

# **Facebook yrityksen markkinointiviestinnässä**

Antti Vesikukka

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Vesikukka, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Facebook yrityksen markkinointiviestinnässä</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Risto Rasku		
Toimeksiantaja(t) Intersport Tourula		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää miksi Intersport – kauppiat käyttävät Facebookia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksella haluttiin, myös selvittää mitä hyötyjä kauppiat kokevat Facebookin käytöstä saavansa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli urheiluvälineliike Intersport Tourula. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa Facebook-markkinoinnista toimeksiantajalle.</p> <p>Tärkeimpinä teoriakokonaisuuksina työssä käsiteltiin markkinointiviestintää sekä digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä käsitellään myös sosiaalista mediaa ja Facebookia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, ja tiedonkeruu tehtiin kyselylomakkeella. Kyselylomake välitettiin vastaajille toimeksiantajan kautta sekä yksityisviestillä Facebookissa. Tutkimukseen saatiin yhteensä 27 vastausta.</p> <p>Tulosten perusteella Intersport–kauppiat näkevät Facebookin hyödyllisenä markkinointi- ja viestintäkanavana. Kauppiaiden mielestä Facebookin avulla on helppo ja hyvä parantaa kaupan brändiä ja tunnettavuutta. Facebook – markkinointi koetaan täydentävä tekijänä kauppojen markkinointiviestinnässä. Jatkotutkimuskohteina olisi esimerkiksi tutkia tarkemmin, mitä kaupat Facebookissa julkaisevat sekä miten he käyttävät muita sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Markkinointiviestintä, Facebook, kyselytutkimus, määrällinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Vesikukka, Antti	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016
	Number of pages 43	Language of publication Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication <b>Facebook as part of company's marketing communications</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Risto Rasku		
Assigned by Intersport Tourula		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out why Intersport retailers use Facebook as part of their marketing communications. The aim was also to find out the benefits that the retailers perceive by using Facebook as a mean of marketing. The client company of this thesis was the sporting goods business, Intersport Tourula. The goal of this study were to provide information about Facebook marketing for the client company.</p> <p>The main theory parts comprise from marketing communications and digital marketing communications. The thesis also covers social media and Facebook in some extent. Quantitative research were used as a research method, and the data collection was carried out by a questionnaire. The questionnaire was forwarded to the survey respondents by the client company, as well as by sending a private message on Facebook. A total of 27 responses were received for this study.</p> <p>Based on the results, the Intersport retailers see Facebook as a useful marketing and communications channel. Retailers believe, that Facebook is an easy and efficient way for the company to improve marketing and brand awareness. Facebook marketing is considered as an additional factor for the company's marketing communications. Further research subjects should be, for example, to examine in more detail, what different retailers and shops publish on Facebook, and how they use other social media channels for their marketing.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">Subjects</a> )		
Marketing communications, Facebook, survey, quantitative research		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Tutkimusasetelma .....	6
2.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus.....	6
2.2	Tutkimus- ja aineistonkeruu menetelmä .....	8
2.3	Tutkimuksen toteutus.....	10
3	Sosiaalinen media.....	14
3.1	Sosiaalisen median määrittely.....	14
3.2	Facebookin määrittely .....	15
4	Markkinointiviestintä .....	16
4.1	Perinteinen markkinointiviestintä .....	16
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	19
4.3	Digitaalinen markkinointi .....	21
5	Tutkimustulokset.....	25
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	25
5.2	Eri tekijöiden merkitys aloittaessa Facebook – markkinointi ja sen merkitys tällä hetkellä .....	27
5.3	Facebook markkinoinnin tekijöiden tärkeyden muutos käyttöajan mukaan	31
5.4	Suositteluhalukkuus.....	33
5.5	Avoimet kysymykset .....	34
6	Johtopäätökset.....	34
7	Pohdinta .....	37
	<b>Lähteet</b> .....	<b>39</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>41</b>

**Taulukkoluetelo**

Taulukko 1. Vastaajan asema yrityksessä .....	25
Taulukko 2. Kaupan koko myyntineliöiden perusteella .....	26
Taulukko 3. Kilpailijoiden määrä kaupan toiminta-alueella.....	26
Taulukko 4. Kuinka kauan Facebook on ollut markkinointikanavana.....	27
Taulukko 5. Eri tekijöiden merkitys aloittaessa Facebook – markkinointi.....	28
Taulukko 6. Eri tekijöiden merkitys Facebook – markkinoinnissa tällä hetkellä. ....	30
Taulukko 7. Eri tekijöiden merkityksen muuttuminen.....	31
Taulukko 8. Alle vuoden käyttäneet.....	32
Taulukko 9. 1 – 2 vuotta käyttäneet .....	32
Taulukko 10. Yli 3 vuotta käyttäneet.....	33
Taulukko 11. Suositteisitko Facebook – markkinointia muille kauppiaille? .....	33

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan mitä hyötyjä muut Suomen Intersport-kauppiat näkevät Facebook–markkinoinnissa ja viestinnässä olevan. Työ rajattiin koskemaan pelkästään Facebookia ja sitäkin nimenomaan sen markkinoinnillisissa ja viestinnällisissä tarkoituksissa. Työssä tutkitaan miksi kauppiat käyttävät Facebookia osana markkinointiviestintäänsä ja mitä hyötyä he kokevat siitä saavansa.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla ei ole tällä omia Facebook-sivuja ja tutkimus tuottaakin heille hyvää tietoa siitä, mitä mieltä muut kauppiat siitä ovat. Tällaiselle tutkimukselle oli siis toimeksiantajan puolelta oikeasti tarvetta. Työn toimeksiantajana toimii Intersport Tourula. Kaupan kauppiaina toimii Timo Vaskelainen ja Jaana Partanen–Vaskelainen. Liike on tällä hetkellä Keski-Suomen suurin urheiluvälineiden myyjä. Liikkeessä on todella monipuolinen valikoima jokaiseen urheilulajiin. Intersport-ketju toimii Suomessa kauppias periaatteella eli jokaisella kaupalla on oma yrittäjänsä. Suomessa Intersport toimii osana Kesko-konsernia. Tourula työllistää noin 20 henkilöä.

Tutkittava aihe on todella ajankohtainen, koska nykyaikana Facebook on todella käytetty palvelu. Sen merkitys markkinoinnissa ja viestinnässä on kasvanut koko ajan hyvin voimakkaasti. Opinnäytetyö mittaa myös hyvin tutkijan omaa osaamista, sillä tutkimuksen tekijä on opinnoissaan opiskellut markkinointia ja markkinointiviestintää.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaista hyötyä työn toimeksiantaja voisi saavuttaa ottamalla Facebookin osaksi markkinointiviestintäänsä. Tutkimusongelma pohjautuu siihen, että Intersport Tourulalla ei ole tutkittua tietoa Facebookin hyödyistä osana markkinointiviestintää. Työn tutkimuskysymykset ovat muodostettu tutkimusongelmasta toimeksiantajan tarpeiden mukaan.

Tutkimuskysymykset ovat:

Miksi Intersport-kauppiat käyttävät Facebookia osana markkinointiansa?

Mitä hyötyjä kauppiat kokevat saavansa Facebookin käytöstä osana markkinointiviestintäänsä?

Tutkimuksessa digitaalisesta markkinoinnista tarkastellaan ainoastaan Facebookin käyttöä mainoskanavana. Rajauksella pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon tietoa ja hyötyä toimeksiantajalle. Opinnäytetyö rajataan koskemaan Facebookin hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

#### **Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa Intersport Tourulalle siitä, että miksi muut Intersport-kauppiat käyttävät Facebookia osana markkinointiviestintää ja jos käyttävät minkä takia. Työn toisena tavoitteena on selvittää, kuinka paljon he kokevat saavansa hyötyä omalle myynnilleen Facebookin käytöstä.

Tavoitteena on, että tämän tiedon pohjalta työn toimeksiantajan olisi helpompi aloittaa sosiaalisen median käyttö osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksella halutaan myös selvittää, kuinka monella kauppialla todellisuudessa on Facebook-sivut olemassa ja kuinka he niitä hyödyntävät niitä markkinointiviestinnässään.

Henkilökohtaisena tavoitteena on lisätä ymmärrystä Facebookista ilmiönä ja selvittää, miten sitä voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä

hyödyntäen teoriatietoa sekä tutkimuksesta saatua tietoa. Opinnäytetyö prosessi tarjoaa myös mahdollisuuden tehdä tieteellinen tutkimus alusta loppuun itsenäisesti.

### **Aiemmat tutkimukset**

Facebookin roolia ja merkitystä osana yritysten markkinointiviestintää on tutkittu myös aikaisemmin. Aiemmat tutkimukset auttavat hahmottamaan aihetta kokonaisuutena sekä tutkija pystyy vertaamaan saamiaan tuloksia muihin tutkimuksiin. Aikaisempiin tutkimuksiin tutustuminen auttaa myös työn teoriapohjan rakentamisessa.

Kuivalainen (2015) käsittelee opinnäytetyössään Facebook-markkinointia ja sen merkitystä sekä mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä. Työn toimeksiantajana on Havi-niminen yritys, joka myy kodin sisustamiseen liittyviä tuotteita. Työssä seurattiin toimeksiantajan toteuttama Facebook-mainoskampanjan vaikutuksia. Tuloksena tästä saatiin, että mainoskampanjan avulla kävijämäärä yrityksen verkkosivuilla kasvoi huomasti, mikä osoittaa kiinnostuksen kasvua ja tunnettuuden lisääntymistä yritystä kohtaan. Opinnäytetyö osoitti, että toimeksiantajan kannattaa jatkossa panostaa aktiivisesti Facebook-markkinointiin ja hyödyntää mainonnan mahdollisuuksia Facebookissa.

Vornanen (2012) tutki erilaisia tapoja hyödyntää Facebookia päivittäistavara-kaupan markkinoinnissa. Työn toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaista markkinointiviestinnän tulisi olla Facebookissa. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi K-market ketju. Työn keskeisimpinä tuloksina oli se, että kauppiat eivät täysin osaa hyödyntää Facebook markkinoinnin mahdollisuuksia. Kauppiat kuitenkin suhtautuvat positiivisesti Facebook-markkinoinnin käyttöön. Näistä syistä johtuen tutkija ehdottaakin, että kauppiaita tulisikin kouluttaa ja opastaa Facebookin käytössä markkinointi tarkoituksiin.



## 2.2 Tutkimus- ja aineistonkeruu menetelmä

### Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Määrällisen tutkimuksen peruslähtökohtana on, että tunnetaan siihen vaikuttavat tekijät. Muuten tutkimuksen tekeminen on mahdotonta. Kvantitatiivinen tutkimus on pääasiassa tekijöiden eli muuttujien mittaamista, näiden suhteiden välisten vaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (S.12 Kananen 2011). Kvantitatiivista tutkimusta käytetään paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on, että tehdään johtopäätöksiä aikaisemmista tutkimuksista, esitetään hypoteeseja, määritellään käsitteet. Tärkeää määrällisessä tutkimuksessa on myös määritellä perusjoukko, johon tulosten tulisi päteä ja tästä perusjoukosta valitaan otos, johon tutkimus kohdistetaan. Erilaiset taulukot ja niiden kautta tehtävät kuvailut ja päätelmät tuloksien tutkinnasta ovat myös tärkeä osa kvantitatiivista tutkimusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135 – 136.)

Kvantitatiivinen tutkimus on aina ennalta määrätty prosessi, joka etenee vaihe vaiheelta kohti haluttua määränpäättä. Määrällinen tutkimus on helppo suorittaa, jos noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä ongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa, tiedonkeruussa ja tietojen analysoinnissa. Tutkimuksesta saatua aineistoa käsitellään tilastotieteen analyysien mukaan ja tulkinnot tehdään hyvin tiukkojen sääntöjen mukaan. Mitään ei jätetä kirjoittajan oman tulkinnan varaan, sillä menetelmät ohjaavat ja määräävät prosessin eri vaiheet. (Kananen 2011, 20.)

Määrällisen tutkimuksen lähtökohtana on aina tutkimusongelma. Tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua tiedolla. Ensin määritellään tarvittava tieto ja sitten ratkaistaan, miten tietoa hankintaan ja miten se kerätään. Kun tutkimusongelma on määritelty, siitä johdetaan tutkimuskysymykset. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on aina esiyymmärrys tutkittavasta aiheesta. Esiyymmärrys on saatu teorioiden ja mallien avulla. Tutkimuskysymysten lisäksi tarvitaan yksi-

tyiskohtaisempia kysymyksiä, joilla kerätään tietoa varsinaisten tutkimuskysymysten avuksi. Kysymykset toimivat eräänlaisina mittareina, joilla pyritään selvittämään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Samaa asiaa voidaan kysyä monella eri tavalla. Jokainen ratkaisu tiedonkeruuvaiheessa vaikuttaa myös analyysivaiheeseen eli siihen mitä analyysimenetelmiä tulisi käyttää. Kvantitatiivista tutkimusta ohjaavat pienet ratkaisut, joilla kaikilla on vaikutusta tutkimusprosessin seuraaviin vaiheisiin. Tämä seikka tekee määrällisestä tutkimuksesta hyvin systemaattista. (Kananen 2011, 21.)

Kvantitaavinen tutkimus valittiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska sillä koettiin saavan parhaiten tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa yleistettävää tietoa Facebook-markkinoinnin merkityksestä ja roolista markkinointiviestinnässä. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaakin yleistettävää tietoa, joten sen takia se oli luotettavin tutkimusmenetelmä opinnäytetyön aiheen kannalta.

### **Kyselylomake**

Hyvin toteutettu ja selkeä kyselylomake houkuttelee vastaamaan ja helpottaa tulosten analysointia. Tästä syystä lomakkeen ulkonäköön ja aseteluun kannattaa panostaa ja nähdä vaivaa. Esteettisesti miellyttävä lomake houkuttelee vastaamaan. Päinvastaisessa tilanteessa vastaaja saattaa jättää vastaamatta, koska kokee esimerkiksi lomakkeen sekavuudesta johtuen sen todella aikaa vieväksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomake toimii tiedonkeruuvälineenä. Voidaankin sanoa, että työstä on puolet tehty lomakkeen ollessa valmis. Kyselomakkeella saadaan sitä tietoa, mitä siinä kysytäänkin. Kysymysten laadinta ei ole tiedettä, eli yhtä täysin oikeaa ja luotettavaa esittämistapaa ei ole olemassa. Kysymysten teon teoriaa ei ole olemassa vaan kysymysten teon oppii kokemuksen kautta. Tutkimuskysymysten pitäisi palvella tutkimusongelman ratkaisua. Tutkimukseen otetaan mukaan vain kysymykset, jotka koetaan oikeasti tärkeäksi. (Kananen 2011, 44 - 49.)

Tutkimus toteutetaan verkon kautta kyselylomakkeella, sillä mahdollistetaan ympäri Suomea olevien kauppiaiden vastaaminen kohtuullisessa ajassa.

Opinnäytetyössä tutkitaan Facebook-markkinointia, joten tässäkin suhteessa verkossa toteutettava kysely on luontevin vaihtoehto. Vastaavissa tutkimuksissa on myös käytetty tiedonkeruumenetelmänä verkkokyselyä.

Vastaajat ohjataan kyselylomakkeeseen julkisen linkin kautta. Julkinen linkki lähetetään vastaajille toimeksiantajan toimesta sähköpostitse sekä tutkija lähettää Facebookin kautta yksityisviestillä linkin kyselyyn. Vastaajia kannustetaan vastaamaan kyselyyn sen tuottaman hyödyn kautta. Tutkimus tuottaa varmasti hyödyllistä tietoa myös jo kauppoille, joilta Facebook-sivut löytyvät.

Kyselylomake sisältää avoimia sekä suljettuja kysymyksiä. Suljetut kysymykset toteutetaan sillä tavalla, että niiden avulla saadaan tutkimusongelman kannalta oleellista informaatiota. Avoimilla kysymyksillä täydennetään saatavaa informaatiota ja kysytään asioita, jotka olisivat hankalia kysyä suljetuilla kysymyksillä. Avoimista kysymyksistä saadaan suljettujen kysymysten ohella yleislettävää tietoa, mikäli niistä löytyy toistuvia asioita, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta.

## 2.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksena vastaajina toimii muut Suomessa toimivat Intersport-kauppiaat, joilta löytyvät Facebook-sivut. Valintaperusteena tähän on työn toimeksiantajan tarve saada tietoa muilta kauppiailta koskien työn tutkimusongelmaa. Kyselylomake ja aineiston keruu sekä analysointi toteutettiin Webpropol-ohjelmalla.

Tutkija on opintojensa aikana suorittanut opintoja myynnin ja markkinoinnin aihealueista ja työskennellyt opintojensa ohessa Intersport Tourulassa. Tästä syystä oli luonnollista, että opinnäytetyö tehtiin kyseiselle yritykselle. Toimeksiantajalla oli selkeä tarve tällaiselle tutkimukselle, koska heiltä ei löydy omia Facebook-sivuja. Opinnäytetyö prosessi aloitettiin tammikuussa 2016, sen jälkeen, kun tutkimusaihe oli päätetty yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutki-

musaiheen pohjalta johdettiin tutkimusongelma ja -kysymykset, jotka tuottaisivat mahdollisimman hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle.

Tutkimusaihe hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla, jonka jälkeen tutkija pääsi rakentamaan työn teoreettista viitekehystä. Teoriapohjan tukena käytettiin kotimaista sekä ulkomaista kirjallisuutta, jotta teoriapohjaan saatiin mahdollisimman luotettavaa tietoa. Opinnäytetyössä käytettiin markkinointiviestintän ja Facebook-markkinoinnin ammattilaisten julkaisemia teoksia, joista saatiin kattavaa tietoa tutkittavasta aiheesta.

Teoreettisen viitekehyksen rakentamisen jälkeen tutkija rupesi suunnittelemaan maaliskuussa varsinaista kyselylomaketta. Lomake laadittiin Webropol-kyselyohjelmistolla, sillä se koettiin opinnäytetyön kannalta parhaaksi vaihtoehdoksi. Kyselylomaketta paranneltiin ja korjailtiin opinnäytetyön ohjaajan kommenttien perusteella, jotta tutkimus tuottaisi sen aiheen kannalta mahdollisimman tarkkaa ja hyödyllistä tietoa. Lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja siitä jätettiin turhat kysymykset pois. Lomaketta testattiin toimeksiantajalla.

Lopulliseen lomakkeeseen tuli yhteensä 12 kysymystä, jotka oli valittu tarkasti sellaisiksi että ne tuottaisivat mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa tutkimusongelman kannalta. Lomake pyrittiin toteuttaa sillä tavalla, että kysymykset olisivat loogisessa järjestyksessä. Tällä pyrittiin siihen, että vastaajat kokisivat kyselyn yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Kyselylomake koostui viidestä taustatieto kysymyksestä, kolmesta avoimesta kysymyksestä sekä kahdesta strukturoidusta kysymyksestä. Yhdessä taustatieto kysymyksessä kysytään kivijalkamyymälöiden määrä kaupan toiminta-alueella. Perustelu tälle kysymykselle on se, että haluttiin selvittää alueellisesti kilpailijoiden lukumäärää. Lomakkeen lopussa kysyttiin suositteluhalukkuutta sekä perusteluita annetulle vastaukselle.

Kyselylomakkeen saatetekstissä kerrottiin, kuka kyselyn tekee ja miten saatuja vastauksia ja tuloksia tullaan hyödyntämään. Kysely toteutettiin 4.4–24.4.2016 välisenä aikana, joten se oli avoinna yhteensä 21 päivän ajan. Ky-

selylomake lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajan toimesta sekä tutkija lähetti Facebook-sivuilla kyselomakkeen vastaajille. Kyselomake lähetettiin 47 kauppiaille ja vastauksia saatiin 27 kappaletta eli vastausprosentti tutkimuksessa oli 57 %. Vastausten määrää voidaan pitää hyvänä ja siltä osin päästiin asetettuun tavoitteeseen. Kyselyyn tuskin olisi saatu juurikaan enempää vastauksia, vaikka lomake olisi ollut avoimena pidempään.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tieteellisissä tutkimuksissa pyritään virheettömään lopputulokseen, mutta kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat riippuen tutkimuksesta. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin on monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Keskeisimmät tutkimuksen luotettavuus arviot ovat realibiteetti (mittaustulosten toistettavuus) ja validiteetti (tulosten pätevyys). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 266.)

Realibiteetti tarkoittaa mittaustulosten pysyvyyttä eli sitä, että tutkimuksen tulokset toistuvat tutkimusta toistettaessa. Tutkimuksessa käytetyn mittarin tulisi tuottaa samat tiedot eri mittauskerroilla eivätkä tulokset saisi johtua sattumasta. Mittarin realibiteetti voi olla korkea, eli se tuottaa aina samaa tietoa, mutta mittari itsessään voi olla väärä. Realibiteetista voidaan erottaa kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiiliteettia voidaan nostaa toistamalla suorittamalla mittauksia tasaisin väliajoin, mutta opinnäytetyössä tällainen ei yleensä ole mahdollista rajallisten resurssien takia. Konsistenssi tarkoittaa, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Validiteetti tarkoittaa mittarin kykyä mitata sitä asiaa, mitä sen halutaankin mittaavan. Validiteetti varmistetaan käyttämällä tutkimusongelman kannalta oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetin arvioiminen on realibiteetin arviointia selkeästi vaikeampaa. (S. Kananen 2011, 119 – 121.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen realibiteetin todentaminen on hyvin yksinkertaista. Tämä edellyttää, että tutkimuksen eri vaiheet on doku-

mentoitu riittävän tarkasti. Opinnäytetyössä ei ole järkevää lähteä tekemään uusintamittauksia tulosten pysyvyyden varmistamiseksi. Työn arvioitsijalle riittää, että kaikki eri vaiheet on dokumentoitu ja tehdyt ratkaisut ovat perusteltuja. Tällä voidaan todeta prosessin aukottomuus jokaisessa työvaiheessa. Validiteetti pohdinta voidaan rajata koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia. Näiden summana saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta ja ulkoinen validiteetti tutkimustulosten yleistettävyyttä. Sisäisen validiteetin arvioiminen on miltei mahdotonta, mutta sitä lisääviä tekijöitä ovat juuri aikaisemmin mainitut tarkka dokumentointi tutkimuksen eri vaiheista sekä käsitteiden määrittelemine ja johtaminen työssä käytetystä teoriasta. (Kananen 2011, 123 – 124.)

## 3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa määritellään sosiaalinen media ja Facebook käsitteinä, sekä kerrotaan Facebookin historiaa.

### 3.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalinen media on ihmisten vuorovaikutteista kanssakäymistä digitaalisesti, jossa käyttäjät itse tuottavat sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnillisesta näkökulmasta todella hyvän välineen asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään tietoliikenneyhteyksien avulla, jossa erilaiset sovellukset toimivat alustana. Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä sen avoimuus ja dynaamisuus ja tällä pyritään tukemaan avointa keskustelua sekä yhteisöllisyyttä. Julkaisukynnys on todella alhainen, sillä kuka tahansa pystyy ottamaan asioihin kantaa. (Kananen, Pyykkönen 2012, 9-13).

Digitalisoituminen on muuttanut voimakkaasti varsinkin kokemusten jakamista ystävien ja oman lähipiirin kesken. 2010-luvulla puskaradiossa huono kokemus tilitetään omalla kännykällä johonkin sosiaalisen median palveluun. Tuloksena saattaa olla hyvin lennokasta tekstiä, jota ei voi lukea nauramatta. Todella harva sosiaalisen median käyttäjä uskoo ilman kritiikkiä jokaista siellä vastaan tulevaa mielenilmaisua. Näitä mielenilmaisuja jaetaan siitä, huolimatta ollaanko siitä samaa mieltä, koska monesta tällaiset tekstit on kirjoitettu hauskaasti, terävästi tai niihin liittyy jokin mielenkiintoinen kuva. Oli totuus sitten ihan mikä tahansa, tällainen toiminta voi olla todella vahingoittavaa yrityksen brändin suhteen. Tästä syystä yrityksiltä vaaditaan voimavaroja seurata heitä koskevaa keskustelua ja tarpeen vaatiessa myös siihen tulisi puuttua. Tällä hetkellä monessakaan yrityksessä ei täysin ymmärretä tätä asiaa eikä sitä myöskään osata hyödyntää. (Filenius 2015, 19.)

Sosiaalinen media on luonut myös lisää haasteita yrityksille, sillä on tärkeää, miten sen eri kanavia käytetään ja sitä kautta pidetään asiakkaat tyytyväisinä. Asiakkaiden vaatimukset yrityksistä kohtaan ovat nousseet, koska informaatiota

on helppo saada ja jakaa. Suurempi informaation määrä helpottaa yritysten vertailua keskenään. Huonot kokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa todella nopeasti, joten yritykset toimivat aiempaa haastavamassa ympäristössä. Tämä on aiheuttanut sen, että yritykset ovat epävarmempia sosiaalisen median käytöstä, koska he pelkäävät yrityksen maineen huononevan. Nykyaikana on kuitenkin tiedostettava, että ihmiset puhuvat yrityksistä keskenään sosiaalisessa mediassa siitä, huolimatta onko yritys siellä aktiivinen vai ei. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa yritykset voivat vastata itse suoraan kritiikkiin ja tuoda esille oikeaa tietoa. (Evans 2012, 11 – 12.)

### **3.2 Facebookin määrittely**

Facebook on kahden Harvardin opiskelijan vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu. Alun perin Facebookin perustajilla ei ollut tavoitteena luoda haastaja, joka kykenisi haastamaan verkkomainonnan jättiläisen eli Googlen. Facebook on kasvanut hyperkasvuvauhdilla maailman suosituimmaksi sosiaaliseksi verkkopalveluksi. Hyperkasvu syntyy, kun jostakin syystä hidas kasvu kiihtyy todella nopeaksi ja täysin hallitsemattomaksi. Facebookin todella nopean kasvun tekee vielä hämmästyttävämmäksi se, että sen alkuperäinen idea oli toimia pienen piirin eli Harvardin yliopiston opiskelijoiden kohtaamispaikkana. Alun perin sen käyttäjiksi on saanut rekisteröityä ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijat. Hyvin alkuvaiheessa kuitenkin mukaan otettiin kolmen muun yliopiston opiskelijat, minkä johdosta käyttäjämäärä nousi miljoonan alle vuoden sisällä sen avautumisesta. Syksyllä 2005 Facebook avattiin ensin sadoille korkeakouluille ja yliopistoille sekä myös hieman myöhemmin tästä alemman asteen opiskelijoille kaikkialla Yhdysvalloissa. Vuoden 2005 lopussa Facebookilla oli jo hieman yli 5 miljoonaa käyttäjää. Vuosi 2006 oli sivuston historiassa todella tärkeä vuosi, sillä sen vuoden aikana sen käyttö avautui kaikille, joilla oli vain sähköpostiosoite käytössä. Alkuperäinen idea, eli laatu yliopisto-opiskeluun sidottu käyttäjäkunnan määrittely häipyi takavasemmalla. Samalla avautui mahdollisuus Facebookin hyperkasvulle sosiaalisen median ja verk-



kopalveluiden ylivoimaseksi hallitsijaksi. Vuoden 2006 lopulla käyttäjiä olikin jo noin 12 miljoona ympäri maailmaa. (Juslen 2013 17 - 18)

Facebook on sivusto, joka tuo yhteen ihmiset ja heidät tuttavat, kaverinsa ja ystävänsä. Sivuston viehätysvoima perustuu siihen, että sen käyttäjät luovat sisältöä sivustolle toisten käyttäjien nähtäväksi. Toisin sanoen Facebook tarjoaa jäsenilleen tallennustilaa ja välineet yhteisölliseen kanssakäymiseen. Facebook tarjoaa aivan eri tavalla julkisuutta, kuin esimerkiksi perinteisen verkkosivut. (Leino 2010, 270 – 271.)

Yritysten tulee olla esillä ja näkyvillä Facebookissa, koska nykyaikana siellä on niin suuri määrä ihmisiä. Facebookissa käyttäjät tekevät tykkäämiensä yritysten tuotteita ja palveluita tunnetummaksi tykkäämällä ja jakamalla heidän julkaisuja omille Facebook kavereilleen. Edelle mainitulla tavalla yrityksen sivuista tykkäävät toimivat suosittelijoina ja markkinoivat yritystä. Tämä on yrityksille hyvin helppo tapa saada näkyvyyttä sivuilleen ja julkaisuilleen. (Rohrs 2014, 114 - 117.)

## **4 Markkinointiviestintä**

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän määritelmää, sekä miten tehdään onnistunutta markkinointiviestintää. Luvussa käsitellään, myös digitaalista markkinointiviestintää, sekä siihen voimakkaasti liittyvää viraalimarkkinointia. Viimeisenä asiana luvussa käsitellään digitaalista- ja sosiaalisen median markkinointia.

### **4.1 Perinteinen markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä herättää yritysten henkilöstössä ja johdossa hyvin erilaisia mielikuvia. Perinteistä myyntityötä tekevälle markkinointiviestinnästä tulee mieleen monesti ensimmäiseksi myynnin kasvattaminen. Johdossa taas ajatellaan monesti sen olevan ja oletetaan sen olevan usein positiivista näkyvyyt-

tä yritykselle tai organisaatiolle. Monestakaan yrityksestä ei löydy erikseen markkinoinnin, markkinointiviestinnän tai jopa myynnin erillistä toimintoa. Toinen ääripää on taas, kun erottelu on viety niin pitkälle, että keskustelu eri osastojen toimintojen välillä on hyvin vajavaista. Markkinoinnin ehkä tunnetuimpia malleja on yrityksen 4P-malli kilpailukeinoista. Markkinointiviestintää ajatellaan helposti mallin viimeisenä vaiheena, jolloin kuluttajien massamarkkinoita informoidaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Monessa yrityksessä markkinointiviestintä osasto yrittää edelleen sirpaloituneella sisällöllä täyttää useita kanavia, ilman että työtä kytkettäisiin kunnolla palvelemaan asiakkaita ja liiketoiminnan tavoitteita. (Kauppila 2015, 7–9.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritystä ja sen tarjoama näkyväksi, joten tällä viestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luonnissa sekä myynnin aikaansaamisessa. Viestinnän avulla rakennetaan yrityskuvaa ja tehdään yritystä tunnetuksi, viestitään tuotteista, hinnoista sekä yleensä halutaan nostaa kysyntää. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito ja hoito ovat myös tärkeitä markkinointiviestinnän tavoitteita. Markkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan yrityksen nykyisten asiakkaiden lisäksi paljon muitakin kohderyhmiä. Tällaisia ovat esimerkiksi mahdolliset ostajat, entiset ostajat, muut yritykset/organisaatiot, yrityksen sidosryhmät sekä oma henkilöstö. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin pitkäjänteistä viestintää monella eri kanavalla, koska yksittäisen kampanjan merkitys kokonaisyntiin on monesti hyvin vähäinen. (Bergström & Leppänen 2011, 328 - 330.)

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelua ei voida erottaa markkinoinnin ja koko liiketoiminnan suunnittelusta. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää useamman eri vaiheen. Näitä vaihteita ovat nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Seurannan avulla saatua tietoa voidaan hyödyntää seuraavassa nykytilan arvioinnissa ja tällä tavoin prosessi jatkuu katkeamattomana. Strategisen suunnittelun avainkysymyksiä

yleensä ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän määrittäminen, sanoma ja keinojen valinta. Rahallinen budjetti tietenkin määrittää jonkinlaiset raamit varsinaiselle toteutukselle ja sen laajuudelle. Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään vastaamaan markkinoiden ja toimintaympäristön muutoksiin. Suunnittelun avulla pyritään organisaatioissa ja yrityksissä valmistautumaan tulevaisuuteen, sekä tietysti pitämään ja vahvistamaan jo olemassa olevia asemia markkinoilla. (Isohookana 2007, 91–92 .)

Karjaluodon (2010) mukaan budjetti ei saisi olla ohjaava tekijä, kun suunnitellaan markkinointiviestintää. Ohjaavana tekijänä tulisikin toimia markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja miten ne linkitetään markkinointistrategioihin. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen tulisi miettiä sitä mitä halutaan viestiä. Tämän jälkeen tulisi vasta miettiä, millaisilla pnostuksilla määritelyihin tavoitteisiin päästäisiin, sekä valita parhaat kanavat viestinnän toteutukseen. (Karjaluoto 2010, 20 -21.)

### **Markkinointiviestinnän integrointi**

Markkinointiviestinnän asema yritystoiminnassa on nykyaikana äärimmäisen keskeinen. Sen avulla pystytään vaikuttamaan suoraan yrityksen myyntiin sekä kannattavuuteen. Tiukassa kilpailutilanteessa korostuvat markkinointiviestinnän integroinnin vaatimukset. Integrointi tarkoittaa, sitä että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ovat yrityksen brändin mukaisia. Viesteillä tarkoitetaan henkilökohtaista, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia viestejä. Viestit voivat olla sanoja, tekoja ja visuaalisuutta. Integroinnissa on tärkeää ajatella sen vastaanottajan kautta. Yhtenäiset viestit vahvistavat haluttua mielikuvaa ja yrityksen brändiä. (Isohookana 2007, 291 – 292.)

Integroinnin perusajatuksena on että kokonaisuus on suurempi kuin sen tekijöiden summa. Pitkälle käytäntöön viety onnistunut integrointi tuottaa hyötyä sanoman vastaanottajalle, ylimmällä johdolle ja operatiiviselle tasolle. Sanoman vastaanottajan näkökulmasta hyöty syntyy mielikuvien hallinnasta, sanomien oikea – aikaisuudesta ja sanoman puhuttelevuudesta. Tässä on nähtävissä tietynlainen palvelunäkökulma, jossa on huomioitava erilaisia kanavia

ja se miten erilaisia kanavia luetaan ja kuka niitä lukee. Yrityksen kannalta syntyy suoraan taloudellista hyötyä, kun osataan hyödyntää oikein erilaisia kanavia ja medioita. Operatiivisen tason hyödyiksi voisi lukea tehokkaammat tavat toimia yhteistyökumppaneiden kanssa. (Vierula 2014, 115 – 116.)

## 4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisuus on mahdollistanut saman viestin ja sisällön esittämisen eri muodoissa. Erilaiset viestintäjärjestelmät integroituvat yhteen, kun kuvaa, ääntä ja tekstiä voidaan yhdistää moneen eri kanavaan. Digitaalisen kanssakäymisen yleistymisen myötä kaupankäyntiä ja markkinointiviestintää on yhä enemmän erilaisissa digitaalisissa kanavissa. (Isohookana 2007, 254.) Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yhtä yksimielistä ja yksiselitteistä määrittelmää. Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinointiviestinnästä lyhennettä DMC, ja tällä tarkoitetaan monesti yleisesti ottaen kaikkea mahdollista digitaalisessa mediassa tai muodossa tehtyä markkinointiviestintää. Voisi siis sanoa, että digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän muotojen eli esimerkiksi Internetin, mobiilimedian, sosiaalisen median ja muiden vuorovaikutteisten medioiden käyttämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internet – markkinoinnista sen suhteen, että se koskee kaikkia muita kanavia internetin lisäksi. (Karjaluo 2010, 13 – 14.)

Digitaalisen markkinointi viestinnän suunnitteluun pätevät hyvin pitkälti samat asiat, kuin perinteisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Digitaalisessa mainostamisessa, vaan välineitä ja medioita on huomattavasti enemmän. Verkkomainonnan suunnitteluun uhrataan yleensä aivan liian vähän resursseja. Monesti, kun suunnitellaan integroitua markkinointiviestintää, niin verkon osuutta ei mietitä tarpeeksi. Verkossa tapahtuva viestintä pitäisi ottaa haltuun kokonaisuutena, eikä julkaista yksittäisiä mainoksia siellä täällä. Digitaalisessa viestinnässä korostuu oikeiden kanavien käyttö. Kanavat tulisivat valita sillä tavoin, että niillä tavoitetaan mahdollisimman hyvin haluttu kohderyhmä. (Leino 2010, 36 -37.)

Verkkomainonnan yhtenä yksittäisenä tärkeimpänä sääntönä voidaan pitää sitä, että *”mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on”*. Verkkomainonnassa yleensä isompi, näyttävämpi ja jopa ärsyttävä mainos jättää parhaan muistijäljen sen näkijään. Mainostajan tulee pitää myös mielessä se, että ärsyttävä mainos voidaan kokea negatiivisena. Tällöin mainos vaikuttaa myös negatiivisesti yrityksen brändiin. (Karjaluo 2010, 141.)

### **Viraalimarkkinointi**

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viestien leviäminen tapahtuu viraalimarkkinoinnissa hyvin nopeasti verkossa olevien sosiaalisten palveluiden avulla. Viesti voi olla levinnyt jo muutamassa tunnissa todella kauaksi sen lähettäjältä. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinointi pyrkii hyödyntämään asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja. Viraalimarkkinointi on siis tiivistetysti verkkomainonnan muoto, joka rohkaisee esimerkiksi verkkosivuilla käyneitä jakamaan sisältöä eteenpäin. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinointia voidaan kutsua myös kaverilta kaverille markkinoinniksi. Viraalimarkkinoinnin teho perustuu siihen, että saamme markkinointiviestin tutulta henkilöltä. Yleensä koemme viestin silloin luotettavammaksi, koska se tulee yrityksestä riippumattomalta taholta. Kaverilta kaverille markkinointi vaikuttaaakin tästä syystä todella paljon brändivalintoihimme ja ostopäätöksiin. Tutkimuksissa on todettu, että suusanallisen viestinnän merkitys on vahvempi tilanteissa, joissa puskaradion viestit ovat ristiriidassa yrityksen markkinointiviestinnän kanssa. (Karjaluo 2010, 144 – 145.)

Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja osallistuu yrityksen tai organisaation markkinointiin puolestapuhujana. Viraaliefektin eli viestin leviämisen verkossa saa aikaan viestin sisältö. Sisällön tulee olla esimerkiksi omaperäinen, erilainen, puhutteleva, vedota tunteisiin, yllätyksellinen tai vedota johonkin ajankohtai-

seen aiheeseen. Viestin tulisi aiheuttaa hyvän olon tunnetta ja tunnetta yhteisöllisyydestä, jotta sitä välitettäisiin helpommin eteenpäin. Viestit leviävät yleensä tehokkaammin ja nopeammin, mikäli niiden lähettäjinä toimivat mielitejohtajat ja vahvat vaikuttajat. Yleensä viestit, jotka saavat aikaan vahvan viraaliefektin tulevat lähettäjältä eli yritykseltä, johon luotetaan ja viestin edelleen lähettäjä koetaan myös luotettavaksi. (Karjaluo 2010, 145.)

### **4.3 Digitaalinen markkinointi**

Sosiaalisen median markkinoinnillisten hyötyjen käyttäminen on monipuolinen haaste. Sosiaalisen median yhteydessä voidaan käyttää termiä sosiaaliset objektit. Sosiaalisia objekteja voivat esimerkiksi olla moninaiset staattiset tai dynaamiset ja jopa liikkuvat sisällöt, käyttäjien reaktiot, sovellukset, pelit ja kilpailut. Käytännössä siis kaikki sellainen, johon käyttäjä voi osallistua, mitä hän pystyy kommentoimaan tai jakamaan eteenpäin toisille käyttäjille. Markkinoinnin tulisi saada kontakti käyttäjien näiden objektien kautta. Periaatteessa sosiaalinen media ei ole media vaan se on jakelualusta, johon liittyy osittain sisällön huomattava murros. Web 1.0-aikakaudella kaikki esitettäväksi haluttu materiaali ja sisältö oli luotu brändien toimesta. Web 2.0-aikakaudella asetelma on hyvin erilainen. Brändit edelleenkin haluavat korostaa hyviä puoliaan, mutta tähän rinnalle on tullut kuluttajien tuottama sisältö. Kuluttajat tuottavat sisältöä kuten tekstiä, kuvia, videoita, kommentteja, arvioita. Tavoitteena tulisi olla yhdessä luotu sisältö, sellainenhan on kaikkien puhuttelevinta ja houkuttelevinta. (Leino 2010, 252).

”Menestyminen yhteisöllisessä mediassa edellyttää pelaamista yhteisöllisen median säännöillä.” Tämän tekee haasteelliseksi se, että mitään sääntökirjaa ei ole ja säännöt vaihtelevat jatkuvasti. Kaiken lisäksi säännöt muuttuvat koko ajan. Tärkein resepti menestymiseen on oikea asenne. Tärkeää on ymmärtää, että sosiaalinen media ei ole uusi markkinoinnin ja myynnin kanava vaan yksittäinen mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti näihin asioihin. Luodulle verkostolle tulisi antaa jotain, jotta sieltä olisi myös mahdollisuus saada jotain. Yhteisöllistä mediaa kuvataan monesti ylivoimaisen nopeaksi, menestykseen liittyy

aina kärsivällisyys. Pitkäjänteinen läsnäolo opettaa kunkin median pelisäännöt ja kuinka siellä tulee toimia. (Forsgård & Frey 2010, 51.)

Yhteisöllisen median luoma läpinäkyvyys tekee sen todelliseksi, että organisaation imago ja maine eivät ole enää täysin sen omissa käsissä. Läpinäkyvyys tuo esille organisaation todellisen luonteen ja toiminnan. Brändin määrittelijöiksi nousevat sen koko henkilöstö, ei pelkästään, jotka ketkä vastaavat brändin rakentamisesta. Sidosryhmillä on myös merkittävä rooli brändin rakentamisesta. Yhteisöllinen media tuottaa itse omat määreensä organisaatiolle, sen viestimistä mahdollisista korulauseista huolimatta. (Forsgård & Frey 2010, 124 – 125.)

Käyttäjien luoma sisältö on noussut markkinointi-ihmisten puheenaiheeksi viime vuosien aikana. Sosiaalinen mediahan on pääsääntöisesti internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja erilaisten asioiden, tietojen sekä mielipiteiden vaihtamiseen. Yritysten markkinointi-ihmiset toivovatkin, että asiakkaat hoitaisivat heidän puolestaan esimerkiksi yrityksen tuotteista viestimisen sosiaalisessa mediassa. Suurin ongelma tässä on, että median hyödyntämisestä ei ole laadittu yrityksessä tai organisaatiossa selvää suunnitelmaa ja konseptia. Ei kaikilla markkinoijilla ole niin mielenkiintoista brändiä tai muuta tartuntapintaa, joka johtaisi siihen, että kuluttajat tekisivät markkinointiviestintää yrityksen puolesta. Pelkkä oman sivun perustaminen Facebookiin ei yksinkertaisesti riitä. Varsinkin jos suunnitelma ja strategia jatkuvasta kuuntelusta ja läsnäolosta on jäänyt tekemättä. Yksi tärkeimmistä asioista on tehdä ja julkaista miltei päivittäin uutta sisältöä verkkoon. Mitä tämä sisältö on, niin riippuu laaditusta strategiasta ja sen yleisöstä. (Leino 2010, 266 – 267.)

### **Facebook-markkinointi**

Facebook on panostanut selvästi eniten markkinoijille tarkoitettuihin palveluihin kaikista verkkopalveluista. Facebook-sivun idea on toimia yrityksen kotisivuna Facebookissa. Facebook-sivu mahdollistaa yritykselle tai organisaatiolle jatkuvan läsnäolon sivustolla. Yrityksen omat Facebook-sivut toimivat siellä toteutuvan markkinoinnin keskuspaikkana. Sivujen kautta on mahdollista

kommunikoida oman yhteisönsä kanssa, jotka koostuvat henkilöistä, jotka ovat tykänneet yrityksen sivuista. Facebook-sivujen kautta voidaan julkaista ilmaisia viestejä näille tykkääjille. Miksi Facebook sitten tarjoaa ilmaisia työkaluja yrityksille ja heidän markkinoinnilleen? Nämä ilmaiset työkalut toimivat vain houkuttimena saada yrityksiä ja organisaatioita luomaan omat Facebook-sivut. Ilmaiset palvelut laskevat kynnystä lähteä mukaan outoon markkinointivälineeseen. Kuitenkin tehokasta Facebook-viestintää ja mainontaa on mahdoton toteuttaa ilman suurta määrää tykkääjiä. Tykkääjien hankkimiseksi yrityksen tai organisaation tulee mainostaa omia sivujaan Facebookissa, mikä ei ole sitten enää ilmaista. (Juslen 2013, 21 – 22.)

Facebook-mainonta on tärkein osa, kun mainostetaan, ollaan läsnä ja esillä sosiaalisessa mediassa. Tämä johtuu Facebookin suuresta käyttäjämäärästä. Mainostaminen Facebookissa on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. Facebook-mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia, riippuen mainoskampanjan tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat ihmiset jollekin sivulle Facebookissa tai jonnekin muulle sivustolle internetissä. Yksi hyvä tapa saada tykkääjiä yrityksen Facebook-sivuille on mainostaa sitä Facebookissa. Toinen suosittu ja tehokas Facebook-mainonnan muoto on uutissyöte-mainokset. Nämä mainokset julkaistaan käyttäjien seinäkirjoitusten joukossa. Uutissyöte-mainokset eivät maksa mitään, mutta toimiaukseen ne vaativat suuren määrän tykkääjiä eli fanijoukon. (Olin 2011, 15 – 16.)

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa osana digitaalista viestintää. Sosiaalisen median erityispiirteistä keskusteleminen siirtyy yhä enemmän taka-alalle ja se ruvetaan näkemään osana markkinointia ja viestintää yrityselämässä. Facebookin syrjäyttäjää sosiaalisen median näkyvimpänä mainospaikkana ei ole näköpiirissä eikä sellaista lähivuosien aikana on tulossakaan. Facebookin ylivoimaisen valttikorttina kilpailijoihinsa verrattuna on sen todella suuri käyttäjämäärä. Mainonta tulee olemaan jatkossa sosiaalisen median tärkein tulonlähde. Jatkossa voi vanhojen massamedioiden mainosmyynti sel-



västi laskea, koska ihmiset siirtyvät yhä enemmän käyttämään pelkästään sosiaalista mediaa. Mainostajat totta kai seuraavat sinne, minne suuri massa siirtyy. Mobiililaitteiden käytön kasvu siirtää sosiaalisen median käyttöä pois perinteiseltä tietokoneen ruudulta. Yritykset jotka osaavat käyttää tehokkaasti erilaisia sosiaalisen median alustoja tulevat jatkossakin menestymään. Sosiaalinen media toimii vain yhtenä alustana sille kaikelle viestinnälle, jota yrityksiä ja asiakkaiden välillä tapahtuu. (Juslen 2013, 252 – 254.)

## 5 Tutkimustulokset

Luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset havainnollistetaan käyttämällä suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja. Viimeisenä käydään läpi lomakkeella olleiden avoimien vastauksien tulokset. Avoimien kysymyksiä vastaukset on analysoitu Webropolin Text Mining-työkalulla.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin yhteensä viisi eri kysymystä. Kysyttäviä asioita olivat vastaajan asema yrityksessä, kaupan koko myyntineliöiden perusteella, paikkakunta jossa kauppa sijaitsee, kuinka monta kilpailevaa kivijalkamyymälää vastaaja näkee kaupalla olevan sekä kuinka kauan kaupalla on ollut Facebook-sivut käytössä.

Vastauksia kertyi yhteensä 27 kappaletta. Vastaajista yli puolet (52 %) oli kauppiaita. Tulos ei ollut mitenkään yllättävä, koska Intersport-kaupat ovat yleensä maksimissaan muutaman kymmenen ihmisen kokoisia yrityksiä, joissa yrittäjä itse hoitaa paljon juuri esimerkiksi markkinointia.

Taulukko 1. Vastaajan asema yrityksessä

	N	%
Kauppias	14	52 %
Myymläpäällikkö	3	11 %
Osastovastaava	3	11 %
Myyjä	5	19 %
Muu, mikä?	2	7 %
Yht.	27	100 %

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajan edustaman kaupan kokoa myyntineliöiden perusteella. Kaupoista vajaa puolet (46 %) oli 500 – 1000 neliön kokoisia liikkeitä. Pienempiä liikkeitä eli alle 500 m<sup>2</sup> myyntineliön oli toiseksi eniten (31 %).

Taulukko 2. Kaupan koko myyntineliöiden perusteella

	N	%
500 m2 tai alle	8	31 %
500 m2 - 1000 m2	12	46 %
Yli 1000 m2	6	23 %
Yht.	26	100 %

Seuraava kysymys käsitteli vastaajan näkemystä samalla paikkakunnalla olevien kilpailijoiden määrästä. 37 % vastaajista näki, että heillä on 1-2 kappaletta kilpailijoita, joilla on kivijalkamyymälä toiminta-alueellaan. Vastaajista 2 kappaletta eli 7 % kokee, että heillä ei ole ollenkaan kilpailijaa toiminta - alueellaan. Nämä liikkeet sijaitsevat todennäköisesti jollakin todella pienellä paikkakunnalla. Suurien kaupunkien liikkeet kuuluvat todennäköisesti vastaajiin (19 %), jotka kokevat kilpailijoita olevan 7 kappaletta tai enemmän.

Taulukko 3. Kilpailijoiden määrä kaupan toiminta-alueella.

	N	%
Ei yhtään	2	7 %
1 -2	10	37 %
3 - 4	6	22 %
5 - 6	4	15 %
7 tai enemmän	5	19 %
Yh.	27	100 %

Viimeisessä taustakysymyksessä selvitettiin, kuinka kauan vastaajan edustamalla yrityksellä on ollut Facebook-sivut käytössä. Suurimmalla osalla vastaajien kaupasta sivut oli ollut käytössä 1-2 vuotta (48 %). Toiseksi eniten, vastauksia keräsi vaihtoehto alle vuoden (26 %). Tätä voidaan pitää jopa hieman yllättävänä tietona, koska Facebookilla on ollut kuitenkin useamman vuoden ajan jo todella paljon käyttäjiä myös Suomessa.

Taulukko 4. Kuinka kauan Facebook on ollut markkinointikanavana.

	N	%
Alle vuoden	7	26 %
1 - 2 vuotta	13	48 %
3 - 4 vuotta	5	19 %
Yli 5 vuotta	2	7 %
Yht.	27	100 %

## 5.2 Eri tekijöiden merkitys aloittaessa Facebook – markkinointi ja sen merkitys tällä hetkellä

Taulukossa 5 (Eri tekijöiden merkitys aloittaessa Facebook-markkinointi) vastaajilta kysyttiin heidän näkemystä eri asioiden merkityksestä silloin, kun he ottivat Facebookin käyttöön markkinointiviestinnässään. Taulukosta käy ilmi, että pääsääntöisesti vastaajat ovat väittämien kanssa täysin samaa mieltä tai osittain sama mieltä. Ainoana poikkeuksena voidaan mainita väittämä markkinointikustannusten vähentäminen. Tähän kysymykseen oli vastannut 22 % vastaajista osittain eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vaihtoehto keräsi neljässä väittämässä yli 20 % vastauksista. Vastaajista jopa 70 % oli täysin samaa mieltä väittämän liikkeen tunnettavuuden lisäämisen kanssa.

Taulukko 5. Eri tekijöiden merkitys aloittaessa Facebook – markkinointi.

Eri tekijöiden merkitys aloittaessa Facebook - markkinointi	N	Täysin samaa mieltä	N	Osittain samaa mieltä	N	Ei samaa eikä eri mieltä	N	Osittain eri mieltä	N	Täysin eri mieltä
Lisämyynnin saaminen	11	41 %	13	48 %	2	7 %	1	4 %	0	0 %
Liikkeemme tunnettavuuden lisääminen	19	70 %	6	22 %	1	4 %	1	4 %	0	0 %
Lisäasiakkaiden hankinta	15	56 %	12	44 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Asiakaspalvelun monipuolistaminen	10	37 %	15	56 %	2	7 %	0	0 %	0	0 %
Facebookin käytön yleistymisen	11	41 %	11	41 %	3	11 %	2	7 %	0	0 %
Asiakaspalautteen saaminen	4	15 %	15	56 %	6	22 %	2	7 %	0	0 %
Markkinointikustannusten vähentäminen	1	4 %	10	37 %	9	33 %	6	22 %	1	4 %
Vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän lisääminen	6	22 %	17	63 %	4	15 %	0	0 %	0	0 %
Kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen	1	4 %	18	67 %	7	26 %	1	4 %	0	0 %

Taulukossa 6 oli samat väittämät kun taulukossa 5. Erona oli se, että vastaajilta kysyttiin heidän näkemystä väittämiin tällä hetkellä koskien kauppansa Fa-

cebook – markkinointia. Eniten mainintoja tuli kohtaan liikkeemme tunnetavuuden lisääminen jossa 74 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Muissa vastauksissa vastaukset jakautuivat kohtuullisen tasaisesti täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä väittämien kesken. Poikkeuksena voidaan mainita väittäjä markkinointikustannusten vähentäminen, jossa osittain samaa mieltä keräsi 15 % vastauksista ja täysin samaa mieltä 4 %.

Taulukko 6. Eri tekijöiden merkitys Facebook – markkinoinnissa tällä hetkellä.

Eri tekijöiden merkitys Facebook markkinoinnissa tällä hetkellä	Täysin samaa mieltä	N	Osittain samaa mieltä	N	Ei samaa mieltä	N	Osittain eri mieltä	N	Täysin eri mieltä	Yht.
Lisämyynnin saaminen	37 %	10	33 %	9	30 %	8	0 %	0	0 %	27
Liikkeemme tunnettavuuden lisääminen	74 %	20	19 %	5	7 %	2	0 %	0	0 %	27
Lisäasiakkaiden hankinta	41 %	11	44 %	12	15 %	4	0 %	0	0 %	27
Asiakaspalvelun monipuolistaminen	41 %	11	44 %	12	15 %	4	0 %	0	0 %	27
Facebookin käytön yleistyminen	30 %	8	33 %	9	30 %	8	7 %	0	0 %	27
Asiakaspalautteen saaminen	26 %	7	41 %	11	26 %	7	7 %	0	0 %	27
Markkinointikustannusten vähentäminen	15 %	4	33 %	9	33 %	9	15 %	1	4 %	27
Vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän lisääminen	30 %	8	44 %	12	22 %	6	4 %	0	0 %	27
Kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen	15 %	4	56 %	15	30 %	8	0 %	0	0 %	27

Taulukossa 7 kuvataan kahden edellisen taulukon eroja keskiarvojen avulla. Lähtötilanne on taulukosta 5 ja nykyhetki taulukosta 6. Lukuarvo 1 on täysin samaa mieltä ja 5 täysin eri mieltä. Suurimmat muutokset tulivat väittämien lisäasiakkaiden hankinta ja Facebookin käytön yleistyminen. Molemmissa kohdissa erotusta tuli -0,30, eli niiden merkitys väheni Facebook-

markkinoinnin aloituksesta nykyhetkeen. Markkinointikustannusten vähentäminen puolestaan nosti merkitystään, koska keskiarvo laski 0,26.

Taulukko 7. Eri tekijöiden merkityksen muuttuminen

<b>Eri tekijöiden merkityksen muuttuminen</b>	<b>Lähtötilanne</b>	<b>Nykyhetki</b>	<b>Erotus</b>
Lisämyynnin saaminen	1,74	1,93	-0,19
Liikkeemme tunnettavuuden lisääminen	1,41	1,33	0,07
Lisäasiakkaiden hankinta	1,44	1,74	-0,30
Asiakaspalvelun monipuolistaminen	1,70	1,74	-0,04
Facebookin käytön yleistyminen	1,85	2,15	- 0,30
Asiakaspalautteen saaminen	2,22	2,15	0,07
Markkinointikustannusten vähentäminen	2,85	2,59	0,26
Vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän lisääminen	1,93	2,00	-0,07
Kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen	2,30	2,15	0,15

### **5.3 Facebook markkinoinnin tekijöiden tärkeyden muutos käyttöajan mukaan**

Tässä kappaleessa käydään ristiintaulukointien avulla läpi sitä, että miten vastaajien suhtautuminen Facebook-sivuihin on muuttunut sen aloittamisesta tähän hetkeen. Vastajat on jaettu kolmeen eri ryhmään sen perusteella miten kauan heillä on ollut Facebook-sivut. Kyselyssä vastaajilla oli neljä vaihtoehtoa, mutta yli 5 vuotta käyttäneitä ei ollut kuin muutamia vastaajista, joten he yhdistettiin samaan 3-4 vuotta käyttäneiden kanssa. Lukuarvo 1 on täysin samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa ja lukuarvo 5 on täysin eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. Taulukoissa on esitetty vastaukset aina keskiarvon avulla.

Taulukossa 8 suurin erotus tuli kohdassa lisäasiakkaiden hankinta, jonka erotus oli -0,71. Sen merkitys on siis vähentynyt Facebook-markkinoinnin aloittamisesta nykyhetkeen. Vastajat kokevat siis, että lisäasiakkaiden hankinta ei tällä hetkellä Facebookin käytössä ole niin merkityksellinen, kuin Facebook-sivujen luonti hetkellä. Kahdessa väittämässä (asiakaspalautteen saaminen ja



markkinointikustannusten vähentäminen) ei tapahtunut minkäänlaista muutosta.

Taulukko 8. Alle vuoden käyttäneet

<b>Alle vuoden</b>	<b>Lähtötilanne</b>	<b>Nykyhetki</b>	<b>Erotus</b>
Lisämyynnin saaminen	1,43	2,00	-0,57
Liikkeemme tunnettavuuden lisääminen	1,14	1,43	-0,29
Lisäasiakkaiden hankinta	1,29	2,00	-0,71
Asiakaspalvelun monipuolistaminen	1,57	2,00	-0,43
Facebookin käytön yleistyminen	1,86	2,29	-0,43
Asiakaspalautteen saaminen	2,29	2,29	0,00
Markkinointikustannusten vähentäminen	2,71	2,71	0,00
Vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän lisääminen	2,00	2,14	-0,14
Kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen	2,29	2,14	0,14

Taulukossa 9 suurin erotus (-0,54) tuli väittämässä Facebookin käytön yleistyminen eli vastaajat kokivat, että sen merkitys on pienentynyt. Markkinointikustannusten vähentäminen puolestaan nosti merkitystään (erotus 0,46). Väittäämä kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen puolestaan ei muuttanut merkitystään.

Taulukko 9. 1 – 2 vuotta käyttäneet

<b>1-2 vuotta käyttäneet</b>	<b>Lähtötilanne</b>	<b>Nykyhetki</b>	<b>Erotus</b>
Lisämyynnin saaminen	1,85	1,92	-0,08
Liikkeemme tunnettavuuden lisääminen	1,69	1,38	0,31
Lisäasiakkaiden hankinta	1,69	1,77	-0,08
Asiakaspalvelun monipuolistaminen	1,77	1,69	0,08
Facebookin käytön yleistyminen	1,77	2,31	-0,54
Asiakaspalautteen saaminen	2,31	2,15	0,15
Markkinointikustannusten vähentäminen	2,92	2,46	0,46
Vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän lisääminen	1,92	2,08	-0,15
Kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen	2,23	2,23	0,00

Taulukossa 10 suurin erotus tuli väittämässä kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen (0,43) eli sen merkitys kasvoi lähtötilanteesta nykyhetkeen. Kolmen väittämän (lisämyynnin saaminen, liikkeemme tunnettavuuden lisääminen ja asiakaspalautteen saaminen) merkitys ei muuttunut ollen-

kaan. Suurin merkityksen lasku tuli väittämässä lisäasiakkaiden hankinta, jossa erotus oli -0,29.

Taulukko 10. Yli 3 vuotta käyttäneet

<b>Yli 3 vuotta</b>	<b>Lähtötilanne</b>	<b>Nykyhetki</b>	<b>Erotus</b>
Lisämyynnin saaminen	1,86	1,86	0,00
Liikkeemme tunnettavuuden lisääminen	1,14	1,14	0,00
Lisäasiakkaiden hankinta	1,14	1,43	-0,29
Asiakaspalvelun monipuolistaminen	1,71	1,57	0,14
Facebookin käytön yleistyminen	2,00	1,71	0,29
Asiakaspalautteen saaminen	2,00	2,00	0,00
Markkinointikustannusten vähentäminen	2,86	2,71	0,14
Vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän lisääminen	1,86	1,71	0,14
Kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen	2,43	2,00	0,43

## 5.4 Suosittelemuus

Kyselyyn vastaajista 85 % suosittelee Facebook-markkinointia muille kauppiaille. Ehdottomasti kyllä vastasi 30 % vastaajista. Ainoastaan yksi vastaajista koki, että ei halua suositella Facebook-sivuja muille kauppiaille. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että vastaajat näkevät Facebookin hyödyllisenä markkinointikanavana.

Taulukko 11. Suositteletko Facebook – markkinointia muille kauppiaille?

	<b>N</b>	<b>%</b>
Kyllä ehdottomasti	8	30 %
Kyllä	15	56 %
En osaa sanoa	3	11 %
En	1	4 %
Ehdottomasti en	0	0 %
Yht.	27	100 %

Kysymyslomakkeessa kysyttiin myös perusteluita koskien taulukossa 11 esitettyä kysymystä. Perusteluita kysyttiin avoimella kysymyksellä. Suurimpina teemoina sieltä nousivat vuorovaikutuksen lisääminen kaupan ja asiakkaiden välille ja toinen asia, mikä nousi esille oli Facebookin edullisuus markkinointikanavana. Vuorovaikutuksen kaupan ja asiakkaan välille mainitsi 29 % vas-

taajista. Edullisuuden nosti esille 20 % vastaajista. Muutama vastaajista nosti esille Facebookin nykyaikaisuuden tärkeäksi tekijäksi.

## 5.5 Avoimet kysymykset

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, millaisia haasteita tai ongelmia Facebook-viestintä on mahdollisesti tuonut mukanaan. Suurimpina teemoina vastauksista nousivat ajan löytäminen julkaisujen tekemiseen, Facebook ei ole tuonut minkäänlaisia lisähaasteita sekä Facebookin markkinointisäännökset. Kahdeksan vastaajista kertoi ajan löytämisen Facebook-julkaisujen tekemiseen ja Facebookissa tulevien viestien vastaamiseen. Kymmenen vastaajaa taas koki, että Facebook ei ole tuonut mukanaan minkäänlaisia lisähaasteita mukanaan. Vastaajista vain neljä koki Facebookin markkinointisäännökset tuoneen mukaan lisähaasteita.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien näkemystä siihen, että onko Facebook-viestintä vähentänyt joidenkin aikaisemmin käytössä olleiden markkinointikanavien käyttöä. Tähän kysymykseen käytännössä kaikki vastaajat olivat vastanneet, että ei ole vähentänyt. Facebook-markkinointi nähtiinkin vain muita markkinointikanavia täydentävänä asiana. Viimeisenä avoimena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, että onko Facebook-markkinointi vähentänyt markkinointiin käytettäviä kuluja. Kuten edellisessä kysymyksessä tuli jo ilmi, että kaupat käyttävät Facebook-markkinointi vain muun markkinoinnin lisänä niin on hyvin loogista, että tähänkin vastaukseen käytännössä kaikki vastasivat että ei ole vähentänyt. Ainoastaan muutama vastaaja koki, että Facebook – markkinointi on saattanut hieman vähentää kustannuksia, koska se on edullisempaa verrattuna moneen muuhun markkinoinnin muotoon.

## 6 Johtopäätökset

Kyselyyn saatiin yhteensä 27 kappaletta vastauksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä hyötyjä kauppiaat näkevät Facebookin tuottavan heille

markkinoinnissa ja viestinnässä. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli kauppiaita (52 %). Vajaalla puolella (48 %) kyselyyn vastanneista kaupoista oli ollut Facebook – sivut käytössä 1 – 2 vuotta. Facebookin käytön aloittaessa ja tälläkin hetkellä suurin hyöty, minkä kauppiat kokevat saavansa on liikkeensä tunnettavuuden lisääminen (aloittaessa 70 % ja tällä hetkellä 74 %.) Erityisesti Facebook-markkinoinnin aloitus hetkellä tärkeäksi koettiin Facebookin käytön yleistymisen sekä lisäasiakkaiden hankinta. Tällä hetkellä Facebook-markkinoinnissaan kauppiat kokevat samat asia edelleenkin todella tärkeäksi, mutta niiden merkitys on hieman laskenut.

Kaupat, joilla on ollut Facebook-sivut alle vuoden käytössä kokivat, että monen asian merkitys on laskenut siitä kun Facebook-markkinointi aloitettiin. Kaupoilla, joilla oli ollut Facebook käytössä 1-2 vuotta näkivät, että markkinointi kustannusten vähentämisen merkitys oli jopa noussut siitä, kun he olivat aloittaneet Facebookissa toimimisen. Viimeisenä ryhmänä oli yli 3 vuotta Facebookia käyttäneet kaupat. Heillä eniten merkitystä nosti aloittamisesta tähän päivään kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen. Yhteenvetona voi sanoa, että aika paljon tuli eroavaisuuksia vastauksissa jos vertailuna käytettiin, sitä miten kauan kaupalla oli ollut käytössä Facebook-sivut. Voisi siis sanoa, että asioiden merkitys muuttuu riippuen siitä, miten kauan Facebook-markkinointi ja viestintää on tehty.

Vastaajat olivat myös valmiita suosittelemaan Facebook-markkinointia muille Intersport-kaupoille. He kokivat, että Facebook on nykyaikainen ja tehokas mainonnanväline, jossa jokaisen tulisi olla mukana.

Tämän opinnäytetyön päätehtävänä oli selvittää, millaista hyötyä Intersport-kaupat ja kauppiat kokevat saavansa olemalla Facebookissa. Kuten tutkimuksesta tulee ilmi niin suurimmat syyt varmaankin ovat liikkeen yleinen tunnettavuuden lisääminen eli kaupan brändin parantaminen. Avoimissa vastauksissa mainittiin monessa kohtaa myös Facebookin edullisuus ja vaivattomuus markkinointikanavana, mikä on ihan loogista, koska siellä kauppias voi itse toteuttaa ja seurata markkinointikampanjoidensa tehoa. Vastaajat eivät pääsääntöisesti kokeneet, että Facebook-markkinointi olisi muista markkinoin-

ti- ja viestintä kanavien käytöstä pois. Se nähtiinkin enemmänkin vain perinteisiä kanavia täydentävänä tekijänä.

Kuten Olin (2011) sanoo, että kauppojen tulisi olla jatkuvasti läsnä juuri esimerkiksi Facebookissa, mutta tämä asia on varmasti hankalampi käytännössä toteuttaa. Tämä tulee hyvin esille avoimissa vastauksissa, joissa mainittiin useampaan kertaan ajankäytölliset haasteet. Rohrs (2014) mainitsee, että nykyaikana yrityksen on oltava esillä Facebookissa ja muissa sosiaalisissa medioissa. Tämän asian on tämän tutkimuksen mukaan, myös Intersport-kauppiaat huomanneet, koska niin suurella osalla kaupoista on omat Facebook-sivut ja he kokevat siellä olemisen tekevän tunnetummaksi heidän kauppaansa.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi Intersport-kauppiat käyttävät Facebookia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksella haluttiin tuottaa sellaista informaatiota, jonka pohjalta työn toimeksiantaja pystyisi suunnittelemaan ja toteuttamaan omaa Facebook-markkinointiansa. Toisena tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, että millaista hyötyä muut Intersport-kauppiat kokevat saavansa Facebookista. Toimeksiantaja ei ollut aikaisemmin toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta, joten työlle oli oikeasti tarvetta Intersport Tourulan suunnalta.

Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan hyvin, eikä alkuperäisestä aikataulusta kauheasti jouduttu joustamaan. Suunnitteluvaihe tehtiin huolellisesti, jotta tutkittavasta aiheesta saataisiin mahdollisimman laadukasta ja käyttökelpoista informaatiota. Työn tutkimusongelma rajattiin ja määritettiin sellaiseksi, että siitä on mahdollista saada hyödyllistä tietoa, koskien tutkimusongelmaa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka jaettiin vastaajille sähköpostilla toimeksiantajan toimesta, sekä tutkija lähetti lomakkeen Facebookin kautta. Kysely on oikea tiedonkeruumenetelmä tutkimuksessa, jossa halutaan saada vastauksia mahdollisimman monelta henkilöltä. Tutkimuksen aiheen takia kyselylomake tuli suunnitella tarkasti, jotta sillä saadaan hyödyllistä informaatiota. Kysely testattiin työn toimeksiantajalla. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyt ja selkeä, jotta vastaajan oli miellyttävä vastata siihen. Tutkimuksen teoriapohja rakennettiin ennen varsinaista tutkimuksen toteutusta, jotta siitä saataisiin tukea kyselyä laadittaessa.

Tutkimuksen realibiteetti on kohtuullisen korkea, koska tutkimuksesta saatiin hyvinkin samanlaiset tulokset, kuin saman aihepiirin aikaisemmistakin tutkimuksista. Tulokset ovat, myös hyvin yleistettävissä, eikä ne ovat vain tämän toimialan tutkimusten kanssa yhteneväiset. Tutkimuksen validiteetti on, myös kokonaisuudessaan hyvä. Tutkimus tulokset vastaa kohtuullisen hyvin asetettuun tutkimusongelmaan.

Tutkittavasta aiheesta löytyy kattavasti laadukasta teoriatietoa, joten teoria-pohja on laadittu hyödyntäen luotettavia lähteitä hyödyntäen. Tutkimuksen perusjoukkona olivat Intersport-kauppiaat, joilta löytyvät Facebook-sivut. Vastauksia saatiin 27 kappaletta, joka on kohtuullisen hyvä otos, koska vastausprosentti oli 55 %. Vastaajien määrä oli sen verran suuri, että tuloksista voidaan vetää yleistettävät johtopäätökset. Tuloksiin ei todennäköisesti olisi tullut muutosta suuremmalla vastaajamäärällä, koska vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä. Tutkimuksen tulokset ovatkin hyvin samankaltaisia aikaisemmin tehtyjen tutkimusten kanssa, jotka käsittelevät samaa aihetta. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti ja se testattiin toimeksiantajalla, joten tässäkin suhteessa tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimustulokset analysoitiin huolellisesti Webropol-ohjelmalla.

### **Jatkotutkimuskohteet**

Tutkimuksella selvitettiin, miksi Intersport-kauppiaat käyttävät Facebookia osana kauppansa markkinointiviestintäänsä. Toinen tutkittava asia oli, että mitä hyötyjä he kokevat siitä saavansa. Tuloksista selvisi, että kauppiaiden mielestä Facebook on nykyaikainen tapa täydentää palvelua ja tuoda kaupaa tunnetummaksi. Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää, mitä muita sosiaalisen median kanavia kauppiaat käyttävät sekä sitä, että minkälaista sisältöä he julkaisevat kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediasa asiat muuttuvat nopeasti, jonka johdosta jatkotutkimukset, ovat tulevaisuudessa tarpeen. Facebook kehittyi, myös markkinointikanava jatkuvasti, jonka takia tutkimusta olisi hyvä toista, jotta tutkimusaiheesta saadaan ajankohtaista tietoa.

## Lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2011 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Evans, D. 2012. Social Media Marketing: an Hour a Day. 2nd edition. Indianapolis, IN: Wiley.

Forsgård C. Frey J 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Hirsjärvi S, Remes P, & Sajavaara P 2007. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslen J. 2013 Facebook mainonta, miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Tuusula: Akatemia 24/7

Kananen J. Pyykkönen R. 2012 Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppila K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Katri Kauppila

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo Oy

Kuivalainen E, 2015. Facebook-markkinointi yrityksen tunnettuuden lisäämisessä - Case Havi. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 4.10.2016 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505229619>.



Leino A. 2010 Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Rohrs JK. 2014 Audience Marketing in the age of subscribers, fans & followers. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Olin K. 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Vornanen R. 2012. Facebook-markkinointi päivittäistavarakaupassa. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 4.10.2016 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012111415290>.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

# Liitteet

## Tutkimus koskien Facebook - markkinointia Intersport - kauppiaille

1. Vastaajan asema yrityksessä? \*

- Kauppias
- Myymälöpäällikkö
- Osastovastaava
- Myyjä
- Muu, mikä?

---

2. Kauppanne koko myyntineliöiden perusteella? \*

---

---

---

3. Paikkakunta, jossa kauppanne sijaitsee? \*

---

---

---

4. Kuinka monta kilpailevaa kivijalkamyymälää näette toiminta-alueellanne olevan? \*

- Ei yhtään
- 1-2
- 3-4

- 5-6  
 7 tai enemmän

**5. Kuinka kauan Facebook on ollut markkinointikanavananne? \***

- Alle vuoden  
 1-2 vuotta  
 3-4 vuotta  
 Yli 5 vuotta

**6. Arvioi seuraavien tekijöiden tärkeyttä aloittaessanne Facebook -viestintänne: \***

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lisämyynnin saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeemme tunnettuuden lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäasiakkaiden hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun monipuolistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookin käytön yleistyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautteen saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä _____ ä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Arvioi seuraavien tekijöiden tärkeyttä Facebook -viestinnällemme tällä hetkellä? \*

	Täysin sama mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lisämyynnin saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeemme tunnettavuuden lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäasiakkaiden hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun monipuolistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookin käytön yleistyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautteen saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointikustannusten vähentäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijoiden Facebook-viestintään vastaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä _____ ä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Onko Facebook viestintänne tuonut mukanaan haasteita tai ongelmia? Jos on niillä millaisia? \*

---

---

---

**9.** Onko Facebook viestintänne vähentänyt tai lisännyt joidenkin aikaisemmin käyttämienne markkinointiviestinnän muotojen käyttöä? \*

---

---

---

**10.** Onko Facebook viestintänne vähentänyt tai lisännyt markkinointiviestinnän kokonaiskustannuksia? \*

**11.** Suositteletko Facebook markkinointia muille Intersport -kauppiaille? \*

- Kyllä ehdottomasti
- Kyllä
- En osaa sanoa
- En
- Ehdottomasti en

**12.** Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen joko ehdottomasti kyllä tai ehdottomasti en, niin voisitko perustella vastaustasi? \*

---

---

---