toisen muuttujan arvojen kasvaessa myös toisen muuttujan arvot kasvavat. Lähellä nollaa oleva korrelaatio ilmentää, ettei muuttujien välillä ole merkittävää lineaarista yhteyttä. Korrelaatiokerroin saa negatiivisia arvoja silloin, kun muuttujat eivät korreloi keskenään. (Valtiotieteellinen tiedekunta 2011.) Eli mitä kauempana korrelaatiokerroin on nolasta, sitä voimakkaammasta lineaarisesta yhteydestä on kyse (Pearsonin korrelaatiokerroin 2011).

Korrelaatioanalyysin perusteella valittuja pääväittämiä tutkittiin edelleen käyttämällä lineaarista regressioanalyysiä sekä korrespondenssianalyysiä. Regressioanalyysin päämäärä on löytää muuttujien välinen yhteys. Linearisessa mallissa tarkasteltavaa ilmiötä kuvataan yhden selittävän muuttujan avulla. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 218.) Lineaarisen regression avulla saadaan selville yhden kysymyksen tai tässä tapauksessa väittämän suhde muihin valittuihin. Lineaarisen regression taulukosta katsotaan tässä tutkimuksessa B-arvoa, joka kertoo kokonaiskorrelaation, sekä sig-arvoa, joka puolestaan selventää tuloksen merkitsevyyttä. B on kaava regression Beta-arvolle ja se on tuloksena sitä parempi, mitä lähempänä sen arvo on lukua yksi. Sig-arvon tulee taas olla lähellä nollaa, jolloin myös

merkitsevyys on suurempi. Sig-arvoltaan 0,050 ylittäviä ei enää pidetä hyvinä, joten sitä alhaisemmat arvot ovat lähemmän tutkimisen arvoisia. Näiden lukujen avulla taulukosta saadaan väittämät, joita on syytä tutkia edelleen korrespondenssianalyysillä.

Korrespondenssianalyysi kohdistuu frekvenssitaulukoihin. Menetelmän avulla frekvenssitaulukon taustalla olevien tekijöiden yhteydet pyritään tulkitsemaan kvantitatiivisiin muuttujiin, joiden frekvenssitaulukosta laskettu korrelaatio on maksimaalinen. (Mellin 2007.) Tässä tutkimuksessa väittämien riippuvuuden mittarina käytettiin euklidista etäisyyttä. Korrespondenssianalyysillä tuloksista saatiin pistekuvioiset graafit, joista selviää kahden välimatka-asteikollisen muuttujan yhteisvaihtelu (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2011b). Korrespondenssianalyysi tehdään siis niille väittämille, jotka ovat osoittaneet merkitsevyyttä lineaarisen regression tuottamassa taulukossa. Korrespondenssianalyysi selvittää tarkemmin, mitkä väittämien vastausvaihtoehdot omaavat riippuvuutta toisiinsa.

6 Tulokset

Tuloksia tarkastellessa on käytetty reliabiliteettia, taustamuuttujia, ristiintaulukoita sekä analyysimenetelmiä kuten lineaarista regressiota sekä korrespondenssia. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tutkimuksen tuloksia eri vaiheissa eri analysointi keinojen avulla. Ensin tutkitaan taustamuuttujista saatuja tuloksia verrattuna ”Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin” -väittämään, minkä jälkeen selvitetään vastaajien ensitieto kampanjasta sekä mieluisin lahjoituskeino. Tämän jälkeen päästään Lineaariseen regressioanalyysiin, joka tehtiin tutkimuksen kolmelle niin sanotulle pääväittämälle. Jokaisen pääväittämän kohdalla niiden kanssa merkitsevimmän kohtaavat väittämät analysoidaan korrespondenssianalyysillä. Pääväittämiä tarkasteltaessa myös niiden suhde taustamuuttujiin tutkitaan lineaarisen regressioanalyysin sekä edelleen korrespondenssianalyysin avulla.

6.1 Taustamuuttujat

Tässä tutkimuksessa taustamuuttujiksi valittiin sukupuoli, ikä, asuinpaikka, perhevaihe, koulutus sekä ammatti. Näistä kaikki, sukupuolta lukuun ottamatta, kuvataan ristiintaulukoinnilla väittämän ”Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin” kanssa. Taulukoista on jätetty pois vertikaaliset prosentuaaliset määrät, sillä ne koettiin tässä ylimääräisiksi. Kyseisissä taulukoissa on tutkittu ainoastaan vastausten horisontaaliset osuudet, eli saman tason vastausten suhde toisiinsa, sekä prosentuaaliset osuudet kaikista vastaajista.

Sukupuolijakauma on vastaajien kesken selkeästi naispainotteinen, naisia ollessa 284 ja miehiä 8. Naisia on siis 97,3 % (284/292). Naispainotteinen on myös Annan lukijakunta sekä

kampanjan Facebook-sivujen jäsenet. Naisvastaajien ylivoimaisuuden takia sukupuolta ei verrata muihin tutkimustuloksiin, mutta vastaajat kuvaavat tältä osin hyvin tutkittavaa ryhmää, koska tutkimuksen kohderyhmällä sukupuolijakauma on samankaltainen.

Jotta saataisiin selville, minkälainen ihminen tutkimuksen vastaajien joukossa on samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebook-ympäristöön, taustamuuttujia verrattiin ”Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin” -väittämään ristiintaulukoinnilla (taulukot 2-6). Erityisesti tarkasteltiin kohtia, joissa vastaajat ovat täysin tai jonkin verran samaa mieltä edellä mainitun väittämän kanssa. Täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin, oli yhteensä 203 vastaajaa eli 69,5 % (203/292) kaikista vastaajista (taulukko 2). Koska taustamuuttujien jokaisessa kohdassa ei ole saman verran vastaajia, on kohtia tarkasteltava ajoittain myös ryhmittäin.

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin * Ikä Crosstabulation

Puhu nyt - kampanja sopii Facebookiin		Ikä							YHT.
		Alle 18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 tai yli	
Täysin samaa mieltä	Lkm	1	2	13	33	26	19	7	101
	%	1,0%	2,0%	12,9%	32,7%	25,7%	18,8%	6,9%	100,0%
	% kaikista	,3%	,7%	4,5%	11,3%	8,9%	6,5%	2,4%	34,6%
Jonkin verran samaa mieltä	Lkm	0	3	9	35	32	16	7	102
	%	,0%	2,9%	8,8%	34,3%	31,4%	15,7%	6,9%	100,0%
	% kaikista	,0%	1,0%	3,1%	12,0%	11,0%	5,5%	2,4%	34,9%
Ei samaa muttei eri mieltäkään	Lkm	0	0	4	17	33	13	4	71
	%	,0%	,0%	5,6%	23,9%	46,5%	18,3%	5,6%	100,0%
	% kaikista	,0%	,0%	1,4%	5,8%	11,3%	4,5%	1,4%	24,3%
Jonkin verran eri mieltä	Lkm	0	0	0	2	2	4	0	8
	%	,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% kaikista	,0%	,0%	,0%	,7%	,7%	1,4%	,0%	2,7%
Täysin eri mieltä	Lkm	0	0	0	2	5	2	1	10
	%	,0%	,0%	,0%	20,0%	50,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	% kaikista	,0%	,0%	,0%	,7%	1,7%	,7%	,3%	3,4%
YHT.	Lkm	1	5	26	89	98	54	19	292
	%	,3%	1,7%	8,9%	30,5%	33,6%	18,5%	6,5%	100,0%
	% kaikista	,3%	1,7%	8,9%	30,5%	33,6%	18,5%	6,5%	100,0%

Taulukko 2: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. ikä

Ikärakennetta tarkasteltaessa suurin ikäryhmä vastanneiden keskuudessa on 45-54-vuotiaat, joita on 33,6 % (98/292) kaikista vastanneista. Kokonaisuudessaan yli 34-vuotiaita on 89,1 % (260/292) kaikista vastanneista. (Taulukko 2.) Vastaajaryhmä oli melko iäkästä verrattuna esimerkiksi suomalaisiin Facebookin käyttäjiin (kuvio 2).

Prosenttilukuja tarkasteltaessa suurimmat luvut kaikista vastaajista löytyvät ikäryhmästä 35-44, joka muodostaa 32,7 % (33/101) kaikista täysin samaa mieltä olevista ikä ryhmistä. Kattavampi tulos saataisiin, jos ikäryhmissä olisi tasaisemmin vastaajia. Esimerkiksi vain 32 vastaaja oli alle 35-vuotiaita ja heistä 28 eli lähes jokainen oli väittämän kanssa täysin tai jonkin verran samaa mieltä. He muodostavat kuitenkin vain 13,8 % (28/203) kaikista näihin kohtiin vastanneista. Kaikissa ikäluokissa suurin osa on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin, paitsi 45-54-vuotiaat, jossa suurin joukko on asian kanssa neutraali. (Taulukko 2.)

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin * Asuinpaikka Crosstabulation

Puhu nyt -kampanja sopii	Facebookiin	Asuinpaikka					
		Pääkaupunki-seutu	Muu Etelä-Suomi	Länsi-Suomi	Itä-Suomi	Pohjois-Suomi	YHT.
Täysin samaa mieltä	Lkm	31	26	26	9	9	101
	%	30,7%	25,7%	25,7%	8,9%	8,9%	100,0%
	% kaikista	10,6%	8,9%	8,9%	3,1%	3,1%	34,6%
Jonkin verran samaa mieltä	Lkm	27	29	25	8	13	102
	%	26,5%	28,4%	24,5%	7,8%	12,7%	100,0%
	% kaikista	9,2%	9,9%	8,6%	2,7%	4,5%	34,9%
Ei samaa muttei eri mieltäkään	Lkm	15	20	23	4	9	71
	%	21,1%	28,2%	32,4%	5,6%	12,7%	100,0%
	% kaikista	5,1%	6,8%	7,9%	1,4%	3,1%	24,3%
Jonkin verran eri mieltä	Lkm	2	5	1	0	0	8
	%	25,0%	62,5%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
	% kaikista	,7%	1,7%	,3%	,0%	,0%	2,7%
Täysin eri mieltä	Lkm	3	3	1	0	3	10
	%	30,0%	30,0%	10,0%	,0%	30,0%	100,0%
	% kaikista	1,0%	1,0%	,3%	,0%	1,0%	3,4%
YHT.	Lkm	78	83	76	21	34	292
	%	26,7%	28,4%	26,0%	7,2%	11,6%	100,0%
	% kaikista	26,7%	28,4%	26,0%	7,2%	11,6%	100,0%

Taulukko 3: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. asuinpaikka

Vastaajista 55,1 % (161/292) on asuinpaikkanaan pääkaupunkiseutu tai muu Etelä-Suomi. Kolmanneksi eniten vastaajia eli 26 % (76/292) asuu Länsi-Suomessa. Jokaista asuinpaikkaa kohden suurin osa vastaajista on väittämän kanssa täysin tai jonkin verran samaa mieltä. Suurin vastaajajoukko asuu Etelä-Suomessa, mukaan lukien pääkaupunkiseutu ja myös heidän joukostaan löytyy suurimmat prosenttiluvut. Etelä-Suomen vastaajista, täysin tai jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa olevat muodostavat 55,7 % (113/203) kaikista samoihin tasoihin vastanneista. (Taulukko 3.)

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin * Perhevaihe Crosstabulation

Puhu nyt - kampanja sopii	Facebookiin	Perhevaihe							
		Vanhempien kotona asuva naimaton	Muu naimaton, ei alle 18v lapsia	Naimisissa, ei alle 18v lapsia	Naimisissa , 0-17v lapsia	Avoliitossa, 0-17v lapsia	Avoliitossa, ei alle 18v lapsia	Yksin- huoltaja	YHT.
Täysin samaa mieltä	Lkm	1	22	28	20	3	11	16	101
	%	1,0%	21,8%	27,7%	19,8%	3,0%	10,9%	15,8%	100,0%
	% kaikista	,3%	7,5%	9,6%	6,8%	1,0%	3,8%	5,5%	34,6%
Jonkin verran samaa mieltä	Lkm	3	12	26	29	3	13	16	102
	%	2,9%	11,8%	25,5%	28,4%	2,9%	12,7%	15,7%	100,0%
	% kaikista	1,0%	4,1%	8,9%	9,9%	1,0%	4,5%	5,5%	34,9%
Ei samaa muttei eri mieltäkään	Lkm	0	8	25	29	3	4	2	71
	%	,0%	11,3%	35,2%	40,8%	4,2%	5,6%	2,8%	100,0%
	% kaikista	,0%	2,7%	8,6%	9,9%	1,0%	1,4%	,7%	24,3%
Jonkin verran eri mieltä	Lkm	0	0	3	1	1	2	1	8
	%	,0%	,0%	37,5%	12,5%	12,5%	25,0%	12,5%	100,0%
	% kaikista	,0%	,0%	1,0%	,3%	,3%	,7%	,3%	2,7%
Täysin eri mieltä	Lkm	0	1	3	4	1	0	1	10
	%	,0%	10,0%	30,0%	40,0%	10,0%	,0%	10,0%	100,0%
	% kaikista	,0%	,3%	1,0%	1,4%	,3%	,0%	,3%	3,4%
YHT.	Lkm	4	43	85	83	11	30	36	292
	%	1,4%	14,7%	29,1%	28,4%	3,8%	10,3%	12,3%	100,0%
	% kaikista	1,4%	14,7%	29,1%	28,4%	3,8%	10,3%	12,3%	100,0%

Taulukko 4: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. perhevaihe

Vastaajista yhteensä 57,5 % (162/292) on naimisissa ja noin puolella heistä on alle 18-vuotiaita lapsia ja puolella ei. Perhevaihetta verratessa pääväittämään huomataan, että eniten täysin samaa mieltä väittämän kanssa ovat naimisissa olevat, joilla ei ole alle 18-vuotiaita lapsia, heitä ollessa 27,7 % (28/101). Vastaajista 50,7 % (103/203) täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin, on perhevaiheeltaan naimisissa. (Taulukko 4.)

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin * Koulutus Crosstabulation

Puhu nyt - kampanja sopii	Facebookiin	Koulutus							
		Kansa- koulu	Keskikoulu (yläaste)	Ammatti- koulu	Lukio	Ammatil- linen opisto	Ammattikor- keakoulu	Yliopisto	YHT.
Täysin samaa mieltä	Lkm	4	6	4	9	16	23	39	101
	%	4,0%	5,9%	4,0%	8,9%	15,8%	22,8%	38,6%	100,0%
	% kaikista	1,4%	2,1%	1,4%	3,1%	5,5%	7,9%	13,4%	34,6%
Jonkin verran samaa mieltä	Lkm	2	2	5	10	27	17	39	102
	%	2,0%	2,0%	4,9%	9,8%	26,5%	16,7%	38,2%	100,0%
	% kaikista	,7%	,7%	1,7%	3,4%	9,2%	5,8%	13,4%	34,9%
Ei samaa muttei eri mieltäkään	Lkm	3	1	10	5	25	8	19	71
	%	4,2%	1,4%	14,1%	7,0%	35,2%	11,3%	26,8%	100,0%
	% kaikista	1,0%	,3%	3,4%	1,7%	8,6%	2,7%	6,5%	24,3%
Jonkin verran eri mieltä	Lkm	0	1	0	1	2	1	3	8
	%	,0%	12,5%	,0%	12,5%	25,0%	12,5%	37,5%	100,0%
	% kaikista	,0%	,3%	,0%	,3%	,7%	,3%	1,0%	2,7%
Täysin eri mieltä	Lkm	1	0	1	0	4	1	3	10
	%	10,0%	,0%	10,0%	,0%	40,0%	10,0%	30,0%	100,0%
	% kaikista	,3%	,0%	,3%	,0%	1,4%	,3%	1,0%	3,4%
YHT.	Lkm	10	10	20	25	74	50	103	292
	%	3,4%	3,4%	6,8%	8,6%	25,3%	17,1%	35,3%	100,0%
	% kaikista	3,4%	3,4%	6,8%	8,6%	25,3%	17,1%	35,3%	100,0%

Taulukko 5: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. koulutus

Suurin osa vastanneista eli 35,3 % (102/292) on koulutustasoltaan yliopiston käynyt. Vastaajista 25,3 % (74/292) on käynyt ammatillisen opiston ja 17,1 % (50/292) ammattikorkeakoulun. Lopuilla vastaajista koulutustaso on alhaisempi kuin edellä mainitut. Vastaajista 38,4 % (78/203) täysin tai jonkin verran samaa mieltä olevista on koulutustasoltaan yliopiston käyneitä. Kaikissa koulutusryhmissä suurin osa vastaajista on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin, paitsi ammattikoulutason omaavat, joista suurin osa on asian kanssa neutraali. (Taulukko 5.)

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin * Ammatti Crosstabulation

Puhu nyt- Face- kampanja bookiin sopii		Ammatti									
		Johtavassa asemassa	Ylempi toimihlö	Alempi toimihlö	Työntekijä	Yrittäjä	Yksityinen ammatin- harjoittaja	Eläkeläi- nen	Opiskelija	Työtön	YHT.
Täysin samaa mieltä	Lkm	1	32	16	23	4	0	15	5	5	101
	%	1,0%	31,7%	15,8%	22,8%	4,0%	,0%	14,9%	5,0%	5,0%	100,0%
	% kaikista	,3%	11,0%	5,5%	7,9%	1,4%	,0%	5,1%	1,7%	1,7%	34,6%
Jonkin verran samaa mieltä	Lkm	5	32	22	21	5	2	10	3	2	102
	%	4,9%	31,4%	21,6%	20,6%	4,9%	2,0%	9,8%	2,9%	2,0%	100,0%
	% kaikista	1,7%	11,0%	7,5%	7,2%	1,7%	,7%	3,4%	1,0%	,7%	34,9%
Ei samaa muttei eri mieltäkää n	Lkm	4	21	13	16	3	2	9	0	3	71
	%	5,6%	29,6%	18,3%	22,5%	4,2%	2,8%	12,7%	,0%	4,2%	100,0%
	% kaikista	1,4%	7,2%	4,5%	5,5%	1,0%	,7%	3,1%	,0%	1,0%	24,3%
Jonkin verran eri mieltä	Lkm	0	3	2	2	0	0	1	0	0	8
	%	,0%	37,5%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
	% kaikista	,0%	1,0%	,7%	,7%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	2,7%
Täysin eri mieltä	Lkm	0	4	2	2	1	0	1	0	0	10
	%	,0%	40,0%	20,0%	20,0%	10,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	100,0%
	% kaikista	,0%	1,4%	,7%	,7%	,3%	,0%	,3%	,0%	,0%	3,4%
YHT.	Lkm	10	92	55	64	13	4	36	8	10	292
	%	3,4%	31,5%	18,8%	21,9%	4,5%	1,4%	12,3%	2,7%	3,4%	100,0%
	% kaikista	3,4%	31,5%	18,8%	21,9%	4,5%	1,4%	12,3%	2,7%	3,4%	100,0%

Taulukko 6: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. ammatti

Vastaajia löytyy jokaisesta ammattitasoa kuvastavasta ryhmästä. Suurin osa vastaajista eli 31,5 % (92/292) toimii ylempänä toimihenkilönä. Työntekijöitä on toiseksi eniten eli 21,9 % (64/292) ja kolmanneksi suurin joukko eli 18,8 % (55/292) toimii alempana toimihenkilönä. Vastaajista 31,5 % (64/203), jotka ovat täysin tai jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa, ammattinimikkeenä on ylempitoimihenkilö. (Taulukko 6.)

6.2 Vastaajien ensitieto kampanjasta ja mieluisin lahjoituskeino

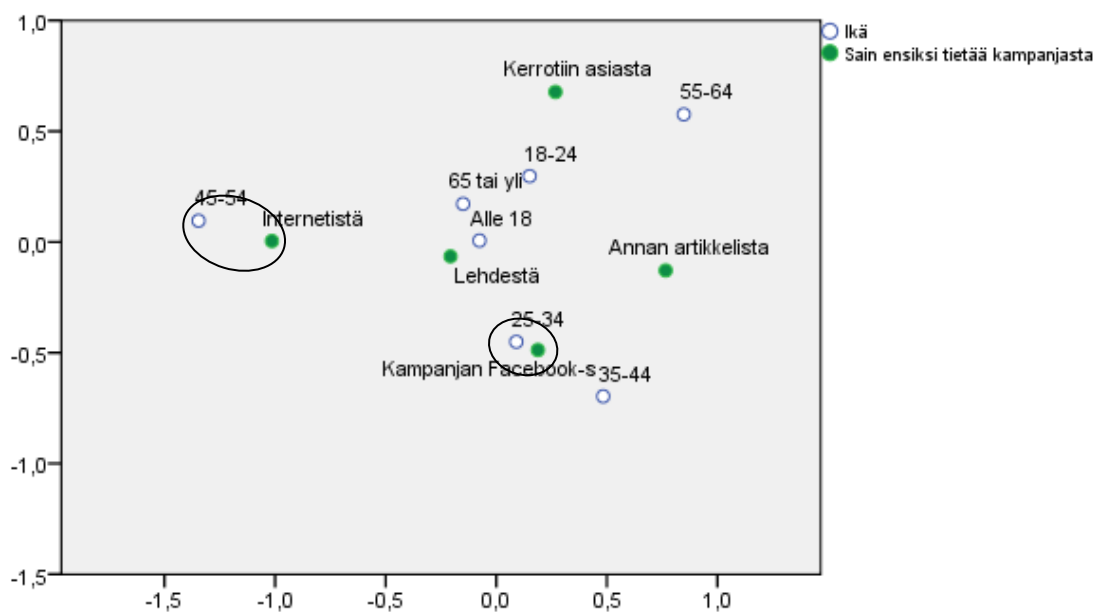
Seuraavat kaksi kyselyn kohtaa, ”sain ensiksi tietää kampanjasta” sekä ”tekisin mieluiten lahjoituksen”, on kuvattu taustamuuttujien tavoin ristiintaulukoinnilla. Nämä eivät ole taustamuuttujia, mutta niitä ei voi tutkia vastausasteikon kanssa omaavien kanssa. Väittämiä tarkasteltiin myös korrespondenssianalyyseissä iän kanssa, jolloin nähdään onko iällä merkitystä vastauksiin (kuvio 8 & 10).

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin * Sain ensiksi tietää kampanjasta Crosstabulation

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin		Sain ensiksi tietää kampanjasta					
		Annan artikkelista	Internetistä	Kampanjan Facebook-sivustolta	Lehdestä	Kerrottiin asiasta	YHT.
Täysin samaa mieltä	Lkm	34	27	24	8	8	101
	%	33,7%	26,7%	23,8%	7,9%	7,9%	100,0%
	% kaikista	11,6%	9,2%	8,2%	2,7%	2,7%	34,6%
Jonkin verran samaa mieltä	Lkm	34	35	11	9	13	102
	%	33,3%	34,3%	10,8%	8,8%	12,7%	100,0%
	% kaikista	11,6%	12,0%	3,8%	3,1%	4,5%	34,9%
Ei samaa muttei eri mieltäkään	Lkm	22	26	2	9	12	71
	%	31,0%	36,6%	2,8%	12,7%	16,9%	100,0%
	% kaikista	7,5%	8,9%	,7%	3,1%	4,1%	24,3%
Jonkin verran eri mieltä	Lkm	4	3	0	1	0	8
	%	50,0%	37,5%	,0%	12,5%	,0%	100,0%
	% kaikista	1,4%	1,0%	,0%	,3%	,0%	2,7%
Täysin eri mieltä	Lkm	3	3	0	2	2	10
	%	30,0%	30,0%	,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% kaikista	1,0%	1,0%	,0%	,7%	,7%	3,4%
YHT.	Lkm	97	94	37	29	35	292
	%	33,2%	32,2%	12,7%	9,9%	12,0%	100,0%
	% kaikista	33,2%	32,2%	12,7%	9,9%	12,0%	100,0%

Taulukko 7: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. ensitieto kampanjasta

Suurin osa vastaajista eli 33,2 % (97/292) sai tietää tutkimuksen kohteena olevasta kampanjasta Anna-lehden artikkelista ja 32,2 % (94/292) Internetistä. Muut ensitiedon saamisen lähteet saivat melko tasaisesti vastauksia. (Taulukko 7.)



Kuvio 8: Ensitiedon lähde vrt. ikä

Vastaajien ikää tarkasteltaessa ensitiedon lähteeseen verrattuna, vain kaksi ikähaarukkaa erottui selkeästi kommunikoivan tietyn vastauksen kanssa. Ihmiset, jotka saivat tiedon kampanjasta Internetistä, ovat pääosin 45-54-vuotiaita ja kampanjan Facebook-sivulta tiedon löytäneet ovat pääosin 25-34-vuotiaita. (Kuvio 8.)

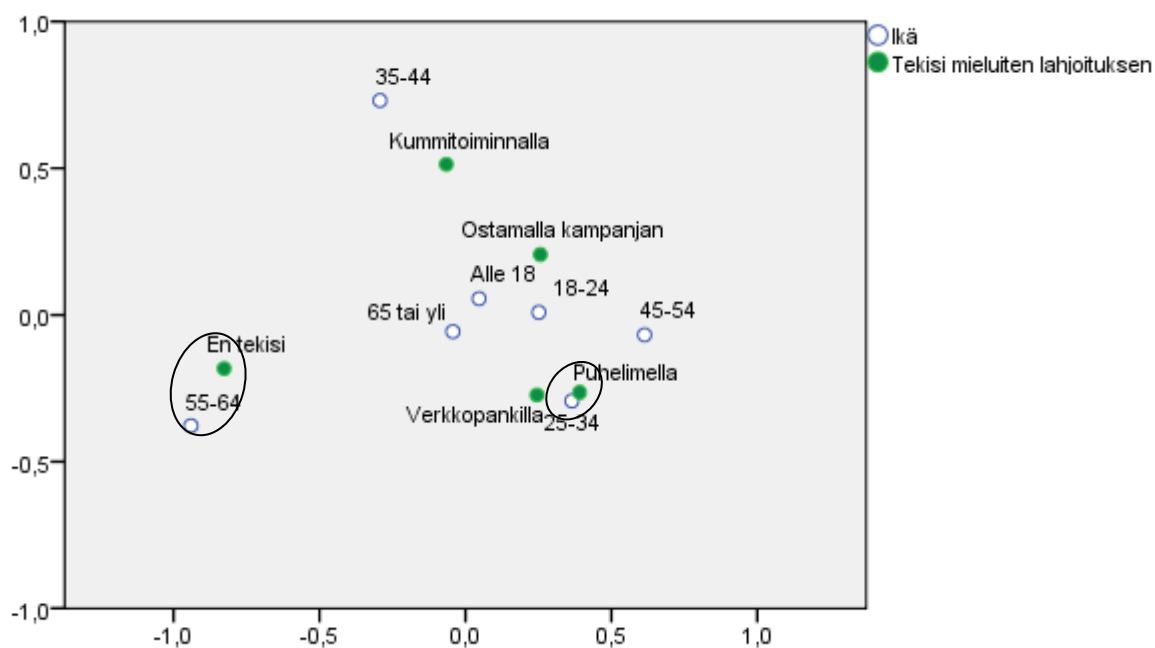
Vertailun vuoksi on syytä tutkia myös kampanjan Facebook-sivun jäsenten vastauksia ensitiedon lähteistä, vaikkakin otos ei ole kovinkaan luotettava. Vastaajien määrä on pieni, 31, ja osuuksia ei näin ollen voida esittää prosentteina. Tulokset eroavat kaikkien vastanneiden kesken saaduista, sillä yli puolet (19/31) vastaajista, jotka eivät ole Annan kestotilaajia, sai ensiksi tietää kampanjasta sen Facebook-sivustolta. Vastanneista 10 löysi tiedon muualta Internetistä ja loput 2 kuuluivat asiasta tutultaan. Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston jäsenten otoksesta kukaan ei saanut tietoa kampanjasta Annasta tai muusta lehdestä.

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin * Tekisi mieluiten lahjoituksen Crosstabulation

Puhu nyt - kampanja sopii Facebookiin		Tekisi mieluiten lahjoituksen					YHT.
		Puhelimella	Verkko- pankilla	Ostamalla kampanjan oheistuote	Kummi- toiminnalla	En tekisi	
Täysin samaa mieltä	Lkm	10	18	47	8	18	101
	%	9,9%	17,8%	46,5%	7,9%	17,8%	100,0%
	% kaikista	3,4%	6,2%	16,1%	2,7%	6,2%	34,6%
Jonkin verran samaa mieltä	Lkm	10	8	50	8	26	102
	%	9,8%	7,8%	49,0%	7,8%	25,5%	100,0%
	% kaikista	3,4%	2,7%	17,1%	2,7%	8,9%	34,9%
Ei samaa muttei eri mieltäkään	Lkm	7	8	24	3	29	71
	%	9,9%	11,3%	33,8%	4,2%	40,8%	100,0%
	% kaikista	2,4%	2,7%	8,2%	1,0%	9,9%	24,3%
Jonkin verran eri mieltä	Lkm	0	2	2	0	4	8
	%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% kaikista	,0%	,7%	,7%	,0%	1,4%	2,7%
Täysin eri mieltä	Lkm	0	0	0	1	9	10
	%	,0%	,0%	,0%	10,0%	90,0%	100,0%
	% kaikista	,0%	,0%	,0%	,3%	3,1%	3,4%
YHT.	Lkm	27	36	123	20	86	292
	%	9,2%	12,3%	42,1%	6,8%	29,5%	100,0%
	% kaikista	9,2%	12,3%	42,1%	6,8%	29,5%	100,0%

Taulukko 8: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. mieluisin lahjoitustapa

Lahjoitustavasta kysyttäessä, suurin osa vastaajista 42,1 % (123/292) tekisi lahjoituksen mieluiten ostamalla kampanjan oheistuotteen. Toisaalta 29,5 % (86/292) vastaajista ei tekisi lahjoitusta ollenkaan. Kolmanneksi jo huomattavasti vähemmällä suosiolla lahjoitus tehtäisiin mieluiten verkkopankissa, neljänneksi puhelimella ja viimeisenä vaihtoehtona kummitoiminta. Kaikissa lahjoitus vaihtoehdoissa suurin osa vastaajista on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin, paitsi joukko, joka ei tekisi lahjoitusta. Tässä ryhmässä suurin osa on väittämän kanssa neutraali. (Taulukko 8.)



Kuvio 9: Mieluisin lahjoitustapa vrt. vastaajien ikä

Kun lahjoitustapaa verrataan vastaajien ikään, saadaan kaksi muista erottuvaa yhteyttä. Vastaajat, jotka eivät tekisi lahjoitusta, ovat pääasiassa 55-64-vuotiaita ja puhelimella mieluiten lahjoittavat 25-43-vuotiaita. (Kuvio 9.)

Myös tässä tarkastellaan vertailun vuoksi vain kampanjan Facebook-sivuston jäsenten vastauksia. Tarkasteltaessa erikseen kampanjan Facebook-sivuston jäseniä (N=31) suosituin lahjoituskeino on edelleen sama, eli oheistuotteen ostaminen. Eroavaisuutena on se, että toisena tulee kummitoiminta ja kolmannen sijan jakavat lahjoitus verkkopankilla sekä lahjoituksesta kieltäytyminen.

Jäljellä olevat tutkimustuloksia tarkastellaan lineaarisen regression ja korrespondenssianalyysin avulla. Analyysit tehtiin kolmelle tutkimusta parhaiten kuvastavalle väitteelle, niin sanotuille pääväitteille, jotka esitellään järjestyksessä ”Sosiaalinen media on tehokas viestintäkeino kampanjalle”, ”Kampanjan Facebook-sivua on kiinnostava seurata” sekä jo edellä mainittu ”Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin”. Nämä väittämät kertovat sen, mitä tutkimuksella on haluttu selvittää.

6.3 Sosiaalinen media on tehokas viestintäkeino kampanjalle -väite

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,543	,236		-2,306	,022
	Liittyy helposti sivustojen tykkääjäksi	-,009	,044	-,010	-,203	,839
	Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin	,237	,055	,246	4,288	,000
	Sivusto lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan	,088	,068	,070	1,300	,195
	On kohdannut lähisuhdeväkivaltaa	,029	,028	,047	1,037	,300
	Kampanjan mainokset auttoivat löytämään Puhu nyt Facebook-sivun	,002	,037	,003	,063	,950
	Sivua on kiinnostava seurata	,100	,058	,115	1,717	,087
	Netti on massamedioista tehokkain	,143	,044	,164	3,277	,001
	Kampanjansivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta	,239	,062	,203	3,857	,000
	Aion suositella sivustoa ystäväilleni	,058	,047	,078	1,235	,218
	Kampanjan aihe sopii Annalle	-,009	,077	-,008	-,116	,908
	Kampanja vaikuttaa käsitykseen Annasta positiivisesti	,082	,070	,078	1,168	,244
	Sain ensiksi tietää kampanjasta	,014	,032	,020	,436	,663
	Tekisi mieluiten lahjoituksen	,081	,036	,107	2,279	,023

a. Dependent Variable: Sosiaalinen media on tehokas viestintäkeino kampanjalle

Taulukko 9: Lineaarinen regressio; Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta

”Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta” -toteaman kanssa reagoivat vahvasti seuraavat neljä väittämää: ”kampanja sopii Facebookiin” (sig 0,000), ”Internet on massamedioista tehokkain keino viestiä kampanjasta” (sig 0,001), ”kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta” (sig 0,000) sekä väittämä ”tekisin mieluiten

lahjoituksen” (sig 0,023). Kuten edellä on selvitetty, lineaarisen regression sig-arvo kertoo merkitsevyydestään, joka luetaan niin, että 0,001 on 0,1 % merkitsevyys. Tulos on sitä parempi, mitä lähempänä arvo on nollaa. Myös luvun 0,000 merkitsevyydestään luetaan 0,1 %. (Taulukko 9.)

Väittämien vahvuutta tarkastetaan regression B-arvon kautta. Tutkimuksen ensimmäisen pääväittämän kohdalla B on arvoltaan suurin kohdassa ”kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta” (0,239). Väittäminen on siis tämän ryhmän vahvin, vaikka arvo ei olekaan yleisellä tasolla erikoisen suuri. Tulos on sitä vahvempi, mitä lähempänä väittämän B-arvo on lukua yksi. (Taulukko 9.) Lineaarisen regressioanalyysin neljää vahvinta väittämää analysoidaan korrespondenssianalyysillä (kuviot 10-13) ja täydennetään ristiintaulukoinnilla (liitteet 1-4).

Kuuluu Facebookiin	Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa muttei eri mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Kyllä	53	74	13	7	0	147
Ei	29	47	25	3	10	114
Kyllä, myös kampanjan FB-sivun jäsen	20	9	2	0	0	31
Yhteensä	102	130	40	10	10	292

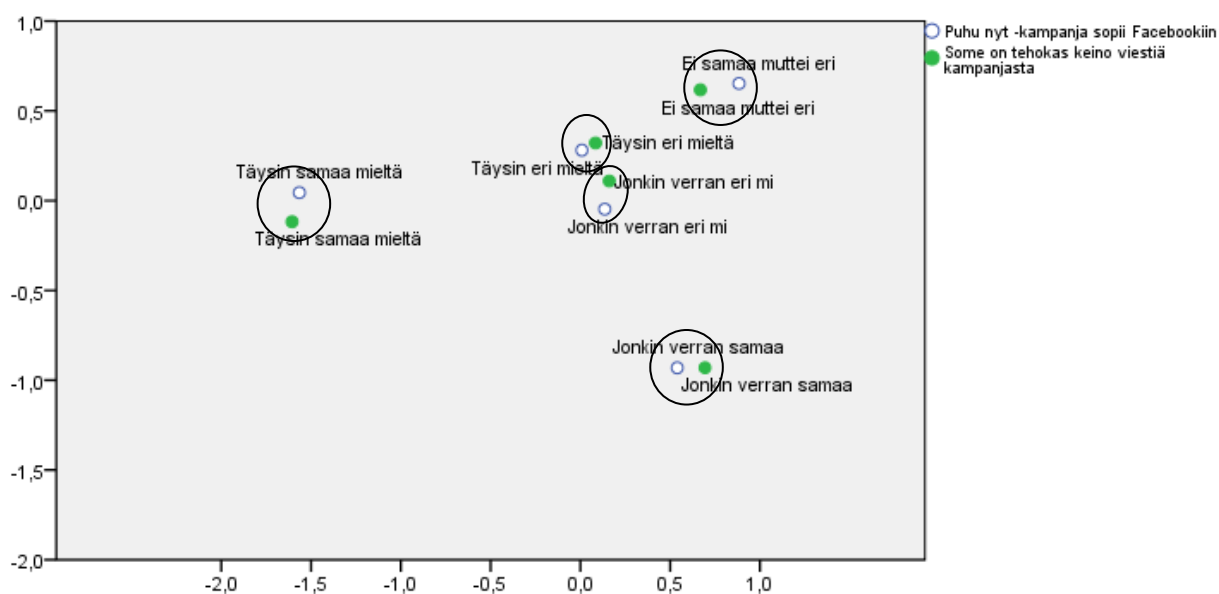
Taulukko 10: Facebookiin kuulumisen vrt. Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta

Koska kyse on Facebookista, tarkastetaan vaikuttaako vastaajan kuulumisen kyseiseen yhteisöpalveluun mielipiteisiin sosiaalisesta mediasta. Erillisenä ovat myös vastaajat, jotka ovat tutkitun kampanjan Facebook-sivun jäseniä. Jokaisessa ryhmässä suurin osa on vähintään jonkin verran samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media on tehokas viestintäkeino kampanjalle. Ainoa ero löytyy siinä, että täysin eri mieltä olevia vastauksia löytyy ainoastaan Facebookiin kuulumattomien joukosta. Luvut eivät kuitenkaan anna olettaa, että vastaajan kuulumisen Facebookiin vaikuttaisi tuloksiin merkittävästi. (Taulukko 10.)

6.3.1 Korrespondenssianalyysit ensimmäiselle pääväittämälle

Lineaarisen regression tulosten perusteella seuraavaksi tarkastellaan pääkysymystä vasten eniten reagoivia, eli sig-arvoltaan pienimpiä arvoja kuin 0,050 saaneita, väittämiä edelleen korrespondenssianalyysillä. Ensimmäisenä tarkastellaan ”kampanja sopii Facebookiin” -väittämän suhdetta tämän kohdan pääväittämään. Vastaajista 69,5 % (203/292) on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin ja 24,3 % (71/292)

mielipide tähän oli neutraali (liite 1). Vastanneiden mielipiteet korreloivat samanarvoisen vastauksen kanssa, kun vertailukohteena kampanjan sopivuus Facebookiin (Kuvio 10).



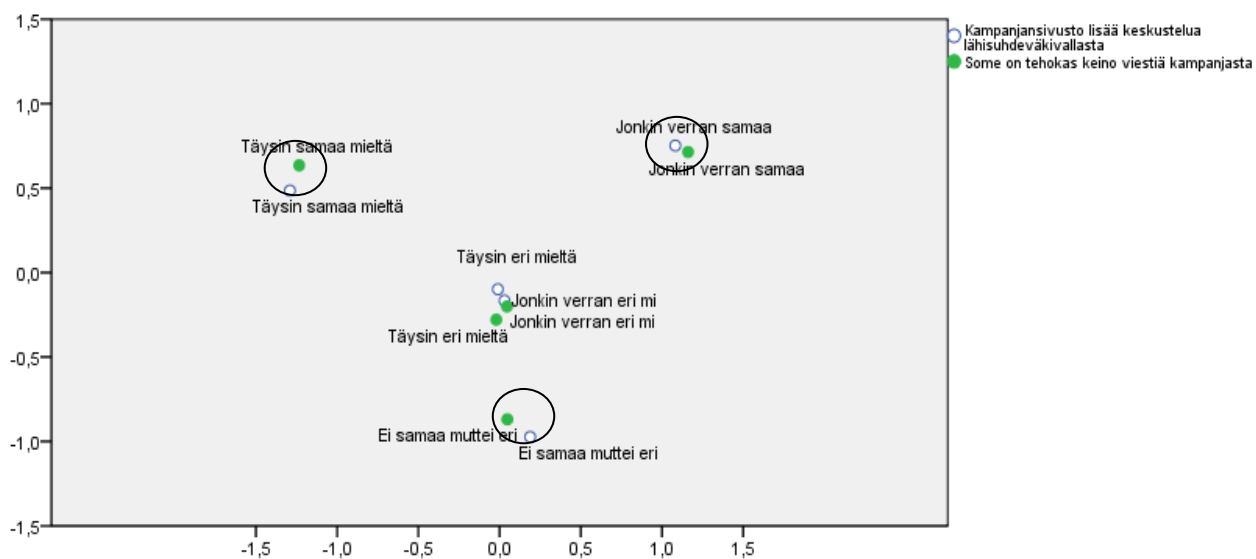
Kuvio 10: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin

Korrespondenssianalyysistä saaduissa kuvioissa vihreät pallokuviot kuvaavat pääväittäjää ja valkoiset vaihtuvaa verrattavaa väittäjää. Näissä kuvioissa sosiaalisesta mediasta on käytetty lyhennettä ”some”, joka tulee siis sanojen kahdesta ensimmäisestä kirjaimesta.

Eniten erillään ovat täysin samaa mieltä olevat vastaukset sekä jonkin verran samaa mieltä. Vastaukset, joissa ollaan eri mieltä, ovat melko lähekkäin toisiaan, mutta näiden yhteys ei kuitenkaan ole niin selvä, että siitä voisi tehdä vahvoja johtopäätöksiä. Tulos on kuitenkin merkittävä ja antaa varmuutta sille, että vastaajat ovat samaa mieltä kampanjan sopivuudesta Facebookiin kuin sosiaalisen median tehokkuudesta kampanjasta viestimiseen. (Kuvio 10.)

Toinen korreloiva väittäjä, ja tämän kohdan vahvin, on ”kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta”. Vastaaajista 74 % (216/292) on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanjan Facebook-sivu lisää keskustelua kampanjan aiheesta. Vain 5,8 % (17/292) on asian kanssa täysin tai jonkin verran erimieltä. (Liite 2)

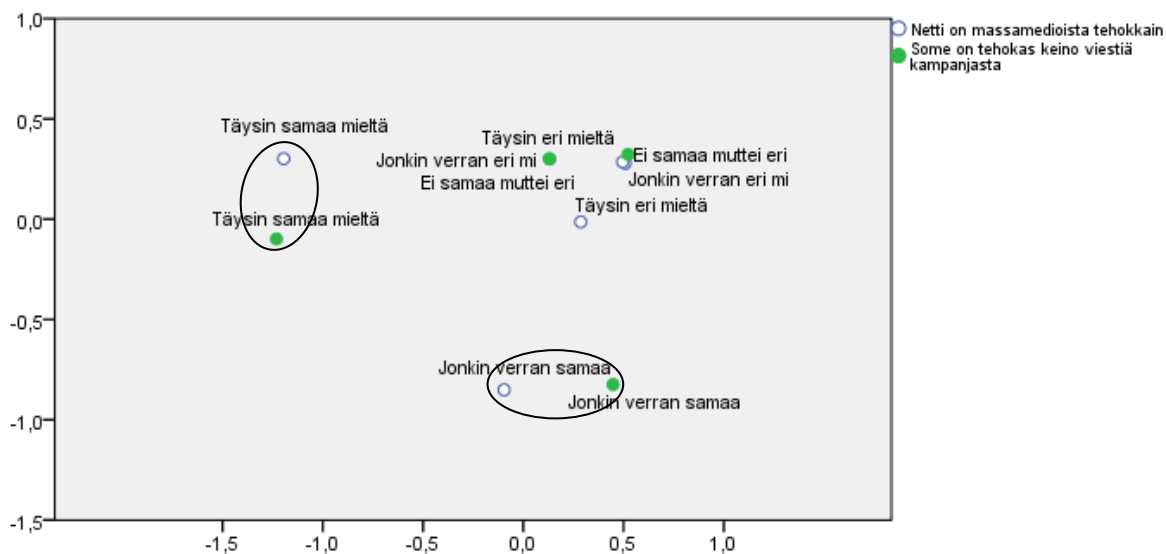
Korrespondenssianalyysistä johdettu kuvio osoittaa, että vastaukset erottuvat selkeinä joukkoina edellisen kuvion kaltaisesti (Kuvio 11).



Kuvio 11: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. sivusto lisää keskustelua naisiin kohdistuvasta lähisuhdeväkivallasta

Kyseessä on samaa ryhmittymistä kuten edellisessä kuviossa, sillä täysin samaa mieltä olevat vastaukset riippuvat selkeästi toisistaan kuten myös jonkin verran samaa mieltä olevat. Myös neutraalit vastaukset erottuvat tässä kuviossa selkeästi omaksi joukokseen. (Kuvio 11.)

Kolmas korrespondenssi analyysillä analysoitu väittäjä on ”Internet on massamedioista tehokkain viestintäkeino kampanjalle”. Vastaaajista 59,5 % (174/292) on täysin tai ainakin jonkin verran samaa mieltä siitä, että Internet on massamedioista tehokkain väline kampanjasta viestimiseen. Vastaaajista 22,6 % (66/292) on taas täysin tai jonkin verran eri mieltä tästä väitteestä. (Liite 3)



Kuvio 12: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. Internet on massamedioista tehokkain viestintäkeino kampanjalle

Jälleen kerran samaa mieltä olevat vastauksen kytkeytyvät korrespondenssianalyysissä toisiinsa. Loput vastausvaihtoehdoista ovat kaikki keskenään liian epäselvästi, että niitä voisi pitää merkittävänä. Pöällekkäin on joko useampi vastaus tai saman väitteen vastaukset, minkä vuoksi näitä ei voida analysoida. (Kuvio 12.)

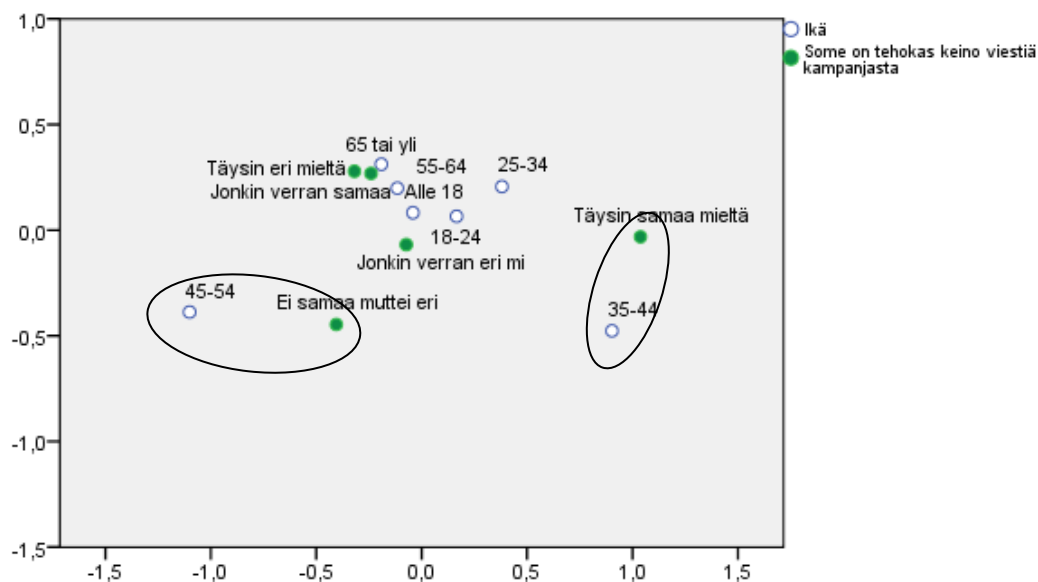
Viimeisenä kohtana on ”Mieluisin lahjoituskeino” -väittäjä. Suurin osa vastanneista eli 42,1 % (123/292) tekisi lahjoituksen ostamalla jonkin kampanjan oheistuotteen. Mielenkiintoista on, että toiseksi suurin osa vastaajista, 29,5 % (86/292), ei tekisi lahjoitusta. (Liite 4)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,992	,529		1,876	,062
Ikä	,171	,051	,200	3,387	,001
Sukupuoli	,593	,346	,100	1,712	,088
Perhevaihe	-,019	,035	-,031	-,538	,591
Asuinpaikka	-,007	,045	-,010	-,166	,868
Koulutus	-,022	,035	-,039	-,633	,527
Ammatti	-,059	,030	-,125	-1,963	,051

a. Dependent Variable: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta

Taulukko 11: Ensimmäisen pääväittämän lineaarinen regressio taustamuuttujille

Linearisesta regressioanalyysistä selviää, että vastaajien iällä on jonkin laatuista riippuvuutta ”sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta2 -väittämään. (Taulukko 11.) Tätä on siis syytä tutkia edelleen korrespondenssianalyysillä. (Kuvio 14.)



Kuvio 14: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. ikä

Tulos ei ole vahva, mutta korrespondenssianalyysin avulla selviää, että ihmiset, jotka ovat täysin samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta ovat ikäluokassa 35-44-vuotiaat. Myös neutraali vastaus erottuu jonkun verran ikäluokan 45-54-vuotiaat kanssa.

6.4 Kampanjan Facebook-sivua on mielenkiintoista seurata -väite

Toinen tutkimuksessa tärkeäksi koettu väittämä on ”kampanjan Facebook-sivua on mielenkiintoista seurata”. Myös tästä haluttiin tehdä regressioanalyysi, jotta keskenään riippuvaiset väittämät saadaan selville ja niitä voitaisiin edelleen tutkia korrespondenssianalyysiiä käyttäen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,093	,241		,385	,701
Liittyy helposti sivustojen tykkääjäksi	,098	,044	,097	2,200	,029
Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin	,228	,055	,207	4,160	,000
Sivusto lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan	,090	,069	,062	1,288	,199
On kohdannut lähisuhdeväkivaltaa	,023	,029	,032	,787	,432
Kampanjan mainokset auttoivat löytämään Puhu nyt Facebook-sivun	,262	,035	,333	7,538	,000
Netti on massamedioista tehokkain	,005	,045	,005	,117	,907
Kampanjansivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta	-,099	,063	-,074	-1,576	,116
Aikoo suositella sivustoa ystävilleen	,325	,044	,381	7,340	,000
Kampanjan aihe sopii Annalle	,034	,078	,026	,433	,666
Kampanja vaikuttaa käsitykseen Annasta positiivisesti	-,070	,072	-,058	-,984	,326
Sain ensiksi tietää kampanjasta	,040	,033	,049	1,201	,231
Tekisi mieluiten lahjoituksen	,054	,036	,062	1,478	,140

a. Dependent Variable: Sivua on kiinnostava seurata

Taulukko 12: Lineaarinen regression; Kampanjan sivua on kiinnostava seurata

Väittämän ”Kampanjan Facebook-sivua on kiinnostava seurata” kanssa parhaiten reagoivia väittämiä on yhteensä neljä: ”liityn helposti sivustojen tykkääjäksi” (sig 0,029), ”Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin” (sig 0,000), ”kampanjan mainokset auttoivat löytämään Puhu nyt Facebook-sivun” (sig 0,000) sekä ”aion suositella kampanjan Facebook-sivua ystäväilleni” (sig 0,000). Näistä vahvin on viimeinen toteama, sillä sen B-arvo on joukosta suurin. (Taulukko 12.) Väitteiden tutkittiin edelleen korrespondenssianalyysillä.

Seuraava taulukko ilmentää tämän kohdan eroavaisuudet riippuen siitä, kuuluuko vastaaja Facebookiin vai ei. Tämä auttaa johtopäätöksissä kun tarkastellaan korrespondenssianalyysejä. (Taulukko 13.)

	Sivua on kiinnostava seurata					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa muttei eri mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Kuuluu Facebookiin						
Kyllä	9	37	64	25	12	147
Ei	1	6	61	11	35	114
Kyllä, myös kampanjan FB-sivun jäsen	8	18	3	2	0	31
Yhteensä	18	61	128	38	47	292

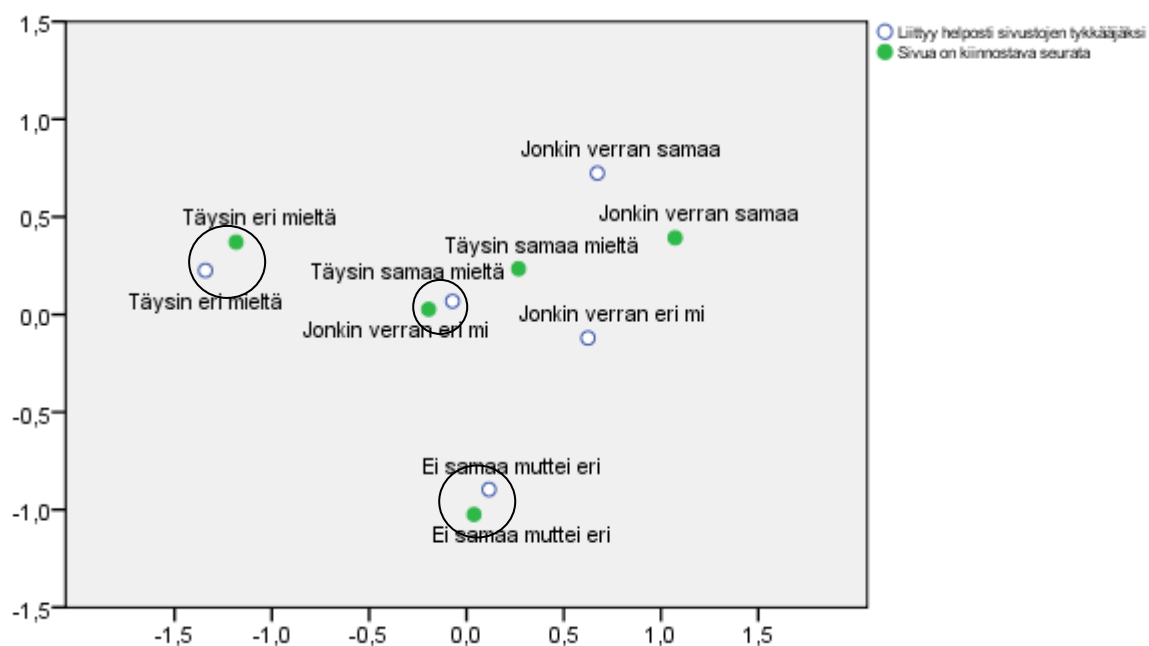
Taulukko 13: Facebookiin kuulumisen vrt. Sivua on kiinnostava seurata

Toisen pääkysymyksen kohdalla vastauksien jakautuminen muuttuu riippuen siitä, kuuluvatko vastaajat Facebookiin vai ei. Facebookiin kuuluvilla suurin osa (64/147) on väitteen kanssa mielipiteeltään neutraali ja seuraavaksi hieman useampi on samaa kuin eri mieltä (46/147). Vastaajat, jotka eivät ole Facebookissa ajattelevat negatiivisemmin, eli suurin osa (61/114) on kylläkin neutraali, mutta muuten asiasta ollaan eri mieltä (46/114). Vain pieni osa heistä on väittämän kanssa samaa mieltä, mikä on oletettavaa kun kaikki eivät välttämättä tiedä mitä Facebook käyttäjilleen tarjoaa. Kampanjan Facebook-sivuston jäsenet taas ovat suurimmaksi osaksi asian kanssa samaa mieltä. (Taulukko 13.)

Vastaajista 29, 1 % (85/292) oli täysin tai jonkin verran eri mieltä siitä, että Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivustoa olisi mielenkiintoista seurata. Suurin osa eli 43,8 % (128/292) oli neutraali asian suhteen, mikä on ymmärrettävää sillä 292 vastaajista 114 ei edes kuulu Facebookiin. Vastaajista 27 % (79/292) oli asian kanssa täysin tai jonkin verran samaa mieltä. (Liite 5.)

6.4.1 Korrespondenssianalyysi tutkimuksen toiselle pääväittämälle

Ensimmäisenä tarkasteltiin väittämän ”liityn helposti sivustojen tykkääjäksi” suhdetta sivuston seuraamisen kiinnostavuuden kanssa. Vastaajista 74,7 % (218/292) eli selvästi suurin osa oli täysin tai jonkin verran eri mieltä siitä, että liittyisi helposti eri sivustojen tykkääjäksi. Vastaajat ovat siis tarkkoja siitä mille sivustoille he liittyvät. (Liite 6.)

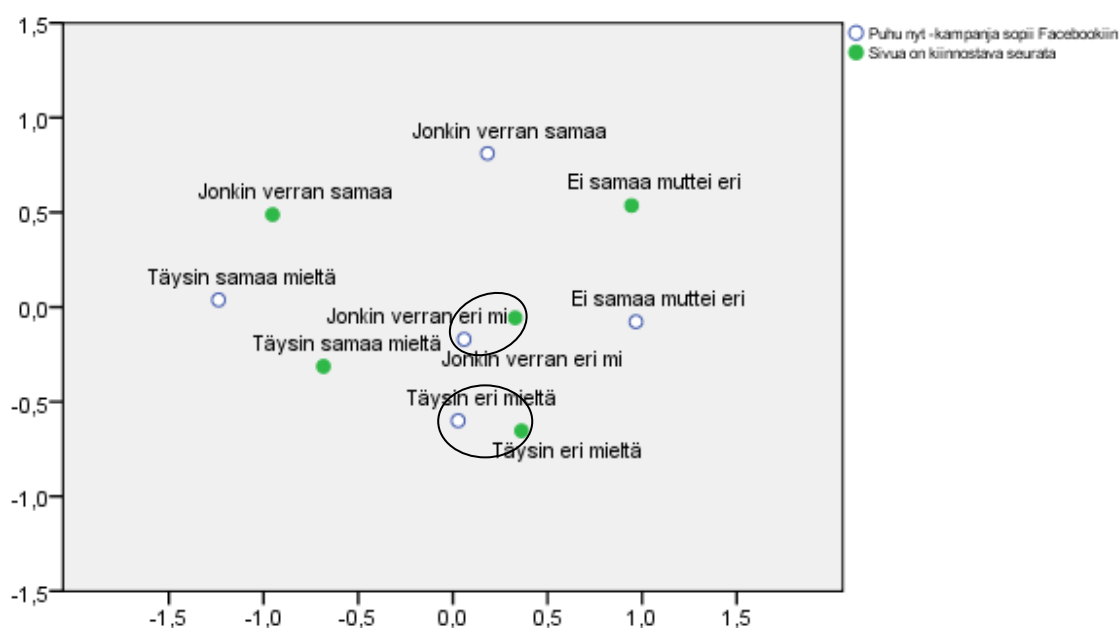


Kuvio 15: Korrespondenssianalyysi; Toinen pääväittäjä vrt. liityn helposti sivustojen tykkääjäksi

Vastaajat, jotka ovat täysin eri mieltä sivuston seuraamisen kiinnostavuudesta, eivät myöskään liity helposti eri Facebook-sivustojen tykkääjiksi. Toisin sanoen, ihmiset, jotka hyvin harvoin liittyvät Facebookissa sivustojen jäseniksi, eivät pidä kampanjan Facebook-sivua mielenkiintoisena seurata. Neutraalit vastaukset ovat selkeästi riippuvaisia keskenään. Vastaajat, jotka ovat täysin samaa mieltä siitä, että he liittyvät helposti eri sivustojen tykkääjiksi ovat jonkin verran eri mieltä siitä, että tutkitun kampanjan Facebook-sivua olisi mielenkiintoista seurata. Muiden vastausten etäisyys toisistaan ei ole niin selkeä, että siinä voitaisiin nähdä selkeää tulosta. (Kuvio 15.)

Toinen ”sivua on kiinnostava seurata” -kohdan vastausten kanssa korreloiva väittäjä on ”kampanja sopii Facebookiin”. Vastaajista 69,5 % (203/292) on täysin tai jonkin verran samaa

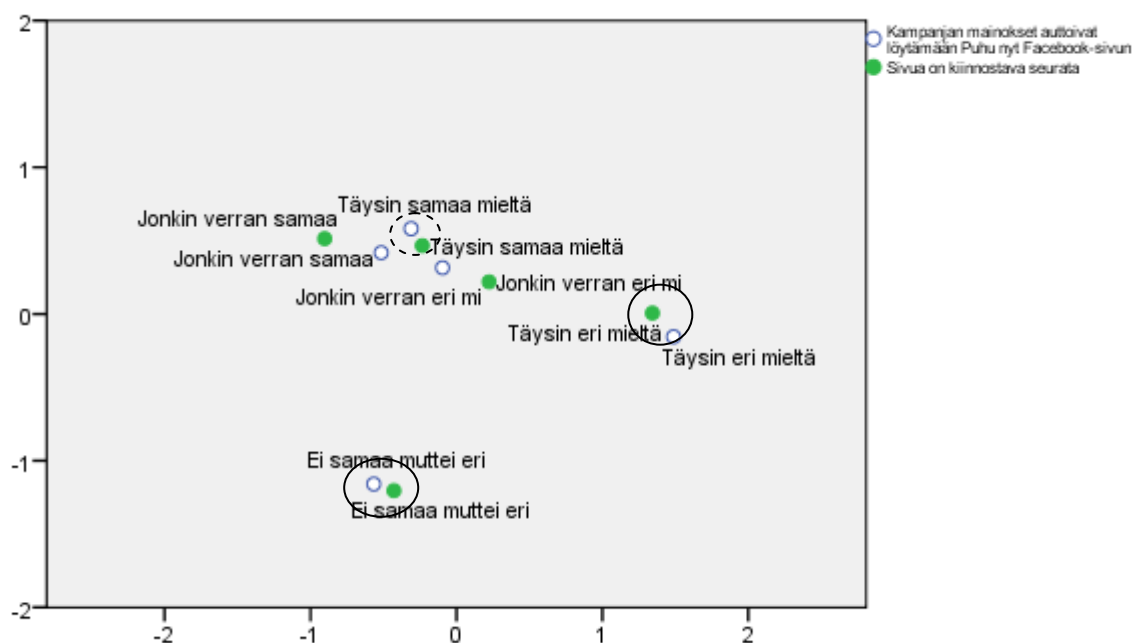
mieltä siitä, että Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin. Vain 6,2 % (18/292) on asian kanssa täysin tai jonkin verran eri mieltä. (Liite 6.)



Kuvio 16: Korrespondenssianalyysi; Toinen pääväittäjä vrt. Puhu nyt -kampanjan sopii Facebookiin

Tässä kohdassa on eniten vastausten hajontaa. Muista erottuvia yhteyksiä on kaksi, vaikkakin nämä eivät ole huomattavan selkeitä. Ihmiset, joiden mielestä kampanjan Facebook-sivustoa ei ole mielenkiintoista seurata, eivät myöskään usko sen sopivan Facebookiin. Edellä mainitun näyttävät jonkin verran sekä täysin eri mieltä olevat vastausvaihtoehdot. Muiden vastausvaihtoehtojen välinen etäisyys on pitkä ja suunnilleen samanpituisen toisen vastausvaihtoehdon kanssa, eikä niistä näin ollen voida vetää johtopäätöksiä. (Kuvio 16.)

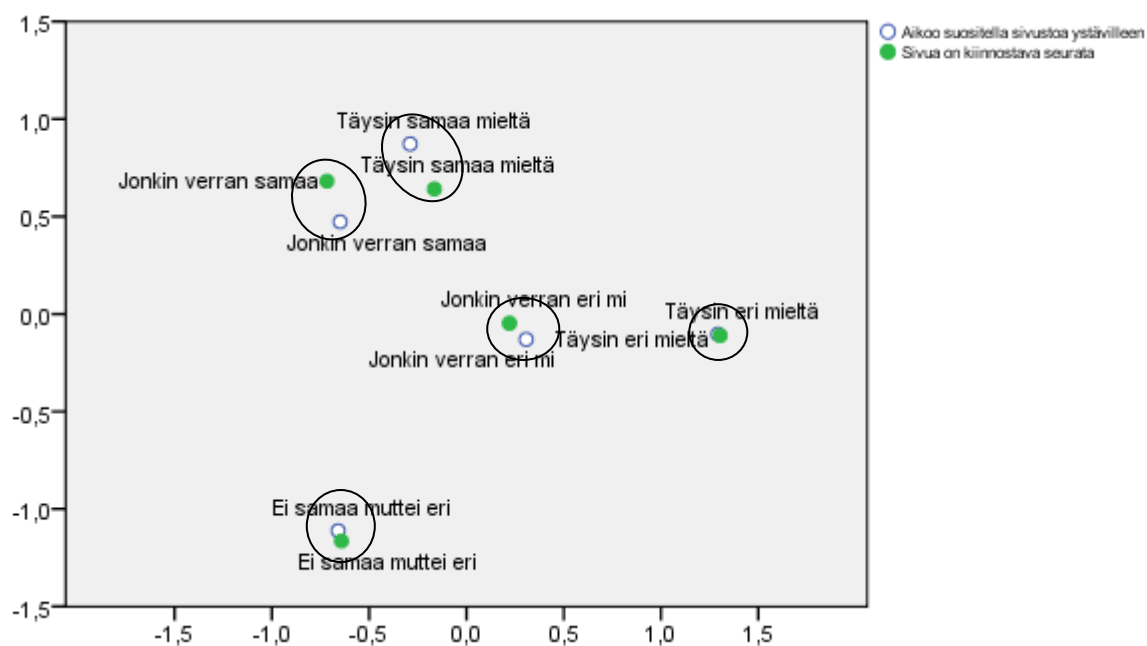
Kolmantena tarkasteltiin ”kampanjan mainokset auttoivat löytämään kampanjan Facebook-sivun” -väittämän suhdetta sivuston kiinnostavuuteen. Hieman yli puolet vastaajista eli 52,7 % (154/292) on täysin tai jonkin verran eri mieltä siitä, että kampanjan mainokset olisivat auttaneet heitä löytämään kampanjan Facebook-sivun. Vain 24 % (70/292) oli tämän kanssa täysin tai jonkin verran samaa mieltä. (Liite 7.)



Kuvio 17: Korrespondenssianalyysi; Toinen pääväittäjä vrt. Kampanjan mainokset auttoivat löytämään kampanjan Facebook-sivun

Neutraalit vastaukset ovat selkeästi erillään muista, jolloin niiden välinen suhde on tämän kohdan merkittävin. Toinen tulos on, että tässä tutkimuksessa ihmiset, jotka eivät pidä kampanjan Facebook-sivun seuraamisesta mielenkiintoisena, eivät myöskään löytäneet sivua kampanjan mainosten perusteella. Täysin samaa mieltä olevat vastaukset ovat lähekkäin toisiaan, mutta vieressä on myös eri mieltä olevien vastaus, jolloin korrelaatiosta ei voida tehdä selkeää johtopäätöstä. (Kuvio 17.)

Seuraavaksi tarkastellaan ”Aion suositella sivustoa ystävilleeni” -väittämän käyttäytymistä suhteessa sivun seuraamisen kiinnostavuuteen. Kysyttäessä aikooko vastaaja suositella sivustoa ystävilleen, jakauma vastausasteikossa oli melko tasaista. Eniten vastauksia tuli neutraaliin kohtaan, eli vastaajat eivät osanneet sanoa suosittelivatko he sivustoa vai eivät. Vastaajista 35,6 % (104/292) oli täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että he suosittelivat kampanjan Facebook-sivustoa ystävilleen ja 30,1 % (88/292) oli taas asian kanssa täysin tai jonkin verran eri mieltä. (Liite 8.)



Kuvio 18: Korrespondenssianalyysi; Toinen pääväittäjä vrt. Aion suositella kampanjan Facebook-sivustoa ystävilleeni

Tämä tulos on yksi vahvimmista, kuten lineaarisen regression B-arvo antoi olettaa, sillä kaikki vastaukset erottuvat selkeästi yhdessä samanarvoisen vastauksen kanssa, kaukana muista. Vastaajat, jotka pitivät kampanjan Facebook-sivustoa kiinnostavana seurata, aikovat myös suositella sitä ystävilleen. Mitä enemmän kiinnostus sivun seuraamista kohtaan väheni, sitä vähemmän ihmiset aikovat sivustoa muille suositella. Pääallekkäin ovat vastaukset täysin eri mieltä, jolloin niiden välinen riippuvuus on suurin. Vastaajat, jotka ovat täysin eri mieltä siitä, että sivustoa on kiinnostava seurata, ovat myös täysin eri mieltä siitä, että he suosittelisivat sivustoa ystävilleen. (Kuvio 18.)

6.4.2 Toisen pääväittämän suhde taustamuuttujiin

Väittämän ”Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivua on mielenkiintoista seurata” suhdetta vastanneiden taustamuuttujiin tutkitaan lineaarisella regressioanalyysillä. (Taulukko 14.)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,114	,600		5,189	,000
Ikä	,077	,057	,078	1,333	,183
Sukupuoli	,395	,393	,059	1,007	,315
Perhevaihe	-,102	,040	-,148	-2,544	,011
Asuinpaikka	-,024	,051	-,027	-,463	,644
Koulutus	,018	,040	,028	,458	,647
Ammatti	-,110	,034	-,204	-3,221	,001

a. Dependent Variable: Sivua on kiinnostava seurata

Taulukko 14: Toisen pääväittämän lineaarinen regressio taustamuuttujille

Linearisesta regressioanalyysistä selviää, että tutkimuksen toisella pääväittämällä on merkitsevyyttä kahden taustamuuttujan kanssa. Nämä ovat perhevaihe ja ammatti. B-arvoa katsoessa selviää kuitenkin, että tulosten vahvuus ei ole ollenkaan hyvä. Arvo on nimittäin molempien taustamuuttujien kohdalla negatiivinen. (Taulukko 14.) Näin ollen näitä tuloksia ei tässä tutkita tarkemmin.

6.5 Kampanja sopii Facebookiin -väite

Kolmas ja viimeinen tarkemman tutkimisen arvoiseksi koettu pääväittäjä on ”Kampanja sopii Facebookiin”. Kaikki tulokset eivät ole yhtä vahvoja kuin edellisissä analyyseissä, mutta niitä kuitenkin tutkitaan edelleen. (Taulukko 15.)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,462	,249		-1,857	,064
Liittyy helposti sivustojen tykkääjäksi	,127	,045	,139	2,795	,006
Sivusto lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan	,238	,070	,182	3,375	,001
On kohdannut lähisuhdeväkivaltaa	,043	,029	,066	1,453	,147
Kampanjan mainokset autoivat löytämään Puhu nyt Facebook-sivun	-,051	,039	-,072	-1,311	,191
Netti on massamedioista tehokkain	-,007	,047	-,008	-,157	,875
Kampanjansivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta	,132	,066	,108	1,986	,048
Aikoo suositella sivustoa ystävilleen	-,052	,050	-,067	-1,044	,297
Kampanjan aihe sopii Annalle	,017	,081	,014	,210	,834
Kampanja vaikuttaa käsitykseen Annasta positiivisesti	,145	,073	,132	1,971	,050
Sain ensiksi tietää kampanjasta	-,060	,034	-,080	-1,755	,080
Tekisi mieluiten lahjoituksen	,054	,038	,068	1,423	,156

a. Dependent Variable: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin

Taulukko 15: Lineaarinen regressio; Kampanja sopii Facebookiin

”Kampanja sopii Facebookiin” -väittämän kanssa korreloivat vahvasti kaksi eri väittämää: ”liityn Facebookissa eri sivustojen jäseneksi (eli tykkääjäksi) helposti” (sig 0,006) sekä ”sivusto lisää valppautta puuttua naisiin kohdistuvaan lähisuhdeväkivaltaan” (sig 0,001) Myös kaksi seuraavaa väittämää otettiin mukaan, vaikka niiden merkitsevyys on erittäin lähellä yleisesti hyväksytyn arvon rajaa. ”kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta” (sig 0,048) sekä ”kampanja vaikuttaa käsitykseen Annasta positiivisesti” (sig 0,050). (Taulukko 15.)

B on arvoltaan suurin kohdassa ” sivusto lisää valppautta puuttua naisiin kohdistuvaan lähisuuhdeväkivaltaan” (0,238), eli väittämä on tämän ryhmän merkityksellisin. (Taulukko 15.) Edellä mainittuja neljää toteamaa analysoidaan tarkemmin korrespondenssianalyysillä (Kuviot 19-22) . Ennen tätä tarkastellaan kuitenkin Facebookiin kuulumisen merkitystä mielipiteisiin kampanjasta Facebookissa.

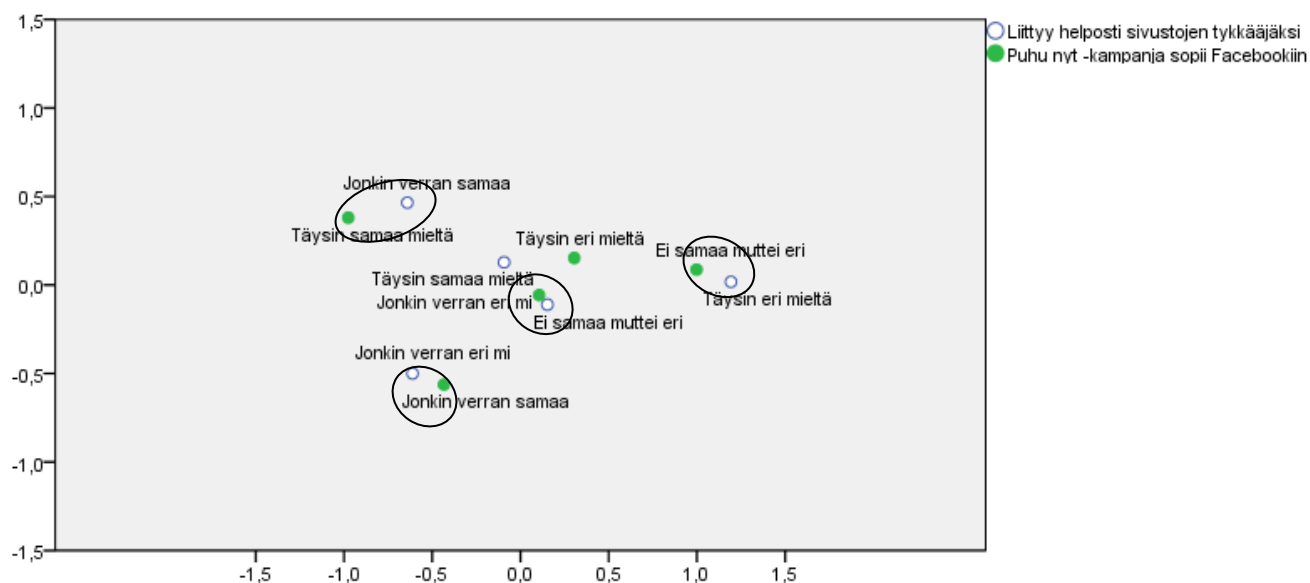
Kuuluu Facebookiin	Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa muttei eri mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Kyllä	58	62	20	4	3	147
Ei	20	32	51	4	7	114
Kyllä, myös kampanjan FB-sivun jäsen	23	8	0	0	0	31
Yhteensä	101	102	71	8	10	292

Taulukko 16: Facebookiin kuulumisen vrt. kampanja sopii Facebookiin

Kolmannen pääkysymyksen kohdalla vastauksiin ei suuresti vaikuta se, kuuluuko vastaaja Facebookiin vai ei. Pieni vaikutus voi olla sillä, että vastaaja on kampanjan Facebook-sivun jäsen, sillä he ovat kaikki vähintään samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin. Facebookiin rekisteröitymättömistä suurin osa (52/114) on vähintään jonkin verran samaa mieltä tai neutraali (51/114). Myös Facebookin käyttäjistä suurin osa (120/147) on vähintään jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin. (Taulukko 16.)

6.5.1 Korrespondenssianalyysit tutkimuksen kolmennalle pääväittämälle

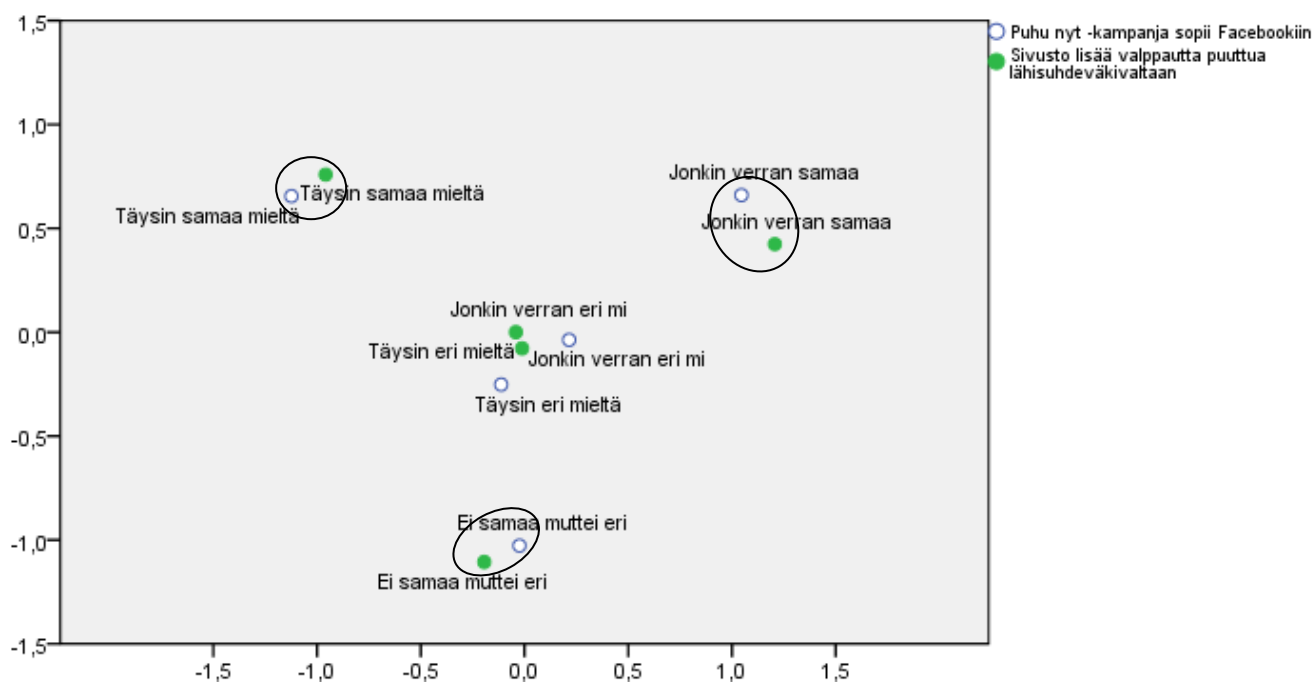
Kuten edellä on jo osoitettu 69,6 % kaikista tämän tutkimuksen vastaajista on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin (liite 1). Facebookiin sopivuuden kanssa ensimmäisenä väittämänä tutkitaan ”liityn Facebookissa eri sivustojen jäseneksi (eli tykkääjäksi) helposti” -toteamaa. Seuraava kuvio selventää vastausten keskinäistä riippuvuutta (kuvio 19).



Kuvio 19: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. Liittyn helposti sivustojen tykkääjäksi

Vastaajien mielipide tykkääjäksi liittymisen herkkyydestä vaikuttaa osittain mielipiteisiin kampanjan sopivuudesta Facebookiin. Tämä ei kuitenkaan ole systemaattista. Esimerkiksi vastaajat, jotka ovat täysin samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin, liittyvät melko helposti sivustojen jäseniksi Facebookissa. Toisaalta jonkin verran samaa mieltä kampanjan sopivuudesta Facebookiin olevat, ovat jonkin verran eri mieltä että he liittyisivät helposti eri sivustojen jäseniksi. Jos vastaaja on neutraali kampanjan sopivuudesta Facebookiin, hän oli täysin eri mieltä liittyvänsä helposti tykkääjäksi. Jos taas helposti tykkäämisestä oltiin neutraaleja, kampanjan sopivuudesta Facebookiin oltiin jonkin verran eri mieltä. (Kuvio 19.)

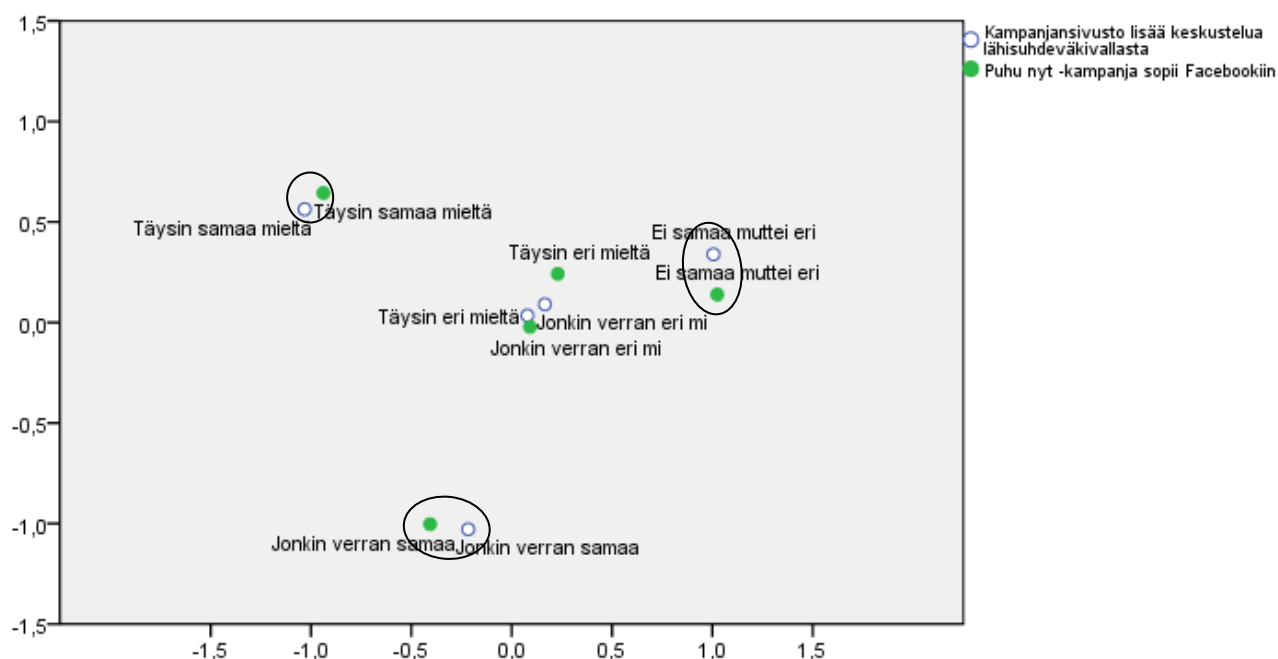
Kolmannen pääväittämän, ”kampanja sopii Facebookiin”, merkittävin riippuvuus on väittämän ”sivusto lisää valppautta puuttua naisiin kohdistuvaan lähisuhdeväkivaltaan” kanssa. Mielenkiintoista on, että 85,6 % vastaajista (250/292) on täysin tai ainakin jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanjan Facebook-sivuston lisää valppautta puuttua naisiin kohdistuvaan lähisuhdeväkivaltaan. Vain 2,1 % (6/292) on asian kanssa täysin tai jonkin verran eri meiltä. (Liite 9.) Seuraava kuvio selventää vastausvaihtoehtojen keskinäisiä suhteita.



Kuvio 20: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. sivusto lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan

Ihmiset, joiden mielestä kampanja sopii Facebookiin uskovat myös tämän Facebook-sivuston lisäävän ihmisten keskuudessa valppautta puuttua naisiin kohdistuvaan lähisuhdeväkivaltaan. Tämä tulos on hyvin selkeä. Neutraalit vastaukset ovat lähekkäin, erillään muista, eli myös niissä on keskenään riippuvuutta. (Kuvio 20.)

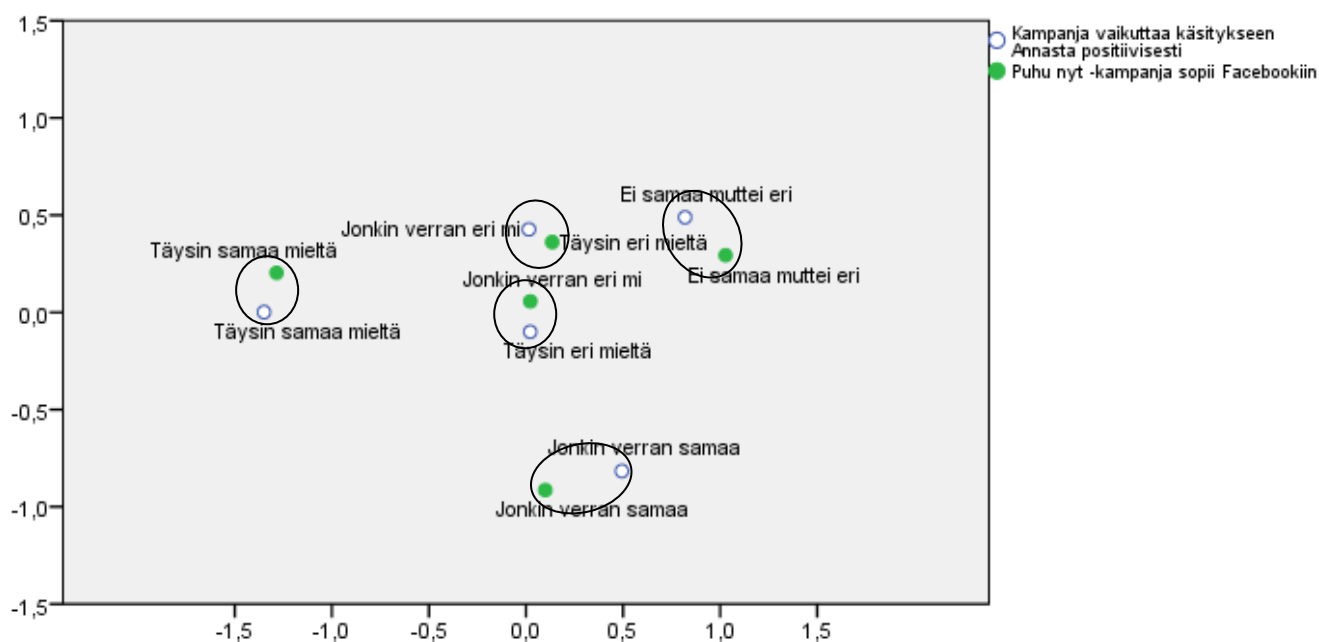
Seuraavaksi tarkastellaan ”kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta” -väittämän vastausten käyttäytymistä verrattuna pääväittämään. Suurin osa vastaajista eli 74 % (216/292) on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta. (Liite 10.)



Kuvio 21: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuuhdeväkivallasta

Väitteiden positiiviset ja neutraalit vastaukset ovat kuviossa selkeästi yhdessä, erillään muista vastausvaihtoehdoista. Tämä tarkoittaa, että vastaajat, jotka ovat samaa mieltä siitä että kampanja sopii Facebookiin, ovat myös samaa mieltä siitä että kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuuhdeväkivallasta. Eri mieltä olevia vastauksia ei voida analysoida, sillä niille ei erotu selkeästi omaa paria. (Kuvio 21.)

Viimeisenä tarkastellaan hieman heikomman merkityksen omaavaa väitettä ”kampanja vaikuttaa käsitykseen Annasta positiivisesti”, joka on vastausten perusteella saanut merkittävyysarvoksi tasan 0,050. Tämä on korkein vielä hyväksytty arvo merkitsevyytensä kannalta, mutta koska tämä väite ei ole aiemmin tuloksissa korostunut, niin se päätettiin ottaa mukaan korrespondenssianalyysiin. (Kuvio22.) Vastaajista 77,7 % (227/292) kertoo kampanjan vaikuttaneen positiivisesti käsitykseen Annasta ainakin jonkin verran. Vain 5,1 % vastaajista (15/292) on asiasta täysin tai jonkin verran eri mieltä. (Liite 11.)



Kuvio 22: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. kampanja vaikuttaa käsitykseeni Anna-lehdestä positiivisesti

Jokaiselle viidelle vastausvaihtoehdolle löytyy pari. Vahvimmin erottuvat täysin samaa mieltä olevat, jonkin verran samaa mieltä olevat sekä neutraalit vastaukset. Tämä tarkoittaa, että mitä enemmän vastaaja uskoo kampanjan sopivan Facebookiin, sitä enemmän kampanja on vaikuttanut vastaajan käsitykseen Anna-lehdestä positiivisesti. Eri mieltä asiasta olevat vastaukset korreloivat keskenään ristikkäin. (Kuvio 22.)

Korrespondenssianalyysillä saatiin selville vastauksien välisiä riippuvuuksia, joista osa oli hyvinkin vahvoja. Tutkimustulosten avulla aiheesta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja näin saada tämä tutkimus päätökseen.

6.5.2 Kolmannen pääväittämän suhde taustamuuttujiin

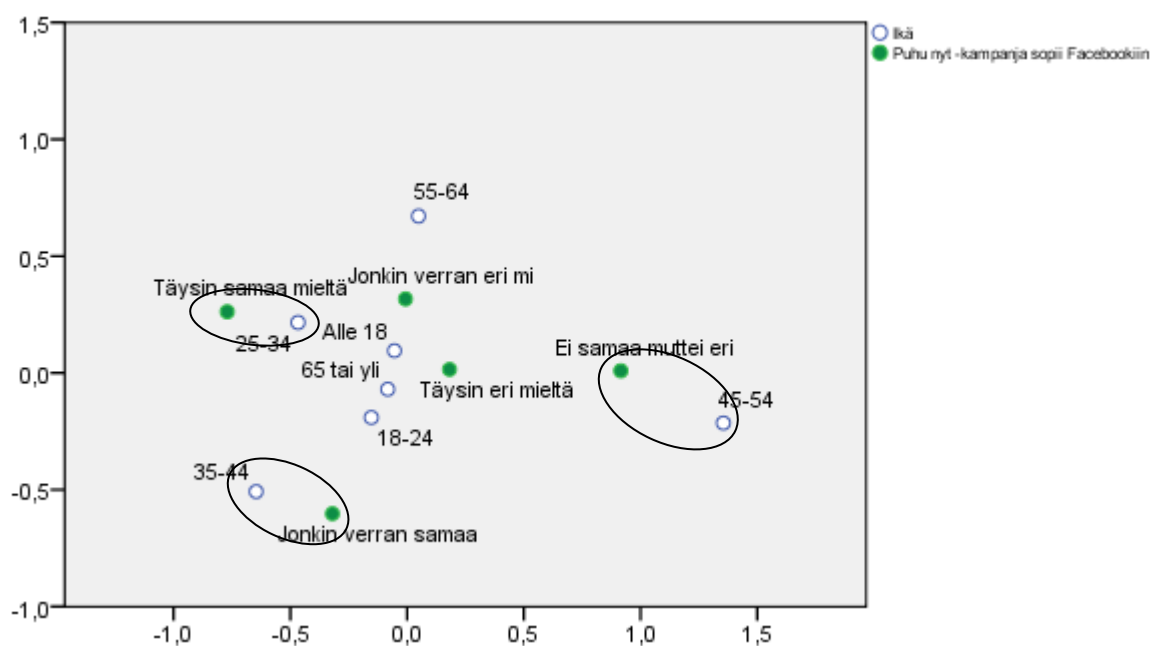
Väittämän ”Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin” suhdetta vastanneiden taustamuuttujiin tutkitaan myös lineaarisella regressioanalyysillä. (Taulukko 17.)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,633	,548		2,978	,003
Ikä	144	,052	,161	2,746	,006
Sukupuoli	,489	,359	,080	1,363	,174
Perhevaihe	-,020	,037	-,031	-,537	,592
Asuinpaikka	,052	,047	,066	1,103	,271
Koulutus	-,075	,036	-,128	-2,066	,040
Ammatti	-,090	,031	-,184	-2,887	,004

a. Dependent Variable: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin

Taulukko 17: Kolmannen pääväittämän lineaarinen regression taustamuuttujille

Lineaarinen regressioanalyysi selventää, että kolmella taustamuuttujalla on jonkin näköistä merkittävyyttä siihen, sopiiko Puhu nyt -kampanja vastaajan mielestä Facebookiin. Nämä taustamuuttujat ovat ikä, koulutus ja ammatti. Taulukosta kuitenkin huomaa, että vain iän B-arvo on positiivinen. (Taulukko 17.) Näin ollen ikää tutkitaan tässä kohtaa tarkemmin korrespondenssianalyysin avulla (kuvio 23.)



Kuvio 23: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. ikä

Vastaajan iän ja väittämän ”Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin”

korrespondenssianalyysistä erottuu kolme paria. Vastaaja, joka on täysin samaa mieltä siitä, että kampanja sopii Facebookiin, on iältään 25-34-vuotias. Jonkin verran samaa mieltä olevat ovat 35-44-vuotiaita. Neutraalin vastauksen kanssa erottuvat 45-54-vuotiaat. Negatiivisista vastauksista ei voida tehdä johtopäätöksiä, sillä ne ovat liian lähellä toisiaan. (Kuvio 23.)

Voidaan todeta, että työn kattavista analyyseistä saatiin monia eri tuloksia. Tulokset olivat pääasiassa selkeitä ja osa niistä myös hyvin vahvoja. Työn tuloksia ja teoriaosuuksia yhdistämällä päästään johtopäätöksiin.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoite oli saada selville, sopiiko Puhu nyt -kampanja Facebookiin. Tämä saataisiin selville tutkimalla lisääkö Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivusto keskustelua kampanjan aiheesta ja uskovatko Annan kestotilaajat sen sopivan kyseiseen yhteisöpalveluun. Seuraavaksi käydään läpi johtopäätöksiä ja katsotaan mitä teoriat ja tutkimuksen tulokset tavoitteeseen vastaavat.

Yrityksen itsessään sisällyttäminen yhteisöpalveluun ei ole niin yksiselitteistä, kuten myös Isokangas ja Vassisen (2010) toteavat. Joissain tapauksissa osallistuminen on tarpeetonta, mutta esimerkiksi yrityksen kampanjoissa asia on eri. Kuluttajille suunnatun kampanjan sisällyttäminen sosiaaliseen mediaan on tänä päivänä jopa välttämätöntä, jos asiaa haluaa levittää suurelle yleisölle. Kuten Juslén (2009) on todennut, yksi Internetin vaikuttavimmista ilmiöistä on juuri sen kyky välittää uusi idea, sovellus tai mikä tahansa sisältö silmänrämyksessä ympäri maailmaa.

Tämä tutkimus on luotettava, sillä reliabiliteettia mitattaessa Cronbachin alfa-kerroin ylitti yleisesti hyväksytyyn rajan (taulukko 1). Tutkimuksella saatiin selville tämän hetkisten Anna-lehden kestotilaajien ja Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun jäsenten mielipiteet Puhu nyt -kampanjasta Facebookissa. Seuraavaksi käydään läpi johtopäätöksiä taustamuuttujista, minkä jälkeen keskitytään korrespondenssianalyysien tuloksista johdettaviin johtopäätöksiin ja tutkimuksen yleisiin johtopäätöksiin.

Tuloksia tiettyjen kysymysten tai väitteiden kohdalla voi väaristää hieman se, että tutkimuksessa oli mukana myös ihmisiä, jotka eivät ole kirjautuneet Facebook-palveluun. Kaikilla ei välttämättä ole edes tarkkaa tietoa siitä, mikä tämä yhteisöpalvelu pitää sisällään. Vastaajat ovat kuitenkin saaneet tutkia kyseessä olevia Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuja ennen kyselyyn vastaamista.

7.1 Johtopäätöksiä taustamuuttujista

Verrattaessa taustamuuttujia ”kampanja sopii Facebookiin” -väitteeseen voidaan karkeasti sanoa, että tutkimuksen vastaajista samaa mieltä edellä mainitun väittämän kanssa oleva henkilö on 35-44-vuotias, pääkaupunkiseudulla asuva, naimisissa oleva, yliopiston käynyt sekä ammatiltaan ylempi toimihenkilö (taulukot 2-6). Tämä oli kuitenkin vain karkea viittaus siihen, mitä johtopäätöksiä taustamuuttujien tuloksista voi ääritapauksessa luoda.

Vastaajakunta koostui pääosin Annan kestotilaaajista ja tulokset osoittavat siis heidän mielipiteensä kampanjasta ja sen sopivuudesta Facebookiin. Seuraavaksi käydään läpi merkittävimpiä taustamuuttujia, joiden tuloksilla on merkitystä johtopäätöksiin. Näitä taustamuuttujia ovat sukupuoli, ikä sekä asuinpaikka.

Vastaajien sukupuolijakauma ei ole esteenä tutkimustulosten yleistämiselle, vaikka jakauma oli erittäin naispainotteinen. Tutkimuksessa naisia oli 93,7 %. Anna-lehden lukijoista 84 % naisia on (Otavamedia 2011b), mikä on kylläkin hieman vähemmän kuin tässä tutkimuksessa. Tutkimusentustalla olevan Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivuston jäsenistä naisia oli tutkimuksen aikaan 80 % kaikista jäsenistä. Vastaajien naispainotteisuus on silti melko luontevaa, sillä se kuvaa hyvin tutkimuskohteen eli Annan kestotilaaajien ja kampanjan Facebook-sivuston jäsenten sukupuolijakaumia.

Vastaajaryhmässä yli 34-vuotiaita oli 89,1 %. Vastaajat olivat siis pääosin iäkkäämpiä verrattuna esimerkiksi suomalaisiin Facebookin käyttäjiin, jossa yli 34-vuotiaita on vain 30 % kaikista suomalaisista käyttäjistä (kuvio 2). Toisaalta myös Puhu nyt -kampanjan Facebook-ryhmän jäsenien ikärakenne oli tätä vanhempi, sillä jäsenistä 71,4 % oli yli 34-vuotiaita kun jäseniä oli yli 700 (kuvio 7). Myös Annan lukijakunta on iäkkäämpää, yli 34-vuotiaita lukijoita on 80 % (Otavamedia 2011b). Nuorten vastaajien puute tutkimuksessa kertoo siis siitä että Annan lukijakunta on iäkkäämpää, mutta myös aiheen vakavuus voi vaikuttaa vastaamisen innokkuuteen. Alle 25-vuotiaita oli tutkimuksessa mukana vain 6, mikä ei voi antaa vakavasti otettavaa selitystä sen ikäryhmän käyttäytymisestä. Tämän tutkimuksen yli 34-vuotiaista vastaajista 59,6 % (155/292) oli vähintään jonkin verran samaa mieltä siitä, että tutkittu Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin (Taulukko 2).

Asuinpaikkaa tarkasteltaessa suurin osa vastaajista oli Etelä-Suomesta ja pääkaupunkiseudulta. Pääkaupunkiseudulta oli 26,7 % vastaajista (taulukko 3). Annan lukijoista pääkaupunkiseudulla asuvia on 23 % (Otavamedia 2011b). Tämä kuvastaa hyvin myös Facebookin käyttäjäkuntaa Suomessa, sillä noin puolet Suomen Facebook-käyttäjistä asuu pääkaupunkiseudulla (Taloussanommat 2010).

Taustamuuttujien lisäksi samassa kohdassa tutkittiin tutkimuksen kahta kysymystä, joiden vastausvaihtoehdot eivät noudattaneet Likertin asteikkoa. Näistä kysymyksistä, ”sain ensiksi tietää kampanjasta” sekä ”tekisin mieluiten lahjoituksen”, voidaan tehdä mielenkiintoisia johtopäätöksiä. Vastajat saivat tietää kampanjasta lehteä lukemalla, mikä on tietysti brändille hyvä, sillä siellä kampanjaa mainostettiin (Taulukko 7). Yrityksen tavoite tältä tavoitettavuuden osalta onnistui. Internet oli toinen vahva tiedon lähde, siellä tehtiin banneri-mainontaa yrityksen omilla sivuilla sekä Facebookissa kohdennettua mainontaa. Lehdissä ja Internetissä oleva mainonta toimii ainakin kun vastaajilla oli selkeät vaihtoehdot siitä missä he ovat mainontaa nähneet.

Tutkimusta voitaisiin viedä pidemmälle ja tutkia tavoitetaanko tällä mainonnalla useita niin sanotusti ulkopuolisia, eli ihmisiä jotka eivät ole Annan kestopilaajia tai jotka eivät kuulu yrityksen asiakkaisiin. Mainonta toteutettiin yrityksen omissa medioissa. Vastaajista pieni osa (31/292) ei lue Annaa ja heistä kukaan ei saanut ensitietoaan kampanjasta lehdistä (kuvio 9). Ihmiset, jotka eivät millään tavalla ole kosketuksissa yritykseen eivät siis välttämättä kampanjan mainontaan niin sanotusti törmää. Tämä antaa mahdollisuuksia uusiin tutkimusaiheisiin. Ikäluokista suurin on 45-54-vuotiaat eli 33,6 % vastaajista. He ovat saaneet tietää kampanjasta Internetistä (kuvio 8).

Lahjoituksesta kysyttäessä tämän tutkimuksen vastaajat mieluiten joko ostaisivat kampanjan oheistuotteen tai eivät tee lahjoitusta ollenkaan. Suurin osa on kuitenkin oheistuotteen kannalla, joten kampanjaa halutaan tukea. Kummitoiminta lahjoitustapana oli vaihtoehdoista vähiten suosittu, puhelimen ollessa vain hieman edempänä. (Taulukko 8.) Kampanjan Facebook-sivuston jäsenille suosituin lahjoituskeino oli sama, eli oheistuotteen ostaminen. Eroavaisuutena kaikkiin vastaajiin on se, että toisena lahjoituskeinona tuli kummitoiminta ja kolmannen sijan jakoivat verkkopankki sekä lahjoituksesta kieltäytyminen.

Tulokset selkeästi osoittavat, että kampanjalle kannattaisi tehdä oheistuote, vaikka moni tähän tutkimukseen vastanneista kertoi rehellisesti, että lahjoitusta ei tulisi tehtyä. Kieltäytyminen voi johtua periaatteesta tai siitä, että Puhu nyt -kampanja ei ole vielä monille tuttu. Hyväntekeväisyyskohteet, joista ei ole paljoa informaatiota ja joka ei ole ollut niin selkeästi julkisuudessa, voivat saada ihmiset helposti ohittamaan lahjoituksen. Kolmen vuoden aikana Puhu nyt -kampanja olisi mahdollista saada monille tutuksi, jolloin myös lahjoitus kampanjalle olisi ihmisille helpompaa. Lahjoitusta verrattaessa ikään korrespondenssianalyysillä selviää, että 55-64-vuotiaat mieluiten jättäisivät lahjoituksen tekemättä (kuvio 9). Analyysistä ei selviä minkä ikäluokan kanssa oheistuotteen ostamisella on riippuvuutta.

7.2 Johtopäätöksiä korrespondenssianalyseistä

Seuraavaksi käsitellään korrespondenssianalyseistä saatuja johtopäätöksiä. Väitteen ”Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjalle” kanssa reagoivissa väitteissä oli muutamia selkeitä tuloksia, joista voidaan tehdä erinäisiä johtopäätöksiä (taulukko 9). Ihmiset, joiden mielestä sosiaalinen media on kampanjalle tehokas viestintäkeino, ovat myös sitä mieltä, että Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin, ja että sen Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuuhdeväkivallasta (Kuvio 10 & 11). Ne vastaajat, joiden mielestä sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta, ovat myös samaa mieltä siitä, että Internet on massamedioista tehokkain kanava kampanjasta viestimiseen ja he tekisivät lahjoituksen mieluiten ostamalla kampanjan oheistuotteen tai verkkopankilla (Kuviot 12 & 13).

Edellä olevista voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä sille, että vastaajat, jotka uskovat kampanjan leviävän tehokkaasti sosiaalisessa mediassa yleensä, ovat myös sitä mieltä, että Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin, ja että se tulee siellä menestymään. He myös uskovat Internetin vahvuuteen kampanjan sanoman levittäjänä. Salmenkivi ja Nyman (2007) korostavat, että yhteisöjen arvo mukana oleville ihmisille kasvaa yhteisön jäsenten määrän kasvaessa sekä jäsenten aktiivisuuden myötä. Vastaajat, joiden mielestä sosiaalinen media on kampanjalle tehokas viestintäkeino, ovat suurimmaksi osaksi 35-44-vuotiaita (kuvio 14).

Olisi mielenkiintoista saada selville syyt miksi kampanja ei ole lähtenyt leviämään, vaikka se on Anna-lehden kampanja ja suurin osa kyseisen lehden kestotilaaajista mieltävät sen mahdollisuudet hyviksi tutkimustulosten perusteella. Tämä antaa viitteitä jatkotutkimukselle. Isokangas ja Vassinen (2010) ovat ilmaisseet, että ihmisten koukuttaminen sivuston seuraamiseen vaatii jatkuvaa muutosta sivuilla ja brändin läsnäoloa. Kiinnostavan ja iskevän sisällön merkitys korostuu, sillä suurin osa ihmisistä päätyy tietylle sivulle sattumalta esimerkiksi linkin välityksellä ja saatuaan tarvittavan tiedon he häviävät, eivätkä ehkä koskaan tule takaisin.

Väittämän ”Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivua on mielenkiintoista seurata” kanssa tutkittiin myös neljää eri väittämää (taulukko 12). Tulosten mukaan ihmiset, jotka eivät liity helposti eri sivustojen tykkääjäksi eli jäseneksi eivätkä usko kampanjan sopivan Facebookiin, eivät myöskään pidä Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivua mielenkiintoisena seurata (kuviot 15 & 16). Harvoin tykkäävät käyttäjät eivät nähneet Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivulla mitään seuraamisen arvoista. Nämä ihmiset eivät siis tule liittymään kampanjan sivuston jäseniksi ainakaan sivun seuraamisen vuoksi. (Kuvio 15.) Toisaalta kuten Isokangas ja Vassinen (2010) kirjoittavat, että ihmisen on helppo liittyä tietyn aatteen omaavaan ryhmään. Liittymisellä ihmiset osoittavat tietyn kannan, vaikka he eivät välttämättä välitä mitä sivustolla jatkossa tapahtuu.

Vastaajat, jotka ovat täysin samaa mieltä siitä, että he liittyvät helposti eri sivustojen tykkääjiksi, ovat jonkin verran eri mieltä siitä, että tutkitun kampanjan Facebook-sivua olisi mielenkiintoista seurata. Näin ollen sekä helposti sivustoille liittyvät ja erittäin harvoin liittyvä vastaajat eivät pidä Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivua kovinkaan mielenkiintoisena. Tästä emme siis saa muita johtopäätöksiä, kuin että vastaajista ääripäät sivustoille liittymisessä eivät koe Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun seuraamista mielenkiintoisena. (Kuvio 15.)

Facebook-sivuston tulisi olla mielenkiintoinen, jotta brändillä voi olla siellä vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Edellä mainittiin Juslénin (2009) ajatukset siitä, että vuorovaikutuksen ja sitoutumisen luominen on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus, ja että asiakkaiden rooli brändin ympärillä olevan viestinnän tuottamisesta kasvaa. Brändin ollessa sitä arvokkaampi, mitä enemmän se kykenee vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, tulee yritysten panostaa sivustojen mielenkiintoisuuteen ja siellä käytyihin keskusteluihin. Juslén (2009) on todennut asiakkaiden osoittavan brändiin liittyvää sitoutumista jakamalla sitä koskevaa tietoa keskenään, mikä vahvistaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan jakamisen tärkeyttä. Myös Salmenkivi ja Nyman (2007) kertovat suurimman osan yhteisön suosioista perustuvan aiheen kiinnostavuudelle.

Kampanjan mainoksista ja sen Facebook-sivun kiinnostavuudesta puhuttaessa, neutraalien vastausten lisäksi täysin eri mieltä -vastauksilla on yhteys (kuvio 17). Mielenkiintoista olisikin, jos myös täysin samaa mieltä olevat vastaukset olisivat selkeämmin erillään muista. Tällöin voitaisiin pohtia sitä, onko mainoksien kautta sivulle tulemisella selkeä vaikutus siihen, pitääkö vastaaja sivua kiinnostavana. Tämän kaltaisen tuloksen perusteella saataisiin aihetta jatkotutkimukselle.

Jos tässä tutkimuksessa käytetyt Facebook-sivut olisivat sosiaalisemmat ja mielenkiintoisemmat, sivustolla käyneet myös suosittelisivat niitä enemmän ystävilleen. Ainakin kynnys suositteluun olisi matalampi, sillä mitä enemmän kiinnostus sivun seuraamista kohtaan kasvoi, sitä enemmän ihmiset aikovat sivustoa muille suositella. (Kuvio 18.) Tässä nähtiin selkeästi, että jos esimerkiksi kampanjan Facebook-sivusto ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen ja keskustelua ylläpitävä, eivät ihmiset myöskään lähde sivustoa levittämään. Juslén (2009) kertoo, että Facebook-sivu alkaa toimia markkinoinnin tukena vasta kun yritys saa sen avulla yhteyden niihin, joita varten sivut on avattu. Näin ollen sivuston kiinnostavuuden täytyy olla korkea, jotta sivusto löytää tiensä kohderyhmän tietoisuuteen. Isokangas ja Vassinen (2010) selventävät, että sivustolla täytyy jatkuvasti tapahtua jotain, jotta ihmiset sitä seuraisivat. He mainitsevat myös, että jos sivuston aihe on hyvä ja koukuttava, voi sen suosio kasvaa hyvinkin nopeasti, mutta vaikeus on saada ihmiset

aktiiviseksi, sillä aatteen omaaville sivustoille ei yleensä palata liittymisen jälkeen. Käyttäjät täytyy siis hurmata jo liittymisvaiheessa.

Väittämän ”Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin” merkittävimmistä tuloksista selvisi, että vastaajat, joiden mielestä Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin ovat myös samaa mieltä siitä, että kampanjan Facebook-sivusto lisää sekä valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan että keskustelua lähisuhdeväkivallasta (kuviot 20 & 21). Mielenkiintoista on tulos, jossa selviää, että mitä enemmän vastaaja uskoo kampanjan sopivan Facebookiin, sitä enemmän kampanja on vaikuttanut vastaajan käsitykseen Anna-lehdestä positiivisesti (kuvio 22). Salmenkivi & Nyman (2007) ovat todenneet, että sosiaaliset verkot lisäävät brändiriippuvuutta, jolloin kyse voi olla tämänkaltaisesta ilmiöstä.

7.3 Tutkimuksen yleisiä johtopäätöksiä

Facebookin haasteet esimerkiksi Weberin (2009) vaiheiden kautta, antavat hyvän kuvan Facebook-sivun menestyksen vaadittavasta panostuksesta. Harvat sivut, varsinkaan yritysten, saavuttavat suuren suosion vain ilmestymällä yhteisöpalveluun. Haasteista huolimatta oikeiden kohteiden sisällyttäminen Facebookiin antaa yritykselle mahdollisuuden saavuttaa brändille tai kampanjalle laajaa huomiota ja tiiviimmät asiakassuhteet kuin ikinä on osattu edes haaveilla. Juuri näiden Facebookin antamien mahdollisuuksien takia kampanjan toteuttaminen yhteisön avulla on kannattavaa kokeilla, kunhan kokeilu tehdään aidolla innolla ja omistautuneisuudella.

Viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijalta asiakkaalle, kuten myös Juslén (2009) selventää. Tästä johtuen kampanjan leviämistä Facebookissa voidaan tukea, mutta lopulta kyse on siitä, miten käyttäjät siihen reagoivat. Muun muassa Salmenkivi ja Nyman (2007) ovat maininneet, että ulkopuolisen ihmisten tuottama sisältö ei aina miellytä yritystä, mutta niitä ei voi myöskään sensuroida. Puhu nyt -kampanjalla on vahva sisältö ja sen sanoman kuvittelsi herättävän ihmisissä erilaisia tunteita, mutta kampanjan leviämisen hitaus ja keskustelun puuttuminen Facebook-sivuston perusteella antaa kuvan siitä, että sen sanoma ei tavoita ihmisiä oikealla tavalla. Tästä voidaan edelleen pohtia, pitäisikö mainonnan olla yhteisöpalveluissa rajumpaa tai sitten positiivisempaa, jotta siihen reagoitaisiin vahvemmin.

Kolmivuotisena Puhu nyt -kampanja on vaativa ja sen aihe on tiukan mielipiteen omaava, mikä voi tietysti vaikuttaa leviämisen niukkuuteen. Näin ollen mainontaa pitäisi vahvistaa sen mukaiseksi. Kampanjaa tulisi ehkä markkinoida Facebookin lisäksi enemmän oman median ulkopuolella, jotta myös muut saisivat kampanjasta helposti tietää. Jos halutaan herättää huomiota, ja kun se ei onnistunut vain omaa mediaa ja omia lehtiä käyttämällä, tulee sitä lisätä myös tämän ulkopuolelle, jotta kampanjan voima saadaan maksimoitua. Kampanjasta

on vaikeaa tehdä positiivisen sävyn omaavaa ja kohahduttavampaa mainontaa kohdeyrityksen kannatta miettiä Anna-brändi mielessä pitäen.

Facebookissa kohdistettu bannerimainonta on ennennäkemättömän tarkkaa, kuten Salmenkivi ja Nyman (2007) esittävät, mutta vaikeaa tästä tekee mahdollinen tiedonpuute siitä, ketkä nämä niin sanotut oikeat ihmiset ovat, joille mainontaa on syytä kohdistaa. Myös Juslén (2009) on todennut Internetissä tapahtuvan markkinointiviestinnän kohderyhmäsuunnittelun olevan vaikeaa ja saavutettavien kontaktien lukumäärää mahdotonta arvioida. Weber (2009) painottaa, että perinteistä mainontaa ja suoramarkkinointia tulisi käyttää ihmisten haalimiseen digitaaliseen yhteisöön. Aina mainonnan lisääminen ei kuitenkaan ole ratkaisu kampanjan suosioon. Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun jäsenet eivät levitä kampanjan tietoja niin, että sivuston jäsen määrä kokoajan kasvaisi. Tämä voi johtua täysin siitä, että kampanjan Facebook-sivuston päivitykset eli sivuston mielenkiintoisuus on vähentynyt. Tutkimuksen tulokset nimittäin osoittivat että vastaaja ei suosittele sivustoa eli ei levitä sitä, jos hän ei koe sivua mielenkiintoisena (Kuvio 17).

Tutkimuksen tulokset antavat positiivisen kuvan kampanjan sisällyttämisestä sosiaaliseen mediaan tarkemmin sanottuna juuri Facebookiin. Sivustoa ylläpitäessä on kuitenkin huomioitava, että jos sivustoa ei hoideta kuten esimerkiksi Markkola (2011) ja Muukkonen (2010) selvensivät, ei sen menestys näytä yhtä valoisalta. Leinosen (2010) artikkelissa mainitut ohjeet Facebook-sivun menestykseen on olla mielipiteen herättävä, kantaaottava, informatiivinen, ajankohtainen.

Markkinoinnin ja mainonnan laajentamisen lisäksi kampanjalle olisi syytä tehdä jokin hyvän hintainen ja helposti lähestyttävissä oleva tuote sitä kuvastamaan, sillä tuloksissa selvisi tämän olevan mieluisin lahjoitustapa ainakin tutkimukseen vastanneiden kesken (taulukko 8). Näkyvä toiminta antaa myös mahdollisuuksia keskustelun lisäämiseen kampanjan Facebook-sivuilla.

Tulosten mukaan tutkimukseen vastanneet Annan kestotilaajat sekä pieni määrä kampanjan Facebook-sivuston jäseniä uskovat suurimmaksi osaksi, että kampanja on oikeassa paikassa esillä, ja että sillä on siellä kapasiteettia herättää huomiota sekä levittää kampanjasanomaa. Jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, aikana kun sivustoa ei päivitetty eikä sillä ollut selkeästi ketään vastuuhenkilöä, olisivat tulokset joltain osin luultavasti toisin. Tämä vahva väite perustuu siihen, että tutkimus toteutettiin kampanjan alussa, jolloin myös sivustoa päivitettiin useasti. Pelkästään se, että aihe sopii Facebookiin, ei takaa sen menestymistä ja sivujen seuraamista. Mainostoimisto Zeelandin teettämän tutkimuksen mukaan (Sandrini 2010) kuluttajat odottavat yritysten sivustoilta inhimillisyyttä sekä jatkuvaa osallistumista. Tämä vaatii, että yritys käyttää aikaa ja resursseja yhteisöpalvelussa toimimiseen.

Puhu nyt -kampanjalla on vahva tavoite saada naisiin kohdistuvaa lähisuhdeväkivaltaa puheenaiheeksi, jotta sen vähentämisen eteen tehtäisiin enemmän töitä. Kampanjalla on siis huomiota herättävä sanoma ja sillä on viestintäkanavana nopean leviämisen mahdollistava sosiaalinen yhteisöpalvelu Facebook. Leinosen (2010) artikkelissa merkittävimäksi tekijäksi tykkäämiseen mainittiin mahdollisuus osoittaa omia arvojaan ja tukeaan tiettyjä asioita kohtaan. Yli 58 % määritteli tämän tärkeäksi motivaatiotekijäksi. Puhu nyt -kampanja ei vahvasta aatteesta huolimatta ole saanut suurta julkisuutta eikä tietoisuus siitä ole levinnyt merkittävästi Facebookin kautta. Sivusto ei ole kerännyt suurta määrää tykkääjiä, joiden kautta kampanjaa saataisiin levitettyä. Alku nousun jälkeen kampanjan Facebook-sivuston jäsenmäärä on jähmettynyt, eikä siellä ole juurikaan minkäänlaista aktiivisuutta yrityksen eikä jäsenten puolesta. Leinosen (2010) artikkelin mukaan kuluttajien motivaatiot tykkäämiselle Facebook-sivustolla ovat arvojen ja tuen osoittaminen, huvittelu, tiedon vaihto, kuuluminen sisäpiiriin sekä fanitus.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella Annan kestoasiakkaat kuitenkin uskoivat kampanjan kannattavuuteen, mielenkiintoon ja sen vaikutukseen keskustelun herättäjänä. Heidän mielestään kampanjan Facebook-sivusto on oikea väline kampanjasta puhumiseen ja kestoasiakkaiden mielipiteet ovat arvokkaita brändiä ajatellen. Weber (2009) neuvoo, että asiakkaita ja käyttäjiä kannattaa kuunnella, sillä he kertovat mitä he haluavat ja kehittyvässä ympäristössä tulee olla valmis uusille innovaatioille.

Kuten Juslén (2009, 61) asian esittää, Facebookin kaltaisen kanavan ongelmana on, ettei koskaan voi tietää, minkä suuruisen yleisön tietty toimenpide lopulta saavuttaa. On haastavaa miettiä ja suunnitella kampanja, joka jää ihmisten mieleen ja vaikuttaa samalla käsitykseen brändistä. Kampanjan menestys voi olla täysin sattumanvaraista, sillä onnistuneen kampanjan tekijöitä on useita, eivätkä läheskään kaikki ole yrityksestä riippuvaisia. On osattava kohdistaa kampanjan mainonta oikealle yleisölle, jotta oikeat ihmiset sen huomasivat ja kertoisivat siitä edelleen.

Julkisuuden henkilöt brändin puolestapuhujina tuovat aina oman lisänsä yrityksen imagoon, tuotteen piirteisiin ja aiheen uskottavuuteen, he herättävät huomiota ja näin ollen auttavat tiedon levittämisessä. Hyväntekeväisyyskampanjan tukeminen edellyttää sen edustajilta samoja arvoja yrityksen kanssa, joten henkilö on valittava oikein, jotta hyöty maksimoidaan. Puhu nyt -kampanja sai yhteisyökumppanikseen kirjailija Sofi Oksasen, joka kertoi tukevansa Annan kampanjan ajatusta. Hän on huomiota herättävä ja vahva mielipiteissään, ja yhteistyöllään hän antaa Puhu nyt -kampanjalle uskottavuutta. Hän ei kuitenkaan ole vastuussa kampanjan levittämisestä.

Seuraavaksi onkin pohdittava tarkemmin asioita, joiden takia kampanja ei ole saanut tavoiteltua menestystä. Kampanjan sanomaa ei selvästi ole saatu niin sanotuille oikeille henkilöille, kuten Gladwell (2007) sanoman levittäjien luonteita määritteli, joilla olisi kyky saada kampanja leviämään. Bannerimainonta Facebookissa sai sivustolle jäseniä, mutta jatkotutkimuksen arvoista olisi saada tietää, saako kampanja tarpeeksi näkyvyyttä olemalla vain yrityksen omassa mediassa. Tutkimuksen tueksi ja sen tulosten avulla olisi tärkeää miettiä tarkemmin kenelle ja missä asiansuhteudessa kampanjaa tulee mainostaa. On siis syytä tarkistaa, onko mainonta tehty oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealle kohderyhmälle. Kampanjalla on suuret tavoitteet, mutta ei ole varmaa, onko siihen panostetut resurssit riittäviä.

Kampanjan aiheesta ei voi tehdä paljoo viihdyttäviä ja positiivisia päivityksiä, mikä on kuitenkin yleisesti ottaen Facebookissa toimivien sivustojen menestyksen yksi takaaaja. Kuten Leino (2010) asian ilmaisi, tehokas kampanjasivusto on kuin vuorovaikutteinen mainos, joka antaa käyttäjille hyötyä, informaatiota sekä viihdettä. Puhu nyt -kampanja on hyväntekeväisyyttä ja kannanottoa, minkä takia sen on vaikeampi pitää jäsenet aktiivisina. Vakavista aiheista on miltei mahdotonta saada aikaan kevyitä keskusteluita. Leinon (2010) mukaan sitouttavuus on iso osa digitaalisen kampanjan toimivuutta, minkä vuoksi kampanjasivuston pitäisi koostua suureksi osaksi jäsenten luomasta sisällöstä. Tarpeeksi aktivoiva sivusto johtaa sen jakamiseen tuttujen kesken.

Kuluttajat haluavat yhä persoonallisempaa ja henkilökohtaisempaa toimintaa yrityksiltä esimerkiksi palveluissa ja tuotteissa yksilöllisyyttä arvostetaan ja sitä todellisuudessa odotetaan monilta. Nämä vaatimukset koskevat myös digitaalisen puolen toimintaa, eli jotta ihmiset kiinnostuvat yrityksen ylläpitämästä Facebook-sivustosta, sen täytyy olla henkilökohtainen kanava yrityksen ja asiakkaan välillä. Levy (2010) mainitsee Facebookin olevan erittäin henkilökohtainen sosiaalinen yhteisöpalvelu ja näin ollen sen liittäminen osaksi yrityksen toimintaa näyttää kuluttajille, että yritys on enemmän kuin pelkkä logo. Tässä tutkimuksessa Facebook-sivusto ei ole yrityksestä, vaan hyväntekeväisyyskampanjasta, mutta kampanjan takana on brändi. Kampanjan tarkoitus on kuitenkin kuluttajien vuorovaikutus sen aiheen kanssa, ei brändin.

Facebookin ollessa suuressa suosiossa, päällimmäinen ajatus sinne osallistumisessa on myönteinen ja kannattava. Kaiken puheenaihetta herättävän täytyy olla Facebookissa -ajatus on selkeä. Puhu nyt -kampanjan kohdalla aiheen vaikeus ja siitä puhumattomuus koettiin haasteena Facebookissa toimimiselle. Facebook on ympäristö, jossa yritysten kannattaa näkyä, mutta se vaatii kepeää osallistumista ja asiakkaiden viihdyttämistä. Hyväntekeväisyysjärjestöt, kuten Roosa nauha, ovat myös esillä sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa, mutta heidän päällimmäinen sanomansa onkin tukeminen ja näin myönteinen. Puhu nyt -kampanjan

on tarkoitus herätellä ihmisiä ja kohahduttaa, jotta asia saataisiin nostettua esiin. Markkinointiviestintä on tehokasta, mutta melko mustanpuhuvaa. Puhu nyt -kampanjan tuettavat ovat kohdanneet väkivaltaa, mikä vihastuttaa ja luo näin ollen negatiivisemmän asenteen. Kampanjan tarkoitus on hyvä, siitä ei ole kysymys. Se tulisi vain markkinoida Facebookissa esiin enemmän auttamisen näkökulmasta, kuin itse tapahtuman, eli väkivallan. Kampanjan tulee tulevaisuudessa ottaa selkeämpi sanoma ja tähän auttaa esimerkiksi sitä edustava tuote, jolla tuetaan kampanjan tarkoitusta.

Kampanjaa tulisi rakentaa suuremmaksi ja sillä tulisi olla tarkka suunnitelma siitä, miten ja milloin se on julkisuudessa ja olisiko kannattavaa käyttää mediaa, josta sen voisi kaikki huomata. Kampanjan mainos ei luulisi menevän ihmisiltä ohi, sillä se on kuitenkin huomiota herättävä, vaikka se ei ole käytettyjen resurssien ja viestintäkanavien avulla lähtenyt leviämään laajasti. Sosiaaliseen median hallitsemattomuuteen sopeutuminen voi olla haaste useille yrityksille, kuten Salmenkivi ja Nyman (2007) toteavat. Haasteena on myös yrityksen omien työntekijöiden sitouttaminen ja motivointi päivittämään ja seuraamaan yhteisöllisiä palveluita.

Tutkimuksen tavoite oli saada selville, sopiiko Puhu nyt -kampanja Facebookiin eli lisäksi Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivusto keskustelua kampanjan aiheesta ja uskovatko Annan kestotilaajat sen sopivan kyseiseen yhteisöpalveluun. Tutkimuksesta selvisi, että Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivu ei juurikaan herättänyt julkista keskustelua aiheesta, vaikka kyselyyn vastanneet pääosin uskovat näin tapahtuvan. Tulokset olivat melko positiivisia, sillä suurin osa vastaajista oli samaa mieltä siitä, että Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin ja että se herättää keskustelua, olemalla samalla melko kiinnostavaa seurattavaa. Nämä tulokset ovat kuitenkin tietyn hetken mielipiteitä, eli vastaajat eivät seuranneet sivustoa sen enempää. Tästä voimme päätellä, että CRM-tyyppisellä Puhu nyt -kampanjalla on potentiaalia menestyä Facebookin kaltaisessa sosiaalisessa mediassa, mutta siihen täytyy kunnolla panostaa tämän tutkimuksen teoriaosuuteen koottujen ohjeiden avulla. Apuna ovat esimerkiksi Juslénin (2009) mainitsemat toimet, eli kun panostaa sisällön laatuun, päivittää ahkerasti ja kun kertoo sivusta kaikissa mahdollisissa yhteyksissä Facebook-sivun voi saada liikkeelle.

Isokangas ja Vassinen (2010) aiheellisesti muistuttavat, että Facebookin sisällyttämistä yrityksen toimintaan markkinoijien kannatta huomioida, että sivustolle tulee olla helppo osallistua ja aiheeseen helppo ottaa kantaa. Ihmisille on monesti tärkeämpää liittyminen kuin jäsenenä oleminen, jolloin sivusto on myös vaikea saada aktiiviseksi. Kampanjan sisällyttämisessä sosiaaliseen mediaan yritysten täytyy muistaa, että kyseessä ei ole tekninen vallankumous, vaan ihmisten välinen vallankumous.

Lähteet

- Gladwell, M. 2007. Leimahduspiste. Jyväskylä: Gummerrus Kustannus.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2003. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Kanerva, L. 2011. Sosiaalinen media yrityksen liiketoimintastrategian tukena.
Hetky 1/2011, 16-18.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.
- Koskela, K. 2011. Kohti virtuaalista työkuultuuria. Hetky 1/2011, 12-13.
- Kotipelto, J. 2011. Verkon uudet tuulet. Hetky 1/2011, 10-11.
- Kotler, P. & Armstong, G. 2010. Principles of marketing. 13.painos. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Suomentanut
Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: Infor
- Levy, J. 2010. Facebook marketing - designing your next marketing campaign.
2.painos. Indiana: Que.
- Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi.
Helsinki: Talentum.
- Percy, L., Rossiter, J. & Elliot, R. 2001. Strategic Advertising Management. New York: Oxford.

- Pringle, H. & Thompson, M. 1999. Brand spirit - how cause related marketing builds brands. Chichester: Wiley
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Silén, M. 2011. Sosiaalinen media yrityksissä - hyötyä vai haittaa? Hetky 1/2011, 6-7.
- Sivunen, A. 2011. Työyhteisön pelisäännöt sosiaalisessa mediassa. Hetky 1/2011, 8-9.
- Weber, L. 2009. Marketing to the social web. New Jersey: Wiley.
- Wertime, K. & Fenwick, I. 2008. DigiMarketing. The essential guide to new media & digital marketing. Lontoo: Wiley.

Sähköiset lähteet

Amnesty. 2011. Amnesty International. Viitattu 30.8.2011.

<http://www.amnesty.fi/tietoa-meista>

Crashmanager. 2011. Yhteisöpalvelut ja sosiaalinen media. Viitattu 7.2.2011.

<http://www.crasmanager.fi/ratkaisut/t=yhteisopalvelut-ja-sosiaalinen/id=14874433>

Cavazza, F. 2008. Social media landscape. Viitattu 3.2.2011.

<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Facebook. 2011. Tilastot. Viitattu 15.18.2011.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Fauscette, M. 2011. Engaging Customers on Facebook. Viitattu 4.4.2011.

<http://socialmediatoday.com/mfauscette/279786/engaging-customers-facebook>

Gemilo. 2009. Sosiaalisen median soveltaminen vasta alussa. Viitattu 28.8.2011.

<http://www.gemilo.com/yritysblogi/sosiaalisen-median-soveltaminen-vasta-alussa/>

Jensen, H. 2011. Anna. Viitattu 21.10.2011.

<http://mediatiedot.otavamedia.fi/lehdet/naistenlehdet/anna/default.aspx>

Klikki. 2011. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 21.2.2011.

<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaara>

Leinonen, M. 2010. Mikä motivoi Facebook-käyttäjää? Viitattu 7.2.2011.

<http://maggiejame.wordpress.com/author/sogiving/>

Mellin, I. 2007. Korrespondenssianalyysi. Viitattu 13.9.2011.

http://www.sal.tkk.fi/vanhat_sivut/Opinnot/Mat-2.112/K07/KORRES10.pdf

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin kauppakorkeakoulu. Väitöskirja. Viitattu 7.8.2011.

<http://helecon3.hkkk.fi/pdf/diss/a333.pdf>

Muukkonen, H. 2010. Facebookissa on oltava mielin kielin.

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/ongelmatyopaikalla/article538866.ece>

Naisen aseman vahvistaminen. 2011. Viitattu 1.8.2011.

<http://kampanjat.otavamedia.fi/anna/puhunut/pdf/Tutkimustuloksia.pdf>

Nopanen, S. 2010. Advertising efforts in social media - effective or not? Viitattu 15.6.2011.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21646/IRP%20report_%20Sanna_Nopanen.pdf?sequence=1

Otavamedia. 2011a. Otavamedia Oy. Viitattu 2.3.2011.

<http://www.otavamedia.fi/web/guest/75>

Otavamedia. 2011b. Profiilit. Viitattu 22.9.2011. <http://mediatiedot.otavamedia.fi/tutkimus/profiilit/naistenlehtien-profiilit/default.aspx>

Otavamedia. 2011c. Word of Mouth - Suosittelun voima. Viitattu 2.3.2011.

<http://mediatiedot.otavamedia.fi/mediauutiset/word-of-mouth.aspx>

Puhu nyt. 2011. Facebook. Viitattu 6.9.2011. <http://fi-fi.facebook.com/PuhuNyt>

Rigatelli, S. 2011. Netti hyväntekeväisyys on uusi trendi. Viitattu 25.10.2011. http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/02/nettihyantekevaisyys_on_uusi_trendi_2386953.html

Roosanauha. 2011. Viitattu 21.2.2011. <http://www.cancer.fi/roosanauha/roosanauha/>

Sandrini, S. 2010. Tutkimus: yrityksiltä toivotaan inhimillisyyttä Facebookissa.

Viitattu 10.3.2011. <http://zeeland.fi/ajankohtaista/tutkimus-yrityksilta-toivotaan-inhimillisyytta-facebookissa>

Sharewood. 2011. Mikä on Sharewood? Viitattu 7.2.2011.

http://sharewood.org/info_faq.php#44

Sosiaalinen media. 2011. Viitattu 3.3.2011. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>

Sosiaalisen median strategia. 2011. Markkinointia. Viitattu 30.8.2011. <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>

Opetushallitus. 2011. Synteesi. Viitattu 5.9.2011.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>

Taloussanommat. 2010. Facebookkaajia eniten pääkaupunkiseudulla. Viitattu 22.9.2011.
<http://www.digitoday.fi/viihde/2010/09/01/facebookkaajia-eniten-paakaupunkiseudulla/201012053/66>

Tilastokeskus. 2010a. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten.
Viitattu 7.2.2011. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Tilastokeskus. 2010b. Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä.
Viitattu 6.7.2011. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Valtiotieteellinen tiedekunta. 2011. Korrelaatio. Viitattu 9.10.2011.
<http://www.valt.helsinki.fi/atk/stat/opas/5.htm>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2011a. Otanta. Viitattu 25.10.2011.
<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/index.htm>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2011b. Regressio. Viitattu 9.10.2011.
<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/index.htm>

WestOcean. 2011. The shocking revelation of 80/20 thinking. Viitattu 2.9.2011.
<http://westocean.hubpages.com/hub/The-Magical-World-of-the-8020-Principle>

Womma. 2011. Word of Mouth. Viitattu 7.2.2011. <http://womma.org/wom101/>

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 6.7.2011. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Julkaisemattomat lähteet

Lahti, J. 2011. Markkinointipäällikön haastattelut 2011. Otavamedia. Helsinki.

Markkola, M. 2011. Sosiaalisen median tietoisuus 2.3.2011. Otavamedia. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Facebookin käyttäjät vuosina 2004-2010 (Tilastokeskus 2010a)	28
Kuvio 2: Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010 (Tilastokeskus 2010a) ..	29
Kuvio 3: Sosiaalinen media (Mukautettu: Cavazza 2008)	32
Kuvio 4: Syyt sosiaalisen median hyödyntämättömyyteen yrityksissä (Mukautettu: Gemilo 2009).....	34
Kuvio 5: Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun jäsenmäärän kehitys	45
Kuvio 6: Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun ulkoiset lähteet ja sivujen näyttö...	45
Kuvio 7: Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun jäsenten sukupuoli- ja ikäjakauma .	46
Kuvio 8: Ensitiedon lähde vrt. ikä	59
Kuvio 9: Mieluisin lahjoitustapa vrt. vastaajien ikä	61
Kuvio 10: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin	64
Kuvio 11: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. sivusto lisää keskustelua naisiin kohdistuvasta lähisuhdeväkivallasta	65
Kuvio 12: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. Internet on massamedioista tehokkain viestintäkeino kampanjalle	66
Kuvio 13: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. mieluisin lahjoituskeino.....	67
Kuvio 14: Korrespondenssianalyysi; Ensimmäinen pääväittäjä vrt. ikä	68
Kuvio 15: Korrespondenssianalyysi; Toinen pääväittäjä vrt. liityn helposti sivustojen tykkääjäksi	71
Kuvio 16: Korrespondenssianalyysi; Toinen pääväittäjä vrt. Puhu nyt -kampanjan sopii Facebookiin	72
Kuvio 17: Korrespondenssianalyysi; Toinen pääväittäjä vrt. Kampanjan mainokset auttoivat löytämään kampanjan Facebook-sivun.....	73
Kuvio 18: Korrespondenssianalyysi; Toinen pääväittäjä vrt. Aion suositella kampanjan Facebook-sivustoa ystäväilleni	74
Kuvio 19: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. Liityn helposti sivustojen tykkääjäksi	78
Kuvio 20: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. sivusto lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan.....	79
Kuvio 21: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta.....	80
Kuvio 22: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. kampanja vaikuttaa käsitykseeni Anna-lehdestä positiivisesti	81
Kuvio 23: Korrespondenssianalyysi; Kolmas pääväittäjä vrt. ikä	82

Taulukot

Taulukko 1: Cronbachin alpha	50
Taulukko 2: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. ikä	53
Taulukko 3: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. asuinpaikka	54
Taulukko 4: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. perhevaihe.....	55
Taulukko 5: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. koulutus	56
Taulukko 6: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. ammatti	57
Taulukko 7: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. ensitieto kampanjasta.....	58
Taulukko 8: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. mieluisin lahjoitustapa	60
Taulukko 9: Lineaarinen regressio; Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta	62
Taulukko 10: Facebookiin kuulumisen vrt. Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta	63
Taulukko 11: Ensimmäisen pääväittämän lineaarinen regressio taustamuuttujille ..	68
Taulukko 12: Lineaarinen regression; Kampanjan sivua on kiinnostava seurata.....	69
Taulukko 13: Facebookiin kuulumisen vrt. Sivua on kiinnostava seurata	70
Taulukko 14: Toisen pääväittämän lineaarinen regressio taustamuuttujille	75
Taulukko 15: Lineaarinen regressio; Kampanja sopii Facebookiin	76
Taulukko 16: Facebookiin kuulumisen vrt. kampanja sopii Facebookiin.....	77
Taulukko 17: Kolmannen pääväittämän lineaarinen regression taustamuuttujille ...	82

Liitteet

Liite 1: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta vrt. Puhu nyt - kampanja sopii Facebookiin.....	102
Liite 2: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta vrt. kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta	103
Liite 3: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta vrt. Internet on massamedioista tehokkain.....	104
Liite 4: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta vrt. Tekisi mieluiten lahjoituksen	105
Liite 5: Sivua on kiinnostava seurata vrt. Liityn helposti sivustojen tykkääjäksi	106
Liite 6: Sivua on kiinnostava seurata vrt. Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin...	107
Liite 7: Sivua on kiinnostava seurata vrt. Kampanjan mainokset autoivat löytämään Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun.....	108
Liite 8: Sivua on kiinnostava seurata vrt. Aikoo suositella sivustoa ystävilleen	109
Liite 9: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. Sivusto lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan	110
Liite 10: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. Kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta	111
Liite 11: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. Kampanja vaikuttaa käsitykseen Annasta positiivisesti	112
Liite 12: Tutkimuskysymykset	113

Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta	Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa muttei eri mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	YHTEENSÄ
Täysin samaa mieltä	65	27	8	0	2	102
Jonkin verran samaa mieltä	32	60	32	5	1	130
Ei samaa muttei eri mieltäkään	3	12	23	1	1	40
Jonkin verran eri mieltä	0	3	4	1	2	10
Täysin eri mieltä	1	0	4	1	4	10
YHTEENSÄ	101	102	71	8	10	292

Liite 1: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta vrt. Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin

Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta	Kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	YHTEENSÄ
Täysin samaa mieltä	43	45	11	3	0	102
Jonkin verran samaa mieltä	13	91	21	5	0	130
Ei samaa mieltäkään	3	15	19	3	0	40
Jonkin verran eri mieltä	0	4	4	2	0	10
Täysin eri mieltä	0	2	4	1	3	10
YHTEENSÄ	59	157	59	14	3	292

Liite 2: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta vrt. kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta

Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta	Internet on massamedioista tehokkain					YHTEENSÄ
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Täysin samaa mieltä	35	45	11	11	0	102
Jonkin verran samaa mieltä	14	62	23	24	7	130
Ei samaa mieltäkään	1	13	13	10	3	40
Jonkin verran eri mieltä	1	1	3	4	1	10
Täysin eri mieltä	1	1	2	5	1	10
YHTEENSÄ	52	122	52	54	12	292

Liite 3: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta vrt. Internet on massamedioista tehokkain

Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta	Tekisi mieluiten lahjoituksen					YHTEENSÄ
	Puhelimella	Verkkopankilla	Ostamalla kampanjan oheistuote	Kummi-toiminnalla	En tekisi	
Täysin samaa mieltä	12	13	49	10	18	102
Jonkin verran samaa mieltä	14	17	57	5	37	130
Ei samaa muttei eri mieltäkään	1	2	14	5	18	40
Jonkin verran eri mieltä	0	4	1	0	5	10
Täysin eri mieltä	0	0	2	0	8	10
YHTEENSÄ	27	36	123	20	86	292

Liite 4: Sosiaalinen media on tehokas keino viestiä kampanjasta vrt. Tekisi mieluiten lahjoituksen

Sivua on kiinnostava seurata	Liityn helposti sivustojen tykkääjäksi					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	YHTEENSÄ
Täysin samaa mieltä	1	7	1	4	5	18
Jonkin verran samaa mieltä	0	19	5	22	15	61
Ei samaa mieltäkään	1	7	27	32	61	128
Jonkin verran eri mieltä	0	1	2	12	23	38
Täysin eri mieltä	2	0	1	1	43	47
YHTEENSÄ	4	34	36	71	147	292

Liite 5: Sivua on kiinnostava seurata vrt. Liityn helposti sivustojen tykkääjäksi

Sivua on kiinnostava seurata	Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	Active Margin
Täysin samaa mieltä	18	0	0	0	0	18
Jonkin verran samaa mieltä	34	25	2	0	0	61
Ei samaa mieltäkään	32	51	43	2	0	128
Jonkin verran eri mieltä	7	14	11	4	2	38
Täysin eri mieltä	10	12	15	2	8	47
Active Margin	101	102	71	8	10	292

Liite 6: Sivua on kiinnostava seurata vrt. Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin

Sivua on kiinnostava seurata	Kampanjan mainokset autoivat löytämään Puhu nyt Facebook-sivun					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	YHTEENSÄ
Täysin samaa mieltä	10	4	0	1	3	18
Jonkin verran samaa mieltä	11	19	13	8	10	61
Ei samaa mieltäkään	6	15	49	8	50	128
Jonkin verran eri mieltä	1	4	4	10	19	38
Täysin eri mieltä	0	0	2	1	44	47
YHTEENSÄ	28	42	68	28	126	292

Liite 7: Sivua on kiinnostava seurata vrt. Kampanjan mainokset autoivat löytämään Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivun

Sivua on kiinnostava seurata	Aikoo suositella sivustoa ystävilleen					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	YHTEENSÄ
Täysin samaa mieltä	12	6	0	0	0	18
Jonkin verran samaa mieltä	15	26	17	0	2	60
Ei samaa mieltäkään	7	28	65	11	18	128
Jonkin verran eri mieltä	3	5	10	13	7	38
Täysin eri mieltä	0	2	8	6	31	47
YHTEENSÄ	37	67	100	30	58	292

Liite 8: Sivua on kiinnostava seurata vrt. Aikoo suositella sivustoa ystävilleen

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin	Sivusto lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	Active Margin
Täysin samaa mieltä	53	40	7	1	0	101
Jonkin verran samaa mieltä	29	71	2	0	0	102
Ei samaa mieltäkään	16	32	23	0	0	71
Jonkin verran eri mieltä	0	7	1	0	0	8
Täysin eri mieltä	1	1	3	1	4	10
Active Margin	99	151	36	2	4	292

Liite 9: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. Sivusto lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan

Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin	Kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	YHTEENSÄ
Täysin samaa mieltä	36	49	12	4	0	101
Jonkin verran samaa mieltä	19	68	12	3	0	102
Ei samaa mieltäkään	3	34	27	6	1	71
Jonkin verran eri mieltä	0	4	2	1	1	8
Täysin eri mieltä	1	2	6	0	1	10
YHTEENSÄ	59	157	59	14	3	292

Liite 10: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. Kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta

	Kampanja vaikuttaa käsitykseen Annasta positiivisesti					
	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa mieltäkään	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä	YHTEENSÄ
Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin						
Täysin samaa mieltä	64	26	7	4	0	101
Jonkin verran samaa mieltä	42	45	13	0	2	102
Ei samaa mieltäkään	15	28	25	3	0	71
Jonkin verran eri mieltä	3	2	2	0	1	8
Täysin eri mieltä	1	1	3	5	0	10
YHTEENSÄ	125	102	50	12	3	292

Liite 11: Puhu nyt -kampanja sopii Facebookiin vrt. Kampanja vaikuttaa käsitykseen Annasta positiivisesti

Liite 12: Tutkimuskysymykset

1. Liityn Facebookissa helposti eri sivustojen jäseneksi (eli tykkääjäksi)
2. Puhu nyt kampanja sopii Facebookiin
3. Puhu nyt kampanja lisää valppautta puuttua lähisuhdeväkivaltaan
4. Olen kohdannut naisiin kohdistuvaa lähisuhdeväkivaltaa
5. Puhu nyt -kampanjan mainokset auttoivat löytämään kampanjan Facebook sivun
6. Kampanjan Facebook-sivua on mielenkiintoista seurata
7. Sosiaalinen media on tehokas viestintäkeino kampanjalle
8. Internet on massamedioista tehokkain keino viestiä kampanjasta
9. Kampanjan Facebook-sivusto lisää keskustelua lähisuhdeväkivallasta
10. Aion suositella Puhu nyt -kampanjan Facebook-sivustoa ystävilleni
11. Kampanjan aihe sopii Annalle
12. Kampanja vaikuttaa käsitykseeni Annasta positiivisesti
13. Ensitiedon lähde kampanjasta
14. Mieluisin lahjoituskeino
15. ikä
16. Sukupuoli
17. Perhevaihe
18. Asuinpaikka
19. Koulutus
20. Ammatti