

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Kaire Niemelä

Pienyritysten markkinointi Facebook-sivustoilla

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Kaire Niemelä

Pienyritysten markkinointi Facebook-sivustoilla, 43 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli pienyritysten markkinointi yritysten Facebook-sivustoilla. Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan ainoastaan pienyritysten tuottamaa sisältöä Facebook-sivustoilla. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, mitkä sisällölliset tekijät ovat seuraajien houkuttelemisessa tärkeimpiä pienyritysten Facebook-sivustoilla. Markkinointi Facebook-sivustoilla on ilmaista, ja pienyritykset voivat muodostaa omien sivustojensa kautta suhteita omiin asiakkaisiinsa ja seuraajiinsa.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus pyrkii toiminnan ja ajattelun ymmärtämiseen. Opinnäytetyön tutkimusaneisto kerättiin paneeliston avulla. Opinnäytetyötä varten koottiin nelihenkinen paneeli, jonka tarkoituksena oli analysoida tutkimukseen valittujen pienyritysten tuottamaa sisältöä Facebookissa yritysten omilla Facebook-sivustoilla. Paneelille annettiin lista tukikysymyksiä, jotka oli tuotettu opinnäytetyön teorian pohjalta. Tukikysymysten pohjalta paneelin jäsenet analysoivat tutkimukseen valittujen pienyritysten tuottamaa sisältöä Facebookissa. Tutkimukseen otettiin mukaan kymmenen pienyritystä, jotka toimivat eri aloilla ja joiden Facebook-sivustoilla oli yli kolmetuhatta seuraajaa.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin pienyrityksille tietoa siitä, mitkä tekijät ovat kaikkein tärkeimpiä hyvän Facebook-sisällön luomisessa. Tutkimustuloksissa käy ilmi, että pienyritysten tulisi keskittyä Facebook-sivustoillaan julkaisemaan tilapäivityksiä kuvien muodossa, tarjoamaan seuraajilleen informatiivisia päivityksiä, sekä tarjoamaan yrityksen seuraajille hyötyä Facebook-sivustojen kautta tapahtumien, alennusten tai arvontojen muodossa.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, Facebook, Facebook-markkinointi, Facebook-sivusto, Facebook sisältö, pienyritykset

Abstract

Kaire Niemelä

Facebook as a small businesses' marketing platform, 43 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer

The aim of the research was to investigate small businesses marketing on Facebook fan pages. The thesis was limited to include the Facebook fan page content, generated by small businesses. The aim of the thesis was to investigate the main factors that are the most important in attracting Facebook followers. Marketing on Facebook fan pages is free of charge and small businesses can use Facebook to create relationships with their customers.

A qualitative research method was used in the research. The qualitative research method aims to understand the actions and brainwork of a human being. The data for this research were collected by a panel of four persons. A panel of four persons was formed for this research. The aim of the panel was to analyze the Facebook fan page content of the selected small businesses. The members of the panel were given a list of supporting questions, generated from the theory of the research. With the questions the members of the panel analyzed the selected small businesses Facebook fan pages.

The results of the study show the main factors on creating excellent Facebook fan page content for small businesses. The results show that the small businesses should focus on making status updates in the form of pictures and making informative status updates for their Facebook fans. Furthermore the small businesses should provide Facebook fans with events, offers or lottery.

Key words: social media, marketing, Facebook, Facebook marketing, Facebook page, Facebook content, small businesses

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Facebook.....	6
2.1	Facebookin kehittyminen.....	6
2.2	Facebookin toiminnallisuus.....	7
3	Facebook markkinointikanavana.....	10
3.1	Asiakkaiden kuuntelu Facebookissa.....	11
3.2	Asiakassuhteet Facebookissa.....	12
3.3	Yrityksen Facebook yhteisö.....	13
3.4	Sisällön tuottaminen.....	15
3.5	Negatiiviset kommentit ja palaute Facebookissa.....	17
4	Menestyneiden pienyritysten Facebook-sivustojen analysointi ja tulokset....	19
4.1	Tutkimuksen paneelisto ja tutkittavat pienyritykset.....	19
4.2	Paneeliston mielipiteet.....	21
4.2.1	Yritysten julkaisemien tilapäivitysten informatiivisuus.....	21
4.2.2	Yritysten kuvien käyttö heidän Facebook-sivustoillaan.....	23
4.2.3	Pienyritysten Facebook-seuraajien saama hyöty.....	25
4.2.4	Yritysten sivustojen päivitykset.....	27
4.2.5	Yritysten ja seuraajien välinen dialogi Facebook-sivustoilla.....	28
4.2.6	Yritysten seuraajien kuunteleminen.....	30
4.2.7	Yritysten esittämät kysymykset.....	30
4.2.8	Seuraajien aktiivisuus yritysten Facebook-sivustoilla.....	31
4.2.9	Asiakkaiden väliset keskustelut yritysten Facebook-sivustoilla.....	34
4.2.10	Yrityksen osallistuminen asiakkaiden keskisiin keskusteluihin.....	35
5	Johtopäätökset.....	37
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	39
	Kuvat.....	40
	Lähteet.....	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia pienyritysten markkinointia Facebook-sivustoilla. Yhä useammat pienyritykset ovat alkaneet panostaa omaan Facebook-markkinointiinsa. Markkinointi Facebook-sivustoja käyttäen on ilmaista ja pienyritykset voivat muodostaa omien sivustojensa kautta asiakassuhteita omiin asiakkaisiinsa ja seuraajiinsa. Pienyrityksillä on suuriin yrityksiin nähden suurempi mahdollisuus rakentaa omaa liiketoimintaansa sosiaalisen median kautta (Gunelius 2011, 32). On olemassa useita eri kirjallisia lähteitä, joissa eritellään yrityksen Facebook-markkinoinnin kannalta tärkeimpiä tekijöitä, mutta ohjeet eivät ole suunnattu suoraan pienyrityksille.

Opinnäytetyössä keskitytään kokonaan pienyritysten Facebook-sivustoilla tuottamaan Facebook-sisältöön. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään ja mittaamaan, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä pienyritysten Facebook-sivustojen markkinoinnissa ja seuraajien hankinnassa. Opinnäytetyön tutkimusmateriaali kerätään paneeliston avulla. Paneeliston tehtävänä on analysoida tutkimukseen valittujen pienyritysten Facebook-sivustojen sisältöä. Opinnäytetyön paneeliston jäsenten vastausten pohjalta on määrä selvittää, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä pienyrityksen Facebook-sivuston markkinoinnissa. Pienyritykset voivat hyödyntää opinnäytetyön avulla saatuja tuloksia oman yrityksensä markkinoinnissa Facebook-sivustoilla ja saada yritykselleen enemmän seuraajia ja tätä kautta rakentaa omaa sosiaalisen median näkyvyyttään. Parantamalla oman yrityksensä sosiaalisen median näkyvyyttä pienyritykset voivat saada aikaan enemmän myyntiä.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyötä varten on koottu paneeli, joka koostuu neljästä jäsenestä, jotka käyttävät Facebookia päivittäin ja seuraavat yritysten Facebook-sivustoja. Paneelin tehtävänä on analysoida opinnäytetyötä varten valittujen pienyritysten Facebook-sivustoja ja eritellä, mitkä sisällölliset tekijät saavat Facebook-käyttäjät seuraamaan kyseisiä sivustoja. Tutkimuksen kohteeksi on valittu kymmenen pienyritystä, jotka toimivat eri aloilla ja joilla kaikilla on yli kolmetuhatta seuraajaa Facebookissa. Tutkimukseen valitut pienyritykset sijaitsevat eri puolilla Suomea ja Ruotsia.

2 Facebook

Vuonna 2004 perustetun Facebookin perusajatus on antaa ihmisille valta jakaa asioita ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi. Ihmiset käyttävät Facebookia ollakseen yhteydessä ystäviinsä ja perheisiinsä ja saadakseen tietää mitä maailmalla tapahtuu. Ihmiset käyttävät Facebookia myös jakaakseen ja tuodakseen julki asioita, jotka ovat heille tärkeitä. (Facebook 2015.) Facebook mahdollistaa ihmisille tilan, jossa samalla tavalla ajattelevat tai samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa eri tavoilla (Mitu & Vega 2014).

Facebook aloitti toimintansa Yhdysvalloissa olemalla pienelle määrälle lukiolaisia tapa pitää yhteyttä ystäviinsä lukion jälkeen (BBC 2012). Tästä lähtien se on kehittynyt yhdeksi maailman suurimmista sosiaalisista verkoista (BBC 2012). Nykyään Facebookin sosiaalinen verkosto on väkimäärältään yhtä suuri kuin maailman kaksi väkimäärältään suurinta valtiota, Kiina ja Intia (Kasian-Lew 2014).

2.1 Facebookin kehittyminen

Facebookin perustaja Mark Zuckerberg perusti Facebookin opiskellessaan psykologiaa Harvardin yliopistossa. Innokkaana tietokoneohjelmoijana Zuckerberg oli jo aiemmin luonut kanssaopiskelijoilleen monia sosiaalisen median sivustoja, kuten Coursematchin ja Facemashin. (The Guardian 2007.)

Helmikuussa 2004 Zuckerberg lanseerasi ”The Facebookin”, kuten sitä alkuperäisesti kutsuttiin. Nimi oli otettu papereista, joita jaettiin ensimmäisen luokan opiskelijoille Harvardissa, ja joissa profiloitiin opiskelijoita ja opettajia. Ensimmäisen 24 tunnin aikana lanseeruksesta 1200 Harvardin opiskelijaa rekisteröityi Facebookin käyttäjäksi. Kuukauden kuluttua lanseeruksesta yli puolet Harvardin opiskelijoista oli Facebookin käyttäjiä. (The Guardian 2007.)

Facebookin alkuperäinen sivusto oli rajoitettu vain Harvardin opiskelijoille, mutta sitä laajennettiin nopeasti myös Bostonin alueen lukioihin (Zeevi 2013). Vuoden 2006 syyskuusta alkaen Facebookin tietoverkkoa oli laajennettu kaikille Internetin käyttäjille, joilla oli oma sähköpostiosoite. Vielä nykyäänkin

Facebookiin rekisteröityminen on ilmaista. Facebook tekee tuottoja sivustoillaan olevan mainonnan kautta. Yahoo ja Google kuuluvat niiden yritysten joukkoon, jotka ovat ilmaisseet halunsa ostaa Facebookin, mutta tähän mennessä Zuckerberg on kieltäytynyt myymästä sitä. (The Guardian 2007.) Vuoteen 2014 mennessä Facebookista oli tullut suuri yhtiö, jolla oli 1.25 miljardia käyttäjää eri puolilla maailmaa (Kasian-Lew 2014).

Nykyään brändit, kuten Starbucks ja Harley Davidson, sekä tuhannet pienet ja voittoa tavoittelemattomat yritykset käyttävät Facebookia markkinoidakseen tuotteitaan ja palveluitaan. Erilaisten strategioiden kautta nämä yritykset pyrkivät saavuttamaan erilaisia päämääriä. Esimerkiksi yritykset pyrkivät tutustumaan asiakkaisiinsa päivittäisten keskustelujen kautta ja ymmärtämään, mitä he tarvitsevat. Lisäksi yritykset kasvattavat myyntiä kupongeilla ja ryhmätarjouksilla Facebookissa. (Haydon 2013.)

2.2 Facebookin toiminnallisuus

Facebook ja muut sosiaalisen median alustat ovat innovatiivisia ja nopeammin muuttuvia, kuin mitkään muut viestintäteknologiat historiassa (Kerpen 2011, 10). Tämän takia on tärkeää ymmärtää käytettävän sosiaalisen median käytön perusteet. (Kerpen 2011, 10). Facebook kehittää jatkuvasti palvelujaan muuttuvan ympäristön ja käyttäjien mieltymysten mukaan (Kasian-Lew 2014).

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava koko maailmassa (Kerpen 2011, 228). Facebookia käyttää yli 750 miljoonaa ihmistä (Olin 2011, 15) ja Facebookin käyttäjämäärät jatkavat kasvamistaan. Facebookissa on kolme pääkokonaisuutta: profiilit, ryhmät ja sivustot. Facebook-profiilin avulla Facebookin käyttäjä kirjautuu palveluun ja on vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Kun kaksi eri profiilin käyttäjää hyväksyvät toistensa ystäväpyynnön, on kummallakin profiilin käyttäjällä pääsy toisen käyttäjän tietovirtaan. (Kerpen 2011, 228.)

Facebook-ryhmiä voi perustaa ja niihin liittyä ketkä tahansa Facebook-käyttäjät. Jotkut Facebook-ryhmät voivat olla luonteeltaan virallisia, kun taas toiset ryhmät voivat olla luonteeltaan vähemmän virallisia ja jopa hauskoja. Yksi hyvä tapa käyttää Facebook-ryhmiä on käyttää niitä yrityksen sisäiseen viestintään

työntekijöiden, osastojen tai muiden ihmisryhmien kesken. (Kerpen 2011, 228.) Facebook-ryhmissä samoista asioista pitävät ihmiset pystyvät keskustelemaan keskenään yksityisesti (Gray 2013). Facebook-ryhmät voivat olla julkisia, yksityisiä tai jopa salaisia, jolloin ryhmän toimintaa ei jaeta ryhmän ulkopuolella ollenkaan (Kerpen 2011, 228).

Facebook-sivut, joista käytetään nimitystä ”fani-sivut” tai ”yritys-sivut”, on tarkoitettu toimimaan yritysten, brändien, julkisuuden henkilöiden ja muiden julkisten esikuvien virallisina edustus- ja viestintäkanavina (Kerpen 2011, 229). Facebook-sivut luotiin vuonna 2007, koska Facebook halusi luoda oman tilan yrityksille ja yritysten brändeille (Kabani 2013). Facebookissa juuri Facebook-sivustojen kautta saadaan eniten mahdollisuuksia avoimen ja vuorovaikutteisen brändin rakentamiseen (Kerpen 2011, 229). Facebook-sivujen hyviä puolia on, että ne ovat ilmaisia, pienyritykset voivat käyttää niitä ensimmäisinä verkkosivuinaan ja sivut ovat helposti nähtävissä Googlessa (Coles 2014).

Lukuun ottamatta muutamaa poikkeusta, Facebook-sivustot toimivat samalla periaatteella kuin yksittäisten Facebook-käyttäjien Facebook-profiilit. Ensimmäinen poikkeus on, että Facebook-sivustot ovat yksisuuntaisia yhteyksiä. Kun yksittäinen Facebook-käyttäjä liittää itsensä yrityksen Facebook-sivustoon, käyttäjällä on pääsy yrityksen tietovirtaan, mutta yrityksellä ei ole pääsyä Facebook-käyttäjien tietovirtaan. (Kerpen 2011, 229.)

Toinen eroavaisuus Facebook-sivustojen ja Facebook-profiilien välillä on, että Facebook-sivustoilla suurempi Web-toiminnallisuus. Facebook-sivustoille voidaan esimerkiksi lisätä aplikaatioita yrityksen Facebook-sivustolle toistamaan mitä tahansa toimintoa, mitä yritys tarvitsee omilla Facebook-sivuillaan. (Kerpen 2011, 229.)

Kolmas eroavaisuus, joka on myös tärkein ero Facebook-profiilien ja Facebook-sivustojen välillä on, että Facebook-sivustojen terminologia on erilainen. Kun yksittäinen Facebook-käyttäjä yhdistää itsensä Facebook-sivustoon, hän ”tykkää” yrityksen tai julkisuuden hahmon Facebook-sivustosta. Tätä voidaan verrata yrityksen tai julkisuuden hahmon ”ystävystymiseen” Facebook-käyttäjän kanssa. (Kerpen 2011, 229.)

Ilman Facebook-seuraajia hakukoneet, kuten Google, eivät arvostele yrityksen Facebook-sivustoja korkealle arvoasteikolla. Yritykset voivat kutsua vain jo olemassa olevia Facebook-ystäviään seuraajiksi ja tämän takia yrityksen on houkuteltava lisää seuraajia Facebook-sivustolleen muilla tavoilla. (Lewis 2010.)

Helmikuussa 2009 Facebook lisäsi toiminnon, jonka avulla käyttäjät pystyvät ”tykkämään” kaikesta sisällöstä, jota heidän ystävänsä tai heidän seuraamansa fanisivustot jakavat. Tämä yksinkertainen muutos antoi ihmisille mahdollisuuden ilmaista hyväksyntäänsä tai tukea jaettua sisältöä kohtaan ilman, että käyttäjien tarvitsee erikseen kirjoittaa ”minä tykkään tästä”. Facebookin lisäämä ”tykkää”-nappi kannustaa suuresti Facebook-käyttäjiä interaktiivisuuteen. Jokaisella ”tykkää”-napin painalluksella annat ystävillesi ja Facebookille paremman kuvan siitä, millainen ihminen olet ja minkälaista Facebook-sisältöä arvostat. (Kerpen 2011, 230.)

Facebookissa vuorovaikuttaminen ja keskustelu tapahtuvat eri tavoin. Käyttäjät voivat esimerkiksi julkaista sisältöä sivustoille, henkilökohtaisille aikajanoille tai ryhmiin kuvien, tekstin ja videoiden muodossa. Käyttäjät voivat myös jakaa muiden käyttäjien julkaisuja tai lähettää yksityisiä viestejä muille yksittäisille käyttäjille tai ryhmille. (Elliott Smith & Sherman 2013.)

Facebookin ”tykkää”-nappia painetaan enemmän kuin miljardi kertaa päivässä. Lisäksi Facebookin kyky näyttää tarkalleen mistä ystäväsi ja ystäväsi ystävät ”tykkäävät”, tekee ”tykkää”-napista voimakkaan työkalun. (Kerpen 2011, 5.)

3 Facebook markkinointikanavana

Kuluttajilla on enemmän valinnanvaraa kuin koskaan, koska Internetin kautta tiedonhankinta on helpompaa kuin ennen. Lisäksi yritykset ja brändit saavat enemmän huomiota sosiaalisten alustojen kautta. Sosiaaliset alustat ovat markkinointikanavia, joiden avulla yritykset voivat saavuttaa omia markkinointitavoitteitaan. (Gunelius 2011, 15.)

Varsinkin paikallisilla yrityksillä on mahdollisuus markkinoida asiakkailleen uudella tavalla sosiaalisen median kautta (Smith & Treadaway 2010, 252). Markkinointi sosiaalisen median kautta on helppoa, halpaa ja paikalliset asiakkaat voivat tunnustautua paikallisen yrityksen seuraajiksi tai kannattajiksi (Smith & Treadaway 2010, 252). Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden esimerkiksi markkinoida pysyviä ja väliaikaisia tarjouksia sekä kuponkikoodeja asiakkailleen sivustoillaan (Smith & Treadaway 2010, 253). Yksinkertaisesti sanottuna, sosiaalisen median alustat mahdollistavat sisällön jakamisen eri käyttäjien kanssa (Grey 2014).

Pienyrityksillä on myös suuriin yrityksiin nähden paremmat mahdollisuudet rakentaa omaa liiketoimintaansa sosiaalisen median kautta (Gunelius 2011, 32). Tämä johtuu siitä, että pienyritykset voivat toimia nopeammin, päästä lähemmäs asiakkaitaan ja tehdä nopeita päätöksiä ja muutoksia sosiaalisen median markkinoinnissaan (Gunelius 2011, 32). Yksi suurimmista eduista Facebookin käyttämisessä markkinoinnin kanavana on, että asiakas pystyy viestittämään yritykselle omista haluistaan ja tarpeistaan (Hansson, Solberg Søylen & Wrangmo 2013).

Dave Kerpen kertoo kirjassaan *Likeable social media* (2011), miten sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa voidaan toimia, jotta yritykset voivat rakentaa brändiään ja kerätä asiakkaidensa huomiota. Dave Kerpenin ohjeita sosiaalisen median ja Facebookin käytöstä voidaan käyttää pienissäkin yrityksissä, koska Kerpenin mukaan yrityksen koolla ei ole väliä, kun noudattaa tiettyjä sosiaalisen median sääntöjä.

On ymmärrettävä, ettei markkinointi sosiaalisessa mediassa tai Facebookissa tarkoita vain oman viestin levittämistä tai suuren kantavuuden saavuttamista.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa tarkoittaa keskustelujen kuuntelua, keskusteluihin osallistumista sekä mukaan heittäytymistä. Kovaäänisimmät ja eniten rahaa käyttävät markkinoijat eivät voita enää, vaan ne markkinoijat, jotka ovat viisaimpia ja joustavimpia kuuntelijoita. (Kerpen 2011, 8 - 9.)

Ennen kuin yritys voi aloittaa markkinointinsa sosiaalisessa mediassa, yrityksen tulee määritellä itselleen oman sosiaalisen median markkinoinnin päämäärät. Yrityksen tulee myös miettiä miten yrityksen päämäärät yhtenevät sosiaalisen median kymmenen perusaskeleen kanssa. Noudattamalla seuraavia perusaskelaita yrityksen pyrkimykset sosiaalisessa mediassa eivät tule epäonnistumaan:

1. Tunnista yrityksesi perimmäiset tavoitteet.
2. Määritä brändi, viesti ja lupaus, joita yrityksesi haluaa kuvastaa ja levittää.
3. Löydä yrityksesi yleisö (tai yleisöt).
4. Luo viestejä ja sisältöä, jotka kuvastavat yrityksesi brändin lupaus.
5. Monipuollista yrityksesi läsnäoloa sosiaalisessa mediassa laajentaaksesi yleisöäsi ja verkostoasi.
6. Ota osaa keskusteluihin sosiaalisessa mediassa ja rakenna yrityksesi puolestapuhujien verkostoa.
7. Salli verkkoyhteisösi ottaa hallinta verkkokeskusteluissa.
8. Osallistu keskusteluihin, ole rehellinen, saavutettavissa ja uskollinen yrityksesi brändille.
9. Kokeile, analysoi tuloksia ja kokeile uudelleen.
10. Ole johdonmukainen ja kärsivällinen ja äläkä luovuta (Gunelius 2011, 54 - 55.)

3.1 Asiakkaiden kuuntelu Facebookissa

Facebookin kautta paikalliset yritykset pystyvät vastaamaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin koskien yrityksen tuotteita sekä vastaamaan asiakkaiden huoliin ja palautteeseen. (Smith & Treadaway 2010, 253.)

Lisäksi kasvava määrä yrityksiä ylläpitää verkkoyhteisöjä kaupallisia tarkoituksia varten (Gummerus, Liljander; Philström & Weman 2012). Verkkoyhteisöjen avulla yritykset pyrkivät rakentamaan asiakassuhteita, saamaan palautetta ja vahvistamaan yrityksen brändiä (Gummerus ym. 2012). Tietämys siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaille, voi auttaa yritystä suunnittelemaan parempia tarjouksia, kampanjoita ja kilpailuja, jotta voi saada aikaan myyntiä. Kalliiden tuotelanseerauksien sijaan yritys voi kokeilla uusia ideoita ja saada palautetta nopeasti ja samalla yritys on ajan tasalla siitä, mistä asiakkaat pitävät. (Kerpen 2011, 15.)

Jos asiakkaat tiedostavat, että heitä kuunnellaan, yritys pystyy heti vahvistamaan suhdettaan asiakkaisiinsa. Kyky kuunnella ja huomioida asiakkaita sekä kyky saada asiakkaat tuntemaan, että heitä kuunnellaan, ovat hyviä asioita. Vaikka yritys ei pystyisikään huomioimaan asiakkaitaan, asiakkaiden kuuntelemisella on muitakin hyötyjä. Parempi ymmärrys siitä, miten yrityksen asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita voi auttaa tekemään kriittisiä muutoksia yrityksen tarjontaan. Kuuntelemalla asiakkaitaan yritys pystyy myös löytämään uusia mahdollisuuksia, joita yritykset eivät ole tulleet ajatelleeksikaan. (Kerpen 2011, 15.)

3.2 Asiakassuhteet Facebookissa

Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmissuhteista (Gray 2013). Ihmiset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa samalla tavalla, kuin oikeassakin elämässä; he keskustelelevat, jakavat mielipiteitä sekä väittelevät ja nauravat (Gray 2013). Yritys voi rakentaa ystävyssuhteita asiakkaisiinsa dialogin ja keskustelun kautta (Haydon 2014), ja sellaiset yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa dialogin ylläpitämiseen asiakkaidensa kanssa, erottuvat muista yrityksistä (Kerpen 2011, 65). Keskustelun ylläpitäminen tarkoittaa, että yritys on aidosti kiinnostunut siitä, mitä heidän asiakkailtaan on sanottavanaan. Yrityksen on haluttava ottaa vastaan minkälaista palautetta tahansa, koska saadusta palautteesta saadaan tärkeää tietoa paremman yrityksen rakentamiseen. (Kerpen 2011, 65.)

Kun yritys sitoutuu kuuntelemaan ja olemaan aktiivinen asiakkaidensa kanssa, se tuottaa uskollisuutta ja luottamusta yrityksen ja asiakkaiden kesken. Jos yritys pystyy luomaan sivuillaan yhteisön, jossa arvostetaan dialogia ja toisinajattelua kannustetaan, lopputuloksena on yhteisö, joka rakentuu luottamukseen. (Kerpen 2011, 67.) Tutkimusten mukaan myös asiakkaiden osallistuminen brändien yhteisöissä vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen ja vahvistaa asiakkaiden suhdetta yrityksen brändiin (Gummerus ym. 2012).

Suurin osa brändiyhteisöistä on Facebookissa. Brändiyhteisöt ovat yleensä yritysten perustamia sivustoja, mutta ne voivat alkaa elää omaa elämäänsä, kun asiakkaat liittyvät yhteisössä käytävään keskusteluun. Se, miten hyvin yritys puhuu seuraajilleen ja stimuloi keskustelua ilman tuotteiden myyntiä, määrittelee kuinka suureksi yhteisö kasvaa ja kuinka paljon asiakkaat luottavat yritykseen. (Kerpen 2011, 68.)

Yrityksen on jatkettava kuuntelua ja oppimista sosiaalisessa mediassa. Menestys sosiaalisessa mediassa riippuu siitä, miten joustava yritys on sekä siitä, että hyväksyykö yritys muutoksen olevan hyväksi. (Gunelius 2011, 235.) Lisäksi ystävystyminen seuraajien kanssa on tärkeää. Jos yritys pystyy ystävystymään seuraajiensa kanssa, seuraajat muodostavat positiivisia tunteita yritystäsi kohtaan ja mahdollisesti kokevat muualla kuin yrityksessäsi asioimisen vaikeana. (Gray 2014.)

3.3 Yrityksen Facebook yhteisö

Yritys ei tarvitse yleisöä, vaan yhteisön (Harding, Sheahan & Spencer 2014). Helpoin tapa rakentaa yhteisö yrityksen brändin ympärille on luoda dialogi asiakkaiden kanssa (Harding ym. 2014). Facebookissa ei voi vain jakaa tilapäiviyksiä ja pyytää ihmisiä ”tykkäämään” jaetusta sisällöstä, koska se voi nopeasti häiritä ihmisiä (Kerpen 2011, 46).

Sosiaalisessa mediassa on paljon ihmisiä, jotka viettävät paljon aikaa keskustellen keskenään ryhmissä. Joskus ihmiset, jotka kuuluvat toiseen ryhmään, esittelevät ihmisiä toisista ryhmistä. Tällainen kanssakäyminen on

rento ja hyvä tapa luoda, uusia sekä vahvistaa ystävyksiä ja ihmissuhteita. (Gray 2013.)

Jotta yritys voi saada omalle Facebook-sivustolleen tykkäyksiä, on yrityksen tarjottava asiakkailleen arvo asemointia tai hyötyä, jota he saavat omakseen ryhtymällä seuraajaksi. Facebook-käyttäjien on ensin ryhdyttävä yrityksen Facebook-sivujen seuraajaksi, jotta he voivat kirjoittaa kysymyksiä yrityksen seinälle. Mikä tahansa toiminta, joka rohkaisee Facebook-käyttäjiä kirjoittamaan yrityksesi Facebook-sivun seinälle, lisää yrityksen seuraajien määrää ilman, että yritys erikseen pyytäisi käyttäjiä ”tykkäämään” sivuistaan. (Kerpen 2011, 54.)

Seuraavana on listattuna kymmenen yleisintä syytä siihen, miksi Facebook-käyttäjät ryhtyvät yritysten Facebook-sivujen seuraajiksi:

1. Alennuksien ja kampanjoiden takia
2. Voidakseen osoittaa tukea brändille ystävien nähden
3. Saadakseen ilmaisia näytteitä tai kuponkeja
4. Voidakseen olla ajantasalla yrityksen toiminnasta
5. Saadakseen tietoa tulevaisuuden projekteista
6. Saadakseen tietoa tulevista alennusmyynneistä
7. Huvin vuoksi
8. Saadakseen pääsyn eksklusiiviseen sisältöön
9. Oppiakseen lisää yrityksestä
10. Oppiakseen lisää yrityksen aiheista (Kerpen 2011, 55.)

Yritys voi saada medianäkyvyyttä sosiaalisen median kautta rakentamalla suhteita sosiaalisen median käyttäjiin, joista voi tulla yrityksesi kannattajia ja edustajia. He jakavat yrityksen julkaisemaa sisältöä, auttavat yrityksen mainostamisessa, puhuvat yrityksestä ja puolustavat negatiivisen palautteen antajia vastaan. Toisin sanoen sosiaalisessa mediassa yritys voi tuottaa suusta suuhun markkinointia. Tämän tyyppinen media on kaikkein voimakkainta julkisuutta, koska tutkimukset osoittavat, että kuluttajat luottavat muihin ihmisiin enemmän kuin mihinkään muuhun markkinointimuotoon. (Gunelius 2011, 25.)

Yrityksen läsnäolon ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa vie aikaa ja energiaa. Tämän takia yrityksen ei tulisi luoda omia Facebook-sivustoja ja unohtaa niitä

kahdeksi viikoksi. Yrityksen asiakkaat huomaavat yrityksen sitoutumisen tietojen pitämiseen ajan tasalla. Ajan kuluessa yritys voi saada asiakkaita, jotka kommentoivat muiden asiakkaiden kommentteja, sekä oman yhteisön, joka koostuu ihmisistä, joita yhdistää kiinnostus samaan yritykseen. (Smith & Treadaway 2010, 253.)

3.4 Sisällön tuottaminen

Sisältö on menestyksekkään sosiaalisen median tärkeä tekijä. Yrityksen tulisi tuottaa mielenkiintoista ja käytännöllistä sisältöä, sekä viestiä säännöllisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä voidaan toteuttaa julkaisemalla artikkeleita, päivityksiä, videoita, musiikkia sekä kuvia. (Smith & Treadaway 2010, 58.)

Suurin osa sosiaalisen median asiantuntijoista on sitä mieltä, että erinomaisen sisällön luominen on tärkein osa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa (Gunelius 2011, 18). Markkinointimenestys sosiaalisessa mediassa on seurausta onnistuneen keskustelun luomisesta koskien yrityksen brändiä, tuotteita ja kampanjoita. Keskustelujen aloittaminen, ylläpitäminen ja käyttäjien motivoiminen jakamaan eteenpäin jaettua sisältöä sosiaalisessa mediassa on hankalaa ilman sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen kohdeyleisöä (Gunelius 2011, 18). Yrityksen on ymmärrettävä, että erinomaisen sisällön tuottaminen on muutakin kuin alennusmyyntien ja tarjouksien mainostamista (Gunelius 2011, 18). Erinomainen sosiaalisen median sisältö antaa jonkinlaista arvoa sosiaalisen median käyttäjille (Gunelius 2011, 18). Kukaan sosiaalisen median käyttäjä ei halua lukea epäkiinnostavia artikkeleita (Coles 2014).

Seuraavassa listassa on listattu viisi tekijää, jotka tekevät sosiaalisen median sisällöstä yleisön näkökulmasta erinomaista:

1. Erinomainen sisältö on kirjoitettu omin sanoin ja persoonallisesti.
2. Se on kirjoitettu samalla kielellä ja äänensävyllä kuin yrityksen puhuessa kohdeyleisölleen, säilyttäen samalla ammattilaisuuden.
3. Erinomaista sisältöä julkaistaan johdonmukaisesti. Yritys ei voi julkaista sisältöä ja sitten kadota, koska muuten kohdeyleisö tulee myös katoamaan.

4. Erinomaisessa sisällössä ei käytetä yritykselle ominaisia käsitteitä, jotka hämmentävät kohdeyleisöä.
5. Erinomainen sisältö on avointa tarkoittaen sitä, että kohdeyleisö näkee sen rehellisenä ja luotettavana. (Gunelius 2011, 19.)

Mitä arvokkaampaa sisältöä jaat seuraajillesi, sitä suurempaa luottamusta ja paremman maineen rakennat seuraajien ja yrityksen välille. Jos yritys jakaa ammattitaitoaan ilman markkinointipuheita ja myymistä, voi yritys luoda itselleen parempaa mainetta. (Kerpen 2011, 130.)

Sanonta, jonka mukaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, pitää paikkansa Facebookissa. Kuvat ja valokuvat ovat voimakkaita työkaluja, kun kerrotaan tarinoita. Tärkein syy Facebookin suurelle kasvulle viime vuosina on se, että Facebookissa voidaan julkaista kuvia. Ihmiset pitävät kuvien julkaisemisesta ja katselemisesta, joihin on merkitty heidät ja heidän ystäviään. Yritykset voivat käyttää tätä piirrettä Facebookissa merkitsemällä ja julkaisemalla kuvia asiakkaista, työntekijöistä ja omistajista. (Kerpen 2011, 147 - 148.)

Toisten käyttäjien kuvien katseleminen on kaikkein suosituin toiminta Facebookissa ja muissa sosiaalisen median alustoilla (LaFontaine & Warner 2014). Maailmassa ladataan keskimäärin yli 500 miljoonaa kuvaa joka päivä ja määrän odotetaan tuplaantuvan (Gioglio & Walter 2014). Facebookilla on maailman suurin kokoelma valokuvia verkossa, noin 240 miljardia kuvaa (Kasian-Lew 2014).

Muita suosittuja toimintoja sosiaalisessa mediassa ovat kuvien jakaminen, niistä ”tykkääminen” ja kuvien kommentointi (LaFontaine & Warner 2014). Tilapäivitykset, jotka ovat julkaistu Facebookissa kuvien muodossa, keräävät enemmän kommentteja ja tykkäyksiä, kuin kirjoitetut tilapäivitykset (Neher 2014).

Yhdeksänkymmentä prosenttia ihmisistä luottaa ystäviensä suosituksiin, kun taas vain neljätoista prosenttia luottaa mainoksiin. Tästä johtuukin, että kun ihmiset mainitsevat tai jakavat yrityksen julkaisuja sosiaalisessa mediassa,

niihin luotetaan kuusi kertaa enemmän kuin mihinkään, mitä yritys itse kertoo. (Franklin & Jenkins 2014.)

Facebookissa tulisi julkaista päivityksiä säännöllisesti. Yrityksen tulisi laatia itselleen sivustojen julkaisusuunnitelma, jossa eritellään kuinka usein yritys julkaisee päivityksiä. Yrityksen tulee myös olla joustava ja päivittää tärkeimmät yrityksen tapahtumat reaaliajassa. (Funk 2011, 54.)

Tom Funkin (2011) kirjassa esitellään ryhmä sosiaalisessa mediassa menestyneitä yrityksiä. Yritykset ovat eri kokoisia ja ne toimivat eri aloilla, mutta niitä yhdistävää kolme tekijää, jotka ovat tehneet niistä menestyneitä sosiaalisessa mediassa:

1. He ovat luoneet aitoja yhteyksiä omaan verkkoyhteisöönsä.
2. He toimivat suuremman päämäärän eteen, eikä heidän toiminnassaan ole kyse vain myynnistä, vaan tuottaa jotain parempaa värikkäällä ja hausalla tavalla.
3. He ovat innovatiivisia ja luovia heidän lähestymistavassaan ja he tekevät ikimuistoisen vaikutuksen kohdeyhteisöönsä. (Funk 2011,129.)

Yrityksen tulisi esittää kysymyksiä seuraajilleen. Jotkut yrityksen päivityksistä tulisi olla kysymyksiä, jotka ovat suunnattu yrityksen seuraajille. Kysymällä, mitä yrityksen seuraajat ovat mieltä jostain asiasta tai pyytämällä heitä kertomaan omia kokemuksiaan tai tarinoitaan, on helppoa ja tehokasta kannustaa seuraajia osallistumaan keskusteluun. (Funk 2011, 56.)

3.5 Negatiiviset kommentit ja palaute Facebookissa

Yrityksen on annettava sosiaalisen median käyttäjien ottaa ohjat käsiinsä verkkokeskusteluissa ja tehdä siitä omansa. Tämän kautta he voivat muodostaa tunnesiteen yritykseen ja sen brändiin. Sosiaalisessa median alustoilla välinpitämättömyys ja huomaamattomuus ovat suurempia ongelmia kuin käyttäjien antamat negatiiviset kommentit yritykselle. (Gunelius 2011, 235.)

Yrityksen tulisi vastata nopeasti kaikkiin negatiivisiin kommentteihin. Jos yritys ei ole valmis vastaamaan negatiivisiin kommentteihin, se ei ole valmis Facebookia varten. Kun yritys hyväksyy sen, että se ei voi kontrolloida

negatiivisten kommenttien julkaisua, se voi alkaa luomaan suunnitelman, jonka mukaan se tulee vastaamaan kritiikkiin ja käsittelemään sitä. (Kerpen 2011, 75 - 76.)

Yritys voi päättää sivuuttaa kaikki negatiiviset kommentit ja jättää vastaamatta niihin. Sosiaalisessa mediassa kaikki, jotka näkevät negatiivisen kommentin, johon yritys ei ole vastannut, saavat sellaisen käsityksen yrityksestä, ettei se välitä omien asiakkaidensa mielipiteistä. Vastaamalla nopeasti ja julkisesti yritys välittää viestin kaikille, että se kuuntelee asiakkaidensa ongelmia ja puuttuu asiaan heti. Julkisen vastaamisen jälkeen yritys voi siirtyä käsittelemään asiaa yksityisesti negatiivisen palautteen antajan kanssa. (Kerpen 2011, 78 - 79.)

Yritystä voi houkuttaa vastaamaan samalla mitalla, kun se näkee jonkun käyttäjän puhuvan pahaa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulisi muistaa, että kaikki mitä yritys kirjoittaa verkossa, tallentuu muistiin Internetiin. Jos yritys alentuu samalle tasolle kuin joku, joka provosoi loukkauksilla tai pilkkauksilla, yritys on vaarassa käännäyttää pois potentiaalisia asiakkaita ja seuraajia, jotka muussa tapauksessa olisivat valmiita seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. (LaFontaine & Warner 2014.) Yritys voi osallistua keskusteluun, osoittaa ymmärrystä, oikaista aiheellisia virheitä ja pyytää anteeksi samalla, kun yritys korjaa toiminnassaan syntyneitä ongelmia (Cothrel & Evans 2014).

Riippuen siitä kuinka nopeasti ja tehokkaasti yritys ratkaisee asiakkaansa ongelman, voi yritys muuttaa palautteen antajan yrityksen kannattajaksi. Olennaista on vastata anteeksipyyntöillä ja nopealla ongelmanratkaisulla. Sosiaalinen media on luonteeltaan julkinen, joten yrityksen pitäisi miettiä miten se voi ongelmanratkaisun lisäksi ylittää asiakkaan odotukset. Yritys voi tarjota alennusta tai lahjakorttia tyytymättömälle asiakkaalle ja saada tällä tavalla kyseinen asiakas puhumaan yrityksen puolesta ja antaa positiivista palautetta. (Kerpen 2011, 81 - 83.)

4 Menestyneiden pienyritysten Facebook-sivustojen analysointi ja tulokset

Tässä luvussa tutkitaan Facebookissa menestyneiden pienyritysten Facebook-sivustoja. Tarkasteluun valitut pienyritykset toimivat eri aloilla ja niillä kaikilla on yli kolmetuhatta seuraajaa Facebookissa. Tarkasteluun valitut yritykset on pyritty valitsemaan eri puolilta Suomea, sekä mukaan on valittu yksi ruotsalainen yritys. Valinnan takana on ajatus siitä, että tarkasteluun valitut pienyritykset tulevat mahdollisimman laajalta alueelta, jotta tutkimustuloksia saataisiin pienyrityksistä mahdollisimman laajasti. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin otettava huomioon, että kahviloiden ja ravintoloiden kohdalla suuret seuraajamäärät voivat johtua siitä, että kahviloissa ja ravintoloissa vieraillee paljon asiakkaita.

4.1 Tutkimuksen paneelisto ja tutkittavat pienyritykset

Opinnäytetyötä varten koottiin nelihenkinen paneeli, jonka tarkoituksena oli analysoida tutkimuksen kohteeksi valittujen pienyritysten Facebook-sivustojen sisältöä. Paneeliston jäsenten vastausten pohjalta oli määrä selvittää, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä pienyrityksen Facebook-sivuston markkinoinnissa. Alla olevassa listassa ovat tutkimukseen mukaan otetut yritykset ja yritysten seuraajien lukumäärät Facebookissa:

1. Ansa Second Hand, vintage kauppa, 7 194 seuraajaa
2. Made in Kallio, kahvila & tehtaanmyymälä, 4 030 seuraajaa
3. Carli Choklad, kahvila, 3 677 seuraajaa
4. Panza, meksikolainen ravintola, 3 273 seuraajaa
5. Korus Design, kultaseppäverstas, 4 386 seuraajaa
6. Sisustus Amalia, sisustusliike, 6 516 seuraajaa
7. Sisustus Fanny, sisustusliike, 7 257 seuraajaa
8. Pyynikin näkötorin kahvila, kahvila, 15 369 seuraajaa
9. Ravintola Pastis, ranskalainen ravintola 5 083 seuraajaa
10. Miss Windy Shop, vintage & pin up lifestyle-kauppa, 23 711 seuraajaa

Paneeliin valitut henkilöt ovat aktiivisia Facebookin käyttäjiä. He seuraavat eri yritysten Facebook-sivustoja ja käyttävät niitä saadakseen tietoa yrityksistä ja heidän tuotteistaan. Paneeliston jäsenet tekevät ostoksia yritysten Facebook-sivustojen kautta. Jokaisella paneeliston jäsenellä on tämän johdosta oma mielipide siitä, minkälaiset Facebook-sivustot ovat toimivat asiakkaan näkökulmasta.

Jokaista paneelin jäsentä pyydettiin analysoimaan valittujen pienyritysten Facebook-sivustojen sisältöä ja päivityksiä. Paneelin jäsenille annettiin lista tukikysymyksiä, joiden avulla he tutkivat yritysten Facebook-sivustoja. Paneeliston saamat tukikysymykset ovat tuotettu suoraan opinnäytetyön teorian pohjalta. Tukikysymykset käsittelevät keskeisimpiä teoriaosuudessa käsiteltyjä Facebook-markkinoinnin teemoja:

1. Ovatko yrityksen julkaisemat tilapäivitykset informatiivisia?
2. Käyttääkö yritys paljon kuvia sivustollaan?
3. Saavatko yrityksen Facebook-seuraajat jotain hyötyä yrityksen päivityksistä: alennuksia, tarjouksia, tietoa yrityksen kampanjoista, alennusmyynneistä, tietoa toiminnasta ym.?
4. Päivittääkö yritys sivujaan säännöllisesti/ usein?
5. Käykö yritys keskustelua seuraajiensa kanssa ja vastaako yritys seuraajiensa kysymyksiin?
6. Kuunteleeko yritys seuraajiaan (kommentoiko ja vastaileeko yritys seuraajien kommentteihin)?
7. Esittääkö yritys kysymyksiä seuraajilleen ja vastaavatko seuraajat yrityksen kysymyksiin?
8. Ovatko yrityksen seuraajat aktiivisesti mukana yrityksen Facebook-sivun toiminnassa?
9. Keskustelevatko asiakkaat keskenään yrityksen Facebook-sivustoilla?
10. Ottaako yritys osaa asiakkaiden keskisiin keskusteluihin?

Tukikysymysten avulla paneelin jäsenet analysoivat tutkinnan kohteeksi valittujen pienyritysten Facebook-sivustojen sisältöä ja tilapäivityksiä. Paneelin jäsenten antamien vastausten perusteella pyritään mittaamaan ja arvioimaan, mitkä teoriassa esitellyt tekijät ovat pienyritysten Facebook-markkinoinnissa

tärkeimpiä, kun asiaa tarkastellaan seuraajien houkuttelemisen ja yrityksen näkyvyyden lisäämisen sosiaalisessa mediassa kannalta.

4.2 Paneeliston mielipiteet

Seuraavissa osioissa analysoidaan paneelin jäsenten antamia mielipiteitä ja vastauksia tukikysymysten pohjalta. Jokainen tukikysymys on asetettu omaksi kappaleekseen.

4.2.1 Yritysten julkaisemien tilapäivitysten informatiivisuus

Mari Smithin ja Chris Treadawayn (2010) mukaan menestyksekkään sosiaalisen median tärkein tekijä on sisältö. Smithin ja Treadawayn (2010) mukaan yrityksen tulisi tuottaa omilla sivuillaan mielenkiintoista ja käytännöllistä sisältöä. Heidän mukaansa kyseistä sisältöä voidaan toteuttaa esimerkiksi julkaisemalla artikkeleita, videoita, musiikkia ja kuvia.

Paneeliston mukaan ainakin yksi yritys tuottaa Smithin ja Treadawayn (2010) ajatusten mukaista sisältöä. Paneelin mielipiteiden mukaan Made in Kallio (Kuva 1) julkaisee tilapäivityksissään paljon kuvia, videoita ja tapahtuma kutsuja. Made in Kallio julkaisee Facebook-sivustoillaan myös päivän lounaslistoja ja yritys lisää sivustoilleen oheistuotteidensa kuvia. Lisäksi yritys päivittää sivustojaan myös englannin kielellä.



Kuva 1. Made in Kallio Facebook-sivusto (Facebook. Made in Kallio)

Paneeliston antamista vastauksista käy ilmi, että tarkastelun kohteeksi valitut pienyritykset tuottavat sivuillaan pääasiassa Smithin ja Treadawayn (2010) mainitsemaa käytännöllistä sisältöä. Paneeliston mielipiteiden mukaan yritysten Facebook-sivustot ovat tuotokeskeisiä ja yritykset tekevät suurimmaksi osaksi tilapäivityksiä, joissa yritykset esittelevät vain tuotteitaan. He julkaisevat tuotteidensa kuvia, joihin ovat liitetty hintatiedot ja tärkeimmät tuotetiedot.

Ainoastaan kaksi pienyritystä julkaisee omilla Facebook-sivustoillaan artikkeleita, kuten Helsingissä sijaitseva ranskalainen ravintola Pastis (Kuva 2). Lisäksi Pastiksen Facebook-sivustoilla julkaistaan tilapäivitysten muodossa heidän omien työntekijöidensä tunnelmia. Tällaista sisältöä ei julkaista paneelin mukaan muiden pienyritysten Facebook-sivustoilla.



Kuva 2. Ravintola Pastis Facebook-sivusto (Facebook. Ravintola Pastis)

Tuote-esittelyjen lisäksi pienyritykset käyttävät paneelin mukaan Facebook-sivustojaan viestittämään yritysten aukioloajoista, tulevista tapahtumista, tarjouksista ja arvonnoista. Paneelin mukaan ainakin yhden pienyrityksen kohdalla yritys on saanut suuren määrän seuraajia, juuri yrityksen Facebook-sivustoilla jaetun tiedon ansiosta.

Susan Guneliuksen (2011) mukaan erinomainen sosiaalisen median sisältö on muun muassa kirjoitettu omin sanoin ja persoonallisesti, sekä kohdennettu yrityksen kohdeyleisölle. Suurimmassa osassa yrityksiä tilapäivitykset oli kuitenkin paneeliston mukaan kirjoitettu asiallisesti kirjakiielellä. Vain osa

tarkasteluun valituista yrityksistä kirjoitti tilapäivityksensä Guneliuksen (2010) ohjeiden mukaisesti, persoonallisella tyylillä tai omin sanoin ja kohdeyleisölle suunnatulla kirjoitustyyllillä.

Kaiken kaikkiaan pienyritysten Facebook-sivustot ovat pääasiassa käytännönläheisiä. Yritysten asiakkaat saavat pienyritysten Facebook-sivustojen kautta runsaasti tietoa esimerkiksi yritysten koko tuotevalikoimasta ja yksittäisistä tuotteista, pienyritysten toiminnasta, tulevista tapahtumista ja alennuksista.

4.2.2 Yritysten kuvien käyttö heidän Facebook-sivustoillaan

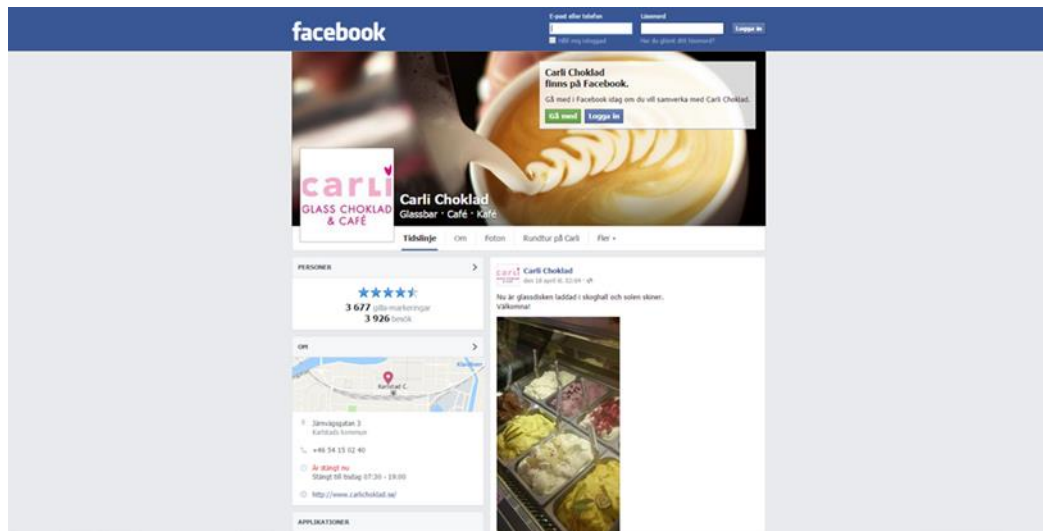
Dave Kerpenin siteeraama sanonta: ”kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa” pitää paikkansa, koska yritykset käyttävät paljon kuvia omilla sivustoillaan ja kaikki paneeliston jäsenet kommentoivat eniten yritysten julkaisemia kuvia. Analyysiin mukaan otetut yritykset julkaisevat Facebook-sivustoillaan ajankohtaisia kuvia pääasiassa omista tuotteistaan ja joissain tapauksissa paneelisto olisi toivonut jopa enemmän kuvia yritysten tuotteista.

David LaFontainen ja Janine Warnerin (2014) mukaan muiden käyttäjien kuvien katseleminen on kaikkein suosituin toiminta Facebookissa ja muissa sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi LaFontainen ja Warnerin (2014) mukaan muita suosittuja toimintoja ovat kuvien jakaminen, niistä ”tykkääminen” ja kuvien kommentointi. Kahden yrityksen kohdalla paneelin jäsenet kommentoivat yritysten kuvien olevan pääsyy yritysten saavuttamaan suosioon Facebookissa.

Susan Guneliuksen (2011) mukaan erinomainen sosiaalisen median sisältö on avointa, tarkoittaen sitä, että kohdeyleisö näkee sen rehellisenä ja luotettavana. Tässä suhteessa paneelin jäsenet olivat samaa mieltä Susan Guneliuksen (2011) kanssa, koska paneeliston jäsenet pitivät erityisesti siitä, että yritykset julkaisivat kuvia omasta henkilökunnastaan ja asiakkaistaan. Paneelin mukaan julkaisemalla omien asiakkaiden ja henkilökunnan kuvia, yritystä on helpompi lähestyä, koska yrityksen toiminta saa kuvien myötä kasvot.

Yritysten ei tarvitse välttämättä julkaista kuvia henkilökunnastaan tai asiakkaistaan saadakseen seuraajia. Esimerkiksi ruotsalainen kahvila Carli

Choklad (Kuva 3) päivittää Facebook-sivustoilleen runsaasti kuvia omista kahvilatuotteistaan. Lisäksi paneeliston mukaan Carli Chokladin kuvat ovat ajankohtaisia, koska he julkaisevat pääsiäisen aikaan pääsiäisaiheisia leivonnaisia sekä jäätelöuutuuksia kevätpäivinä.



Kuva 3. Carli Choklad Facebook-sivusto (Facebook. Carli Choklad)

Paneeliston mukaan Carli Choklad on saanut Facebook-sivustoilleen kuviensa ansiosta paljon seuraajia. Carli Chokladin kuvilla on paneeliston mukaan paljon tykkääjiä ja heidän seuraajiansa myös kommentoivat kuvia ahkerasti.

Paneelin jäsenet pitivät myös pienyritysten julkaisemista valokuva-albumeista. Paneelin mukaan analysoitujen pienyritysten joukosta kahdella pienyrityksellä on Facebook-sivustoillaan valokuva-albumit. Valokuva-albumit sisältävät pienyritysten tuotteita ja pienyritykset ylläpitävät ja päivittävät kyseisiä albumeita aktiivisesti. Paneelin mukaan albumien ansiosta pienyritysten seuraajien on helppo löytää etsimänsä tuotteet pienyritysten Facebook-sivustoilta.

Paneelin jäsenten antamien vastausten perusteella pienyritysten julkaisemat kuvat ovat tärkeä tekijä yritysten Facebook-menestyksen kannalta. Pienyritysten julkaisemat kuvat keräsivät heidän seuraajiltaan paljon kommentteja ja tykkäyksiä. Joidenkin pienyritysten kohdalla paneelin jäsenet arvioivat yritysten Facebook-menestyksen olevan pienyritysten julkaisemien kuvien ansiota.

4.2.3 Pienyritysten Facebook-seuraajien saama hyöty

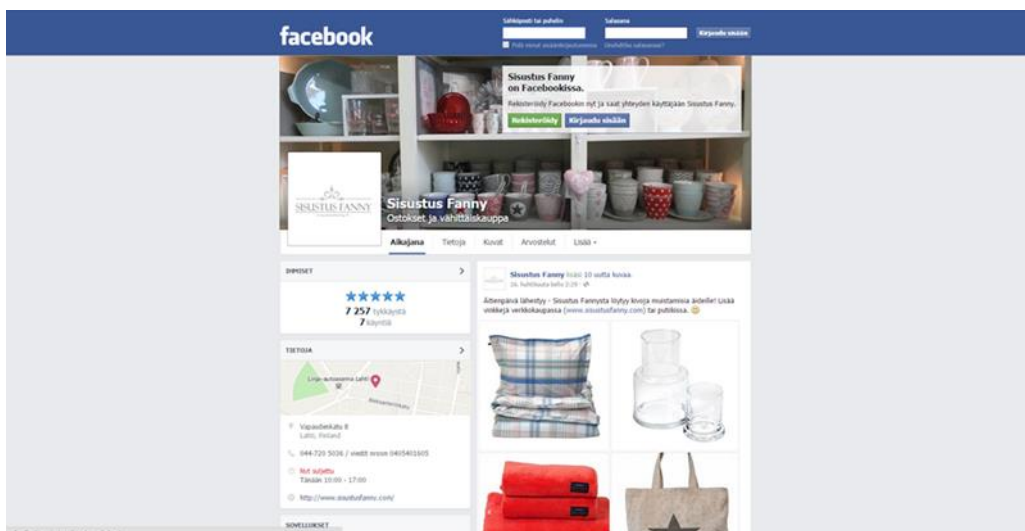
Susan Guneliuksen (2011) mukaan erinomainen sosiaalisen median sisältö antaa jotain arvoa sosiaalisen median käyttäjille. Myös Dave Kerpen (2011) on tässä asiassa samalla linjalla. Dave Kerpenin (2011) mukaan yritysten on tarjottava asiakkailleen jonkinlaista arvoa tai hyötyä, jotta yritys voi saada omalle Facebook-sivustolleen tykkäyksiä ja tätä kautta seuraajia.

Paneelin antamien vastausten mukaan pienyritysten seuraajat saavat erilaisia hyötyjä yritysten Facebook-sivustoilta. Kuten aiemmin on jo tullut esille, yritysten Facebook-sivustot ovat tuotekeskeisiä ja asiakkaat saavat yritysten sivustoilta paljon tietoa yritysten tuotteista ilman, että heidän tarvitsisi käydä henkilökohtaisesti yrityksissä. Paneelin mukaan pienyritysten seuraajat hyötyvät myös saamalla tietoa yritysten tarjoamista erilaisista uutuustuotteista ja sesonkituotteista.

Paneelin mukaan esimerkiksi Ansa second handin Facebook-sivustoilla asiakkaat näkevät yrityksen kaikkien tuotteiden kuvat ja niiden yhteyteen kirjoitetut tuotekuvaukset ja tuotetiedot. Asiakkaat voivat varata tuotteita kommentoimalla kuvia, sekä sopia samalla tuotteen sovittamisesta ja noutamisesta. Lisäksi paneeliston mukaan Sisustus Amalian (Kuva 4) ja Sisustus Fannyn (Kuva 5) Facebook-sivustoilla asiakkaat pystyvät hyödyntämään sivustoilla julkaistuja kuvia ja saada niistä ideoita omaan sisustukseensa.



Kuva 4. Sisustus Amalia Facebook-sivusto (Facebook. Sisustus Amalia)



Kuva 5. Sisustus Fanny Facebook-sivusto (Facebook. Sisustus Fanny)

Paneelin mukaan asiakkaat hyötyvät myös analysoitujen pienyritysten Facebook-sivustoista siinä suhteessa, että he pystyvät esimerkiksi näkemään ravintoloiden päivän lounaslistat suoraan ravintoloiden Facebook-sivustoilta. Lisäksi asiakkaat pystyvät tekemään pöytävarauksia ja näkemään ravintoloiden tarjoamien ruoka-annosten kuvia ravintoloiden Facebook-sivustoilla. Tätä kautta ravintoloiden Facebook seuraajat pystyvät näkemään suoraan minkälaisia ruoka-annoksia yritykset tarjoavat.

Dave Kerpenin (2011) mukaan käyttäjät seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa saadakseen tietoa esimerkiksi alennuksista, kampanjoista ja tulevista

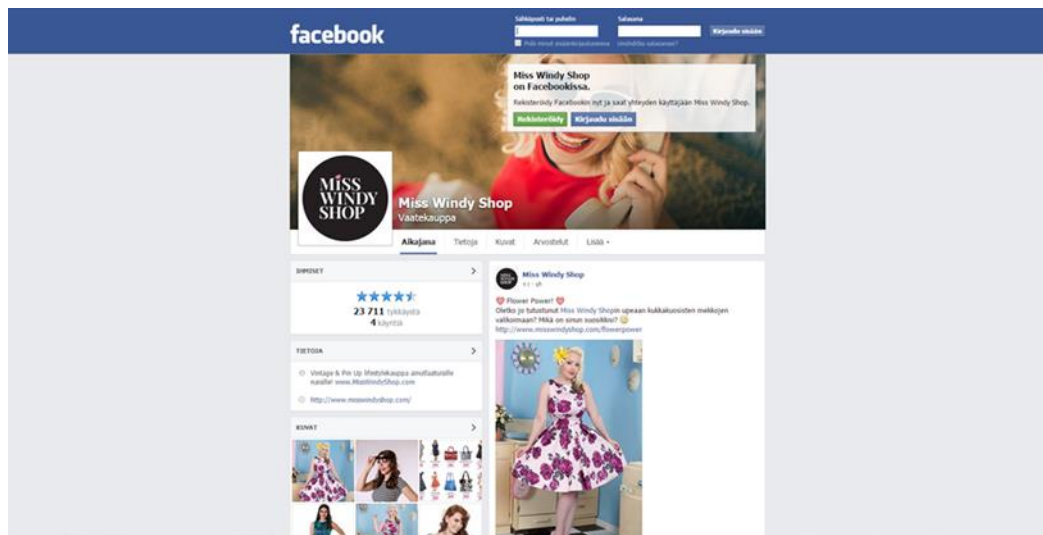
alennusmyynneistä. Suuressa osassa analysointiin mukaan otetuista pienyritysten Facebook-sivustoista ilmoitettiin paneelin mukaan runsaasti erilaisista tarjouksista ja alennuksista. Sivustoilla järjestettiin myös arvontoja, jotka oli suunnattu pienyritysten Facebook seuraajille. Esimerkiksi Sisustus Amalia (Kuva 4) järjestää erilaisia arvontoja ja kilpailuja omille seuraajilleen. Paneelin mukaan analysoitujen pienyritysten joukosta löytyy myös pienyrityksiä, jotka eivät järjestä seuraajilleen tapahtumia tai arvontoja eivätkä anna seuraajilleen alennuksia.

Pienyritysten järjestämät tapahtumat ja niiden mainostaminen Facebook-sivustoilla voi vaikuttaa yrityksen suosioon Facebookissa. Ainakin yhden pienyrityksen kohdalla paneelin jäsenet olivat sitä mieltä, että pienyrityksen järjestämät erilaiset tapahtumat ovat syy yrityksen suosioon Facebookissa. Yritys järjestää seuraajilleen runsaasti tapahtumia ja mainostaa niitä omilla Facebook-sivustoillaan ja yrityksen seuraajat hyötyvät yrityksen seuraamisesta saamalla tietoja kyseisistä tulevista tapahtumista.

Kaiken kaikkiaan pienyritysten asiakkaat saavat paneeliston mukaan paljon hyötyä seuraamalla yritysten Facebook-sivustoja. Pienyritysten seuraajat saavat tietoja yritysten tuotteista, tulevista tapahtumista ja he saavat myös alennuksia pienyritysten tuotteista.

4.2.4 Yritysten sivustojen päivitykset

Susan Gunelius (2011), Mari Smith ja Chris Treadaway (2010), sekä Tom Funk (2011) ovat kaikki samaa mieltä siitä, että yritysten tulisi julkaista sosiaalisen median sisältöään säännöllisesti ja johdonmukaisesti. Tämä ei kuitenkaan käy ilmi analyysiin valittujen pienyritysten Facebook-sivustoilla. Paneelin mukaan analysoinnin kohteena olleiden pienyritysten joukosta vain neljä päivittävät omia Facebook-sivustojaan säännöllisesti. Näiden yritysten joukkoon, jotka päivittävät sivujaan säännöllisesti, kuuluu Miss Windy Shop (Kuva 6). Miss Windy Shop päivittää paneelin mukaan omia sivustojaan aktiivisesti melkein joka päivä ja lisää runsaasti kuvia uusista tuotteistaan.



Kuva 6. Miss Windy Shop Facebook-sivusto (Facebook. Miss Windy Shop)

Tom Funkin (2011) mukaan yrityksen tulisi laatia itselleen sosiaalisen median sivustojen julkaisusuunnitelman, jossa eritellään kuinka usein yritys julkaisee päivityksiä. Lisäksi yritysten tulisi Funkin (2011) mukaan myös oltava joustavia ja päivittää tärkeimmät yrityksen tapahtumat reaaliajassa.

Paneelin antamista mielipiteistä ei kuitenkaan käy ilmi, että yrityksillä olisi minkäänlaista julkaisusuunnitelmaa. Jotkut pienyritykset julkaisevat paneelin mukaan päivityksiään päivittäin, kun taas osa yrityksistä julkaisevat Facebook-sivustoilleen päivityksiä harvakseltaan ja ilman ennalta määrättyä suunnitelmaa.

Vaikka Guneliuksen (2011), Smithin ja Treadawayn (2010), sekä Funkin (2011) mukaan avain sosiaalisessa mediassa menestymiseen on säännöllinen sivustojen päivittäminen, on kaikilla analysoitavilla pienyrityksillä paljon seuraajia.

4.2.5 Yritysten ja seuraajien välinen dialogi Facebook-sivustoilla

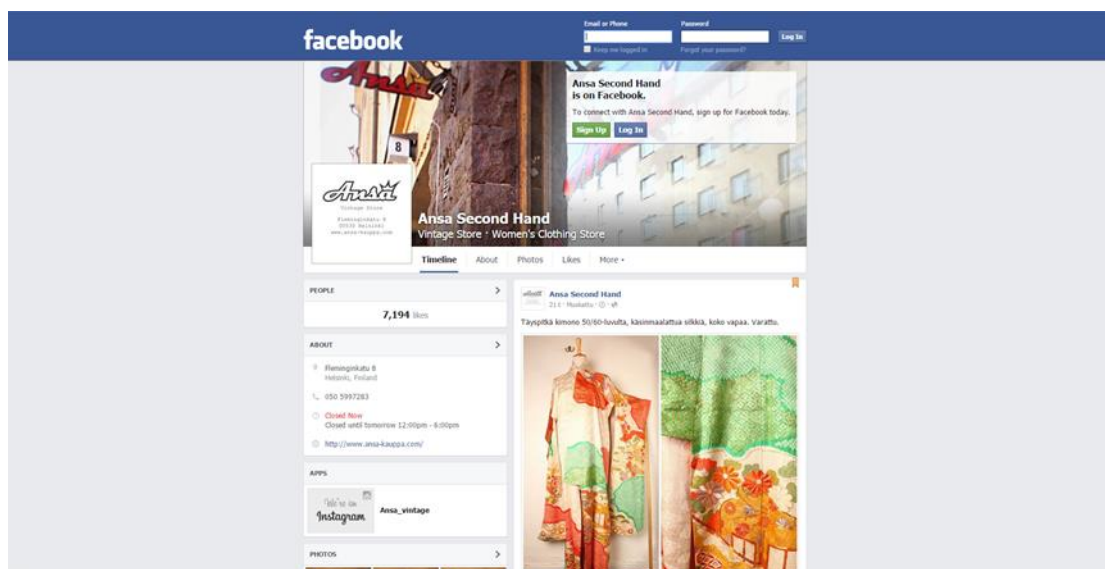
Hardingin, Sheahanin ja Spencerin (2014) mukaan yritys tarvitsee itselleen oman yhteisön sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa helpoin tapa rakentaa yhteisö yrityksen brändin ympärille on luoda dialogi yrityksen seuraajien kanssa.

Edellä mainittu dialogin luominen ei kuitenkaan toteudu suurimmassa osassa yrityksistä. Paneelin mukaan yritysten seuraajat kyselevät aktiivisesti yritysten

tuotteista ja yritykset vastaavan seuraajiensa kysymyksiin, mutta muunlaista viestintää ei yritysten ja asiakkaiden välillä juurikaan ole.

Suurin osa yritysten ja asiakkaiden välisistä keskusteluista ovat lyhyitä ja koskevat pääasiassa yritysten tuotteita. Asiakkaat kommentoivat yritysten julkaisemia tuotekuvia ja kyselevät tuotteiden tuotetietoja, ja yritykset vastaavat asiakkailleen nopeasti, suurimmaksi osaksi jo saman päivän aikana. Tämän pidemmälle keskustelut eivät paneelin mukaan pääsääntöisesti jatku. Joissakin tapauksissa yritysten seuraajat kommentoivat yritysten julkaisemia kuvia osoittaen ihailua tai antavat positiivisia kommentteja, joihin yritykset vastaavat lyhyesti sanallisesti tai painamalla tykkää-nappia.

Esimerkiksi Ansa second handin (Kuva 7) Facebook-sivustoilla seuraajat kyselevät aktiivisesti erilaisten tuotteiden, kuten korujen hintoja ja muita tietoja ja yritys vastaa kysymyksiin nopeasti saman päivän aikana.



Kuva 7. Ansa second hand Facebook-sivusto (Facebook. Ansa second hand)

Hardingin, Sheahanin ja Spencerin (2014) ajattelun mukainen yhteisön rakentaminen yrityksen brändin ympärille ei toteudu analysoinnin kohteena olleissa pienyrityksissä. Paneelin antamien mielipiteiden mukaan pienyritykset ja heidän seuraajiensa välillä ei tapahdu dialogia ja pienyritysten Facebook-sivustoilla käydyt keskustelut ovat lyhyitä ja tuotekeskeisiä.

4.2.6 Yritysten seuraajien kuunteleminen

Mari Smithin ja Chris Treadawayn (2010) mukaan paikalliset yritykset pystyvät Facebookin kautta vastaamaan asiakkaidensa esittämiin kysymyksiin koskien yrityksen tuotteita, sekä vastaamaan asiakkaiden huoliin ja heidän antamaansa palautteeseen. Analyysiin valitut pienyritykset käyttävät tässä suhteessa omia Facebook-sivustojaan tehokkaasti. Yrityksillä on asiakkaita, jotka tiedustelevat lisätietoja yritysten tuotteista ja kaikki yritykset vastaavat omien seuraajiensa kysymyksiin nopeasti, jopa saman päivän aikana.

Dave Kerpenin (2010) mukaan jos yrityksen asiakkaat tiedostavat yrityksen kuuntelevan heitä, yritys pystyy vahvistamaan suhdettaan asiakkaisiinsa. Paneelin antamien vastausten perusteella pienyritykset osoittavat kuuntelevansa asiakkaitaan vastaamalla heidän kirjoittamiinsa kysymyksiin nopeasti, jo saman päivän aikana. Paneeliston mukaan pienyritykset eivät kuitenkaan osoita millään muulla tavalla kuuntelevansa asiakkaitaan. Poikkeuksena on yksi pienyritys, joka satunnaisesti vastaa omien seuraajiensa antamiin kommentteihin ja tykkäyksiin.

4.2.7 Yritysten esittämät kysymykset

Paneeliston mukaan vain yksi analysoitavista pienyrityksistä esittää seuraajilleen kysymyksiä Facebook-sivustoillaan. Tom Funkin (2011) mukaan yritysten tulisi esittää kysymyksiä seuraajilleen sosiaalisessa mediassa saadakseen tietää, mitä seuraajat ajattelevat jostain asiasta tai kannustaakseen heitä osallistumaan keskusteluun.

Näin ei kuitenkaan tapahdu suurimmassa osassa paneelin analysoimista pienyrityksistä. Paneelin mukaan suurin osa pienyrityksistä ei esitä kysymyksiä omille seuraajilleen. Pienyritykset eivät pyri paneelin mukaan kannustamaan seuraajiaan osallistumaan keskusteluun, eivätkä yritykset pyri selvittämään seuraajiensa mielipiteitä.

Dave Kerpenin (2011) mukaan parempi tietämys siitä, miten yrityksen asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita, voi auttaa yritystä tekemään kriittisiä muutoksia yrityksen tarjonnassa. Lisäksi Kerpenin (2011) mukaan yrityksen tietämys siitä,

mitkä asiat ovat tärkeitä yrityksen asiakkaille, voi auttaa yritystä suunnittelemaan parempia tarjouksia, kampanjoita ja kilpailuja. Kerpenin (2011) mukaan suunnittelemalla parempia tarjouksia, kampanjoita ja kilpailuja yrityksen asiakkaille, voi saada aikaan lisää myyntejä yritykselle.

Paneelin antamien vastausten perusteella voidaan sanoa, etteivät analysoinnin kohteena olleet pienyritykset ole kiinnostuneita heidän seuraajiensa mielipiteistä. Tätä kautta pienyrityksiltä jää käyttämättä Kerpenin (2011) mainitsema tilaisuus kehittää omaa toimintaansa. Yksi paneelin jäsen kommentoi erään analysoitavan pienyrityksen Facebook-sivustoa sanomalla, että yritys voisi käyttää hyödyksi Facebook-sivustoaan ja kysyä omilta seuraajiltaan heidän mielipiteitään ja saada sitä kautta uusia ideoita omaan yritykseensä.

Paneelin analysoimat pienyritykset voisivat hyötyä seuraajilleen esittämistä kysymyksistä. Funkin (2011) ja Kerpenin (2011) ajatusten mukaisesti pienyritykset voisivat esittää seuraajilleen kysymyksiä ja tällä tavalla saada tietää, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat eri asioista ja mistä heidän asiakkaansa pitävät.

4.2.8 Seuraajien aktiivisuus yritysten Facebook-sivustoilla

Smithin ja Treadawayn (2010) mukaan yrityksen tulisi olla sitoutunut pitämään yrityksen tiedot ajantasalla. Smithin ja Treadawayn (2010) mukaan yritys voi tätä kautta saada asiakkaita, jotka kommentoivat muiden asiakkaiden kommentteihin, sekä oman yhteisön joka koostuu ihmisistä, joita yhdistää kiinnostus samaan yritykseen. Smithin ja Treadawayn (2010) ajatusten mukainen asiakkaiden aktiivisuus ei toteudu paneelin analysoimien pienyritysten Facebook-sivustoilla. Paneelin mukaan pienyritysten seuraajat eivät ole aktiivisia yritysten sivustoilla, eivätkä he keskustele keskenään suurimmassa osassa pienyrityksistä.

Funkin (2011) mukaan yrityksen tulisi esittää yrityksen seuraajille suunnattuja kysymyksiä. Funkin (2011) mukaan kysymällä, mitä yrityksen seuraajat ovat mieltä jostain asiasta, pyytämällä heitä kertomaan omia kokemuksiaan tai tarinoitaan, on helppoa ja tehokasta kannustaa seuraajia osallistumaan

keskusteluun. Tämän tyyppistä asiakkaiden kannustamista tapahtuu yhden pienyrityksen Facebook-sivustoilla. Sisustus Amalia esittää paneelin mukaan asiakkailleen Facebookissa kysymyksiä, mutta tästä huolimatta asiakkaat eivät käy keskusteluja keskenään yrityksen sivustoilla.

Guneliuksen (2011) mukaan yritysten tulisi antaa sosiaalisen median käyttäjien ottaa ohjat käsiinsä verkkokeskusteluissa ja tehdä siitä omansa. Guneliuksen (2011) mukaan Tämän kautta he voivat muodostaa tunnesiteen yritykseen ja sen brändiin. Lisäksi Guneliuksen (2011) mukaan sosiaalisessa mediassa välinpitämättömyys ja huomaamattomuus ovat suurempia ongelmia kuin negatiiviset kommentit.



Kuva 8. Korus design Facebook-sivusto (Facebook. Korus design)

Esimerkiksi Korus Designin (Kuva 8) Facebook-sivustoilla yritys vastaa seuraajiensa esittämiin kysymyksiin. Paneelin mukaan yrityksen antamat rehelliset vastaukset hintoja tiedosteleville asiakkaille antavat yrityksen toiminnasta avoimen ja luottamusta herättävän kuvan. Korus Designin Facebook-sivustoilla myös asiakkaat julkaisevat korujen kuvia, joista yritys ja muut käyttäjät tykkäilevät. Korus Design on analysoitujen pienyritysten joukossa ainoa yritys, jonka Facebook-sivustoilla yrityksen seuraajat julkaisevat omaa sisältöään.

LaFontainen & Warnerin (2014) mukaan toisten käyttäjien kuvien katseleminen on kaikkein suosituin toiminta Facebookissa ja muissa sosiaalisen median

alustoilla. LaFontainen ja Warnerin (2014) mukaan muita suosittuja toimintoja ovat kuvien jakaminen, niistä tykkääminen ja kuvien kommentointi. Tämä pitää paikkansa pienyritysten seuraajien kohdalla, koska tässä suhteessa pienyritysten asiakkaat ovat aktiivisia yritysten Facebook-sivustoilla. Asiakkaat kommentoivat yritysten kuvia ja kirjoittavat kysymyksensä kuvien yhteyteen sekä tykkäilevät kuvista.

Susan Guneliuksen (2011) mukaan markkinointimenestys sosiaalisessa mediassa on seurausta onnistuneen keskustelun luomisesta koskien yrityksen brändiä, tuotteita ja kampanjoita. Guneliuksen (2011) mukaan keskustelujen aloittaminen, ylläpitäminen ja käyttäjien motivoiminen jakamaan eteenpäin jaettua sisältöä sosiaalisessa mediassa on hankalaa ilman sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen kohdeyleisöä. Paneelin analysoimat pienyritykset eivät ole onnistuneet luomaan omilla Facebook-sivustoillaan keskustelua koskien yrityksen tuotteita, brändiä tai kampanjoita Guneliuksen (2011) ajatusten mukaisesti. Pienyritykset eivät myöskään suurimmaksi osaksi pyri aktivoimaan omia seuraajiaan tai kannustamaan heitä keskustelemaan sivustoillaan.

Paneelin mukaan pienyritysten Facebook-sivustoilla yritysten seuraajat eivät ole aktiivisia suuressa osassa analysoinnin kohteena olleista pienyrityksistä. Paneelin antamien vastausten mukaan pienyritysten asiakkaat eivät suuressa osassa yritysten Facebook-sivustoissa keskustele keskenään. Asiakkaat eivät myöskään kommentoi aktiivisesti yritysten julkaisemaa sisältöä. Joissain tapauksissa seuraajat tyytyvät vain tykkäilemään yritysten tilapäivityksistä.



Kuva 9. Pyynikin näkötorren kahvila Facebook-sivusto (Facebook. Pyynikin näkötorren kahvila)

Esimerkiksi Pyynikin näkötorren kahvila (Kuva 9) ei päivitä sivustoaan usein, ehkä 2 - 5 kertaa kuukaudessa, eikä yritys julkaise sivustoillaan paljon kuvia. Lisäksi yrityksen päivitykset käsittelevät suurimmaksi osaksi kahvilan aukioloaikoja ja kahvilan toimintaa. Pyynikin näkötorren kahvila ei myöskään vastaa usein omien seuraajiensa esittämiin kommentteihin. Kaikesta tästä huolimatta Pyynikin näkötorren kahvilalla on toiseksi eniten seuraajia analysoiduista pienyrityksistä.

Pyynikin näkötorren kahvilan kohdalla tulee ottaa huomioon, että kahvila sijaitsee Tamperelaisen nähtävyyden yhteydessä ja saa mitä todennäköisimmin tämän takia paljon kävijöitä ja tätä kautta seuraajia Facebookissa

4.2.9 Asiakkaiden väliset keskustelut yritysten Facebook-sivustoilla

Markkinointimenestys sosiaalisessa mediassa on Guneliuksen (2011) mukaan seurausta onnistuneen keskustelun luomisesta, koskien yrityksen brändiä, tuotteita ja kampanjoita. Tämä ei kuitenkaan toteudu analysoinnin kohteeksi valituissa pienyrityksissä, koska pienyritysten seuraajat eivät keskustele keskenään suurimmassa osassa yrityksistä.

Joissain tapauksissa seuraajat saattavat tykkäillä toisten seuraajien kirjoittamista kommentteista ja vain yhden pienyrityksen Facebook-sivustoilla

asiakkaat keskustelevat keskenään yrityksen tilapäiviyksistä. Esimerkiksi ravintola Panza (Kuva 10) julkaisee Facebook-sivustoillaan yrityksen saamia ravintola-arvosteluja, joita heidän asiakkaansa ja seuraajansa kommentoivat ja joista heidän seuraajansa keskustelevat keskenään.



Kuva 10. Panza Facebook-sivusto (Facebook. Panza)

Dave Kerpenin (2011) mukaan brändiyhteisöt ovat sivustoja, jotka voivat alkaa elämään omaa elämäänsä, kun asiakkaat liittyvät yhteisössä käytävään keskusteluun. Tätä ei kuitenkaan pääse tapahtumaan pienyritysten Facebook-sivustoilla, koska asiakkaat eivät käy keskustelua keskenään pienyritysten Facebook-sivustoilla.

Lisäksi Kerpenin (2011) mukaan jos yritys pystyy luomaan sivuillaan yhteisön, jossa arvostetaan dialogia ja toisinaajattelua kannustetaan, lopputuloksena on yhteisö, joka rakentuu luottamukseen. Lisäksi Kerpenin (2011) mukaan tällainen yhteisö tulee tuottamaan yrityksen brändille arvoa. Analysoitavien pienyritysten sivustoilla ei voida kuitenkaan sanoa olevan yhteisöjä, koska yritysten asiakkaat eivät ole vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja seuraajat ottavat yhteyttä yrityksiin vain jos heillä on jotain kysyttävää yritykseltä.

4.2.10 Yrityksen osallistuminen asiakkaiden keskisiin keskusteluihin

John Haydon (2014) kirjoittaa kirjassaan *Facebook marketing for dummies*, että yritys voi rakentaa ystävyyssuhteita asiakkaisiinsa dialogin ja keskustelun

kautta. Lisäksi Kerpenin (2011) mukaan keskustelun ylläpitäminen tarkoittaa, että yritys on aidosti kiinnostunut siitä, mitä heidän asiakkaillaan on sanottavana. Tämä ei kuitenkaan toteudu pienyritysten Facebook-sivustoilla, koska asiakkaat eivät keskustele keskenään tarkasteltavien pienyritysten Facebook-sivustoilla. Tämän takia yritykset eivät pysty ottamaan osaa näihin keskusteluihin tai luomaan tätä kautta dialogia asiakkaidensa kanssa.

5 Johtopäätökset

Analysoinnin kohteeksi valittujen pienyritysten Facebook-sivustojen sisältö ei vastaa teoriassa määriteltyä erinomaisen sosiaalisen median sisältöä. Teorian kautta saatujen kriteerien mukaan pienyritysten tulisi esimerkiksi esittää omille seuraajilleen kysymyksiä ja tätä kautta kannustaa seuraajiaan keskustelemaan Facebook-sivustoillaan. Lisäksi kysymysten esittämisen avulla pienyritykset voisivat selvittää, mistä heidän asiakkaansa pitävät. Näin ei kuitenkaan tapahdu pienyritysten sivustoilla, koska suurin osa pienyrityksistä eivät esitä kysymyksiä seuraajilleen, eivätkä yritysten seuraajat keskustele keskenään. Pienyritykset vastaavat omien seuraajiensa esittämiin kysymyksiin nopeasti, mutta muunlaista keskustelua ei pääsääntöisesti yritysten ja seuraajien välillä tapahdu. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että pienyritykset voisivat käyttää Facebookia laajemmin. Vaikka pienyritykset käyttävät Facebookia, ne voisivat käyttää Facebookin eri ominaisuuksia ja mahdollisuuksia laajemminkin, kuten teoriassa käy ilmi.

Pienyritysten seuraajat eivät myöskään ole aktiivisia yritysten Facebook-sivustoilla. Pienyritysten seuraajat eivät suurimmaksi osaksi kommentoi yritysten julkaisemia päivityksiä, ellei heillä ole jotain kysyttävää yritykseltä. Lisäksi kaikenlainen päivitysten jakaminen eteenpäin tai seuraajien omien julkaisujen päivittäminen pienyritysten sivustoille on vähäistä. Yritykset eivät myöskään ole onnistuneet luomaan omille sivustoilleen yhteisöjä. Tämän takia voidaan sanoa, että keskustelun luominen ja ylläpitäminen seuraajien ja yritysten välillä ei ole tärkeässä roolissa onnistuneen sosiaalisen median ja Facebook-sisällön luomisessa.

Kaikki pienyritykset eivät päivitä Facebook-sivustojaan useasti, vaikka teorian mukaan säännöllinen Facebook-sivustojen päivittäminen on tärkeää yrityksen menestykselle Facebookissa. Koska kaikki pienyritykset eivät päivitä Facebook-sivustojaan useasti ja silti yrityksillä on paljon seuraajia, voidaan sanoa, ettei sivustojen säännöllinen päivittäminen ole niin tärkeässä asemassa hyvän sosiaalisen median sisällön tuottamisen kannalta.

Tärkeimpiä sisällöllisiä tekijöitä pienyritysten Facebook-markkinoinnissa voidaan sanoa olevan Facebook-sivustojen informatiivisuus, kuvien käyttö Facebook-sivustoilla sekä pienyritysten tarjoama hyöty Facebook-seuraajille. Paneelin jäsenten antamien vastausten perusteella voidaan sanoa, että kuvien julkaisu pienyritysten Facebook-sivustoilla on tärkeässä asemassa erinomaisen Facebook-sisällön kannalta. Suurin osa pienyrityksistä julkaisi paljon kuvia omilla Facebook-sivustoillaan ja yritysten julkaisemat kuvapäivitykset keräsivät eniten kommentteja ja tykkäyksiä. Kahden yrityksen kohdalla paneelin jäsenet olivat sitä mieltä, että yritysten julkaisemien kuvien ansiosta yritykset ovat saaneet itselleen suuren määrän seuraajia.

Pienyritysten seuraajat saavat paljon hyötyä ja tietoa seuraamalla analysoituja pienyrityksiä. Pienyritysten Facebook-sivustot ovat pääasiassa käytännönläheisiä ja yritysten seuraajat saavat pienyritysten Facebook-sivustojen kautta runsaasti tietoa yritysten tuotevalikoimasta ja pienyritysten toiminnasta. Pienyritysten seuraajat hyötyvät yritysten Facebook-sivustojen seuraamisesta saamalla alennuksia, tietoa yrityksen järjestämistä tulevista tapahtumista ja he pääsevät osallistumaan yritysten järjestämiin arvontoihin.

Houkutellakseen Facebook-sivustoilleen seuraajia, pienyritysten tulisi tulosten mukaan keskittyä tarjoamaan omille Facebook-seuraajilleen hyötyä alennusten, tapahtumien, arvontojen tai alennusten muodossa sekä käyttää paljon kuvia yrityksen tilapäivityksissä. Pienyritysten tulisi myös jakaa tarpeellista tietoa yrityksen Facebook-sivustoilla omille seuraajille.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäyteydessä tutkittiin pienyritysten Facebook-markkinoinnin sisältöä. Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan pienyritysten tuottamaa Facebook-sivustojen sisältöä.

Tutkimukseen mukaan otettujen pienyritysten Facebook-markkinoinnin sisältö ei vastaa opinnäytetyön teoriassa määriteltyä erinomaisen sosiaalisen median sisältöä. Opinnäytetyön teorian mukaan pienyritysten tulisi kannustaa omia seuraajiaan keskustelemaan oman yrityksensä Facebook-sivustoilla, mutta näin ei tapahdu pienyritysten Facebook-sivustoilla, eivätkä pienyritysten seuraajat ole aktiivisia yritysten sivustoilla. Lisäksi pienyritysten seuraajat eivät suurimmaksi osaksi kommentoi yritysten julkaisemia päivityksiä, ellei heillä ole jotain kysyttävää yritykseltä. Yritykset eivät myöskään ole onnistuneet luomaan omille sivustoilleen yhteisöjä. Tämän takia voidaan sanoa, että keskustelun luominen ja ylläpitäminen seuraajien ja yritysten välillä ei ole tärkeässä roolissa onnistuneen sosiaalisen median ja Facebook-sisällön luomisessa.

Kaikesta edellä mainitusta huolimatta jokaisella tutkimuksen kohteena olleella pienyrityksellä on yli kolmetuhatta seuraajaa Facebookissa. Tärkeimpiä sisällöllisiä tekijöitä pienyritysten Facebook-markkinoinnissa voidaan sanoa olevan Facebook-sivustojen informatiivisuus, kuvien käyttö Facebook-sivustoilla, sekä pienyritysten tarjoama hyöty Facebook-seuraajilleen. Keskittymällä sisällöllisiin tekijöihin pienyritykset voivat parantaa mahdollisuuksiaan saada omille Facebook-sivustoilleen lisää seuraajia.

Kuvat

Kuva 1. Made in Kallio Facebook-sivusto, s. 21

Kuva 2. Ravintola Pastis Facebook-sivusto, s. 22

Kuva 3. Carli Choklad Facebook-sivusto, s. 24

Kuva 4. Sisustus Amalia Facebook-sivusto, s. 26

Kuva 5. Sisustus Fanny Facebook-sivusto, s. 26

Kuva 6. Miss Windy Shop Facebook-sivusto, s. 28

Kuva 7. Ansa second hand Facebook-sivusto, s. 29

Kuva 8. Korus Design Facebook-sivusto, s. 32

Kuva 9. Panza Facebook-sivusto, s. 34

Kuva 10. Miss Windy Shop Facebook-sivusto, s. 35

Lähteet

BBC. What is Facebook? WebWise Team 2012.

<http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-facebook> Luettu 28.4.2015

Coles, L. 2014. Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. E-kirja. John Wiley & Sons.

Cothrel, J. & Evans, D. 2014. Social customer experience: engage and retain customers through social media. E-kirja. Sybex.

Elliott Smith, D. & Sherman, A. 2013. Social media engagement for dummies. E-kirja. For Dummies.

Facebook 2015. About Facebook.

https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info Luettu 28.4.2015

Facebook. Ansa second hand. <https://www.facebook.com/Ansasecondhand> Luettu 18.3.2015

Facebook. Carli Choklad. <https://sv-se.facebook.com/carlichoklad> Luettu 18.3.2015

Facebook. Korus Design. <https://fi-fi.facebook.com/KorusDesign> Luettu 18.3.2015

Facebook. Made in Kallio. <https://fi-fi.facebook.com/MadeInKallio> Luettu 18.3.2015

Facebook. Miss Windy Shop. <https://fi-fi.facebook.com/misswindyshop> Luettu 18.3.2015

Facebook. Panza. <https://fi-fi.facebook.com/PanzaKPO> Luettu 18.3.2015

Facebook. Pynikin näkötornin kahvila. <https://fi-fi.facebook.com/munkkikahvila> Luettu 18.3.2015

Facebook. Ravintola Pastis. <https://fi-fi.facebook.com/pages/Ravintola-Pastis/249978811804861> Luettu 18.3.2015

Facebook. Sisustus Amalia. <https://fi-fi.facebook.com/sisustusamalia> Luettu 18.3.2015

Facebook. Sisustus Fanny. <https://fi-fi.facebook.com/pages/Sisustus-Fanny/133899466365> Luettu 18.3.2015

Franklin, A. & Jenkins, T. 2014. Web marketing that works: confessions from the marketing trenches. E-kirja. Wrightbooks.

Funk, T. 2011. Social media playbook for business: reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and more. Santa Barbara: Praeger.

- Gioglio, J. & Walter, E. 2014. The power of visual story telling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. E-kirja. McGraw-Hill.
- Gray, A. 2013. Brilliant social media. E-kirja. Pearson International.
- Gummerus, J., Liljander, V., Philström, M. & Weman, E. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. Patrington: Emerald Group Publishing, Limited.
- Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. New York: McGraw-Hill.
- Harding, J. Sheahan, J. & Spencer, S. 2014. Social e-commerce. E-kirja. O'Reilly Media, Inc.
- Hansson, L., Solberg Søylen, K. & Wrangmo, A. 2013. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Bingley: Emerald Group Publishing, Limited.
- Haydon, J. 2014. Facebook marketing for dummies, 4th edition. E-kirja. For Dummies.
- Kabani, S. 2013. Zen of social media marketing. E-kirja. BenBella Books.
- Kasian-Lew, D. 2014. The social executive: how to master social media and why its good for business. E-kirja. John Wiley & Sons.
- Kerpen, D. 2011. Likeable social media: how to delight your customers, create irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). New York: McGraw-Hill.
- LaFontaine, D. & Warner, L. 2014. Social media design for dummies. E-kirja. For Dummies.
- Lewis, A. 2010. Facebook and Twitter: socially network yourself to success. Training and Development in Australia 37(1), 8 - 11.
- Mitu, B. & Vega, D.O.C. 2014. Consumer's participation on brand pages on Facebook. Bucharest: College of Management, National University of Political and Public Administration.
- Neher, K. 2014. Visual social marketing for dummies. E-kirja. For Dummies.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi: käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Smith, M. & Treadaway, C. 2010. Facebook marketing: an hour a day. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- The Guardian. A Brief History of Facebook. Philips, S. 2007. <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Luettu 22.2.2015.

Zeevi, D. 2013. The ultimate history of Facebook. Social media today.
<http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>
Luettu 19.4.2015.