

# Facebookin hyödyntäminen iFiksauksen markkinoinnissa



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma, Visamäki

Syksy, 2016

Kalle Kivimäki

Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Kalle Kivimäki	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Facebookin hyödyntäminen iFiksauksen markkinoinnissa	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin Facebookin hyödyntäminen iFiksauksen markkinoinnissa. Toimeksiantajana toimii iFiksaus Hämeenlinna.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia erityisesti Facebookia ja yleisesti sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin asiakaskysely, jonka tarkoituksena oli selvittää kohdeyrityksen markkinoinnin tuloksia ja samalla pyrittiin löytämään uusia kehityskohteita.

Tutkimusta edeltävänä hypoteesina oli, että Facebookissa markkinointi on kohdeyritykselle kannattavaa, mutta tuloksista ei ollut varmaa tietoa. Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään syvempiä asiain syitä ja mahdollisesti löytämään uusia markkinoinnin kohderyhmiä.

Opinnäytetyön tutkimuksena toimii iFiksauksen asiakkailla teetetty kysely, jonka tarkoituksena oli tutkia Facebookin hyödyntämisen vaikutuksia yrityksen markkinoinnissa. Tietopohjana käytettiin tutkijan omia kokeiluja sosiaalisessa mediassa, alan kirjallisuutta ja asiantuntijan luentoa.

Erikoista opinnäytetyössä on se, että yrityksen toimeksiantaja on myös tutkija. Tämän vuoksi myös kirjoitusasu poikkeaa perinteisestä. Tämän avulla voidaan luoda lisäpohjaa teorialle ja tutkimustuloksia voidaan analysoida paremmin yrityksen kannalta. Varsinkin teoria-osiossa on alalukuja, jotka koostuvat kokonaan tutkijan omista kokemuksista ja niitä verrataan teoriaan.

Tutkimuksen pääkohteena on Facebook, sen tarjoamat markkinointimahdollisuudet ja markkinoinnin tulokset. Tuloksina pidetään markkinointikanavan kautta luotua tunnettavuutta.

**Avainsanat** Facebook, Markkinointi, markkinointitutkimus

**Sivut** 29 sivua

Degree Programme in Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Kalle Kivimäki	<b>Year</b> 2016
<b>Subject</b>	Facebook as a marketing tool for iFiksaus	

---

ABSTRACT

The chosen subject for the thesis is Facebook as a marketing tool for iFiksaus. The thesis was commissioned by iFiksaus in Hämeenlinna, Finland.

The purpose was to research social media and especially Facebook as a marketing channel. A customer survey was implemented as part of the thesis to find out the results of the client's marketing activities and to find new target audiences or development points in the client's operations.

The hypothesis before this research was that Facebook marketing is profitable for the client, but there was no solid proof of it. The goal for the research was also to investigate the reasons why customers choose iFiksaus and to possibly find new audiences for their marketing activities.

The research part of the thesis is a customer survey the purpose of which is to investigate the effects of Facebook marketing on customers. The theoretical basis was collected from professional literature, lectures and the author's own experiments in social media.

The special point about this thesis is that the researcher is also the client of the thesis. For this reason, the writing method is somewhat different compared to an ordinary thesis. This allows to authenticate the theory and the research results can be further analyzed. The thesis includes subsections which comment on the theory compared to the author's own experiments.

The research focuses on Facebook, the marketing possibilities it offers and the marketing results. The results are considered as growth in public recognition of the client company.

**Keywords** Facebook, marketing, marketing research

**Pages** 29 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoitteet, rajaus ja kysymyksen asettelu.....	1
1.2	Työn toimeksiantaja.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	4
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	4
2.1.1	Oma pohdinta sosiaalisen median määritelmästä.....	4
2.2	Sosiaalisen median liiketoimintamalli – Miksi markkinointi maksaa sosiaalisessa mediassa?.....	5
2.2.1	Omat kokemukset Facebookin ilmaisesta ja maksullisesta näkyvyydestä.....	6
2.3	Sosiaalinen media markkinointikanavana.....	9
2.3.1	Oma pohdinta sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa ..	9
2.4	Sosiaalisen median markkinoinnin käyttäytymissäännöt.....	10
2.4.1	Omat kommentit sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana ja käyttäytymissäännöistä.....	11
2.5	Omaa pohdinta sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä ja mahdollisista haitoista.....	12
3	MARKKINOINTI FACEBOOKISSA.....	13
3.1	Markkinointitavat Facebookissa.....	13
3.2	Oma pohdinta kuvasta 3.....	17
4	CASE: IFIKSAUS ASIAKASKYSELY: FACEBOOKMARKKINOINNIN VAIKUTUKSET.....	19
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	19
4.2	Kysely.....	19
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	22
5.1	Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	22
5.1.1	Kysymys 1: Mitä kautta sait tietää meistä.....	22
5.1.2	Tutkijan pohdinta kysymyksestä 1.....	23
5.1.3	Kysymys 2: Miten kaukana asut.....	23
5.1.4	Tutkijan pohdinta kysymyksestä 2.....	24
5.1.5	Kysymys 3: Miksi valitsit juuri meidät.....	25
5.1.6	Tutkijan pohdinta kysymyksestä 3.....	26
5.1.7	Kysymys 4: Vastasiko palvelu odotuksia?.....	26
5.1.8	Tutkijan pohdinta kysymyksestä 4.....	26
6	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	27
	LÄHTEET.....	30

# 1 JOHDANTO

Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa internetissä ja tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinointi tapahtuu yhä enemmän internetissä. Sosiaalinen media on yksi isoimmista ajanviettokanavista verkossa. Arvioiden mukaan vuonna 2015 sosiaalista mediaa käyttää lähes 2 miljardia ihmistä [Statista.2015].

Markkinoijat ovat kiinnostuneita näistä kahdesta miljardista ihmisestä ja heidän tavoittamisesta. Moni yritys onkin lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan toivoen huikeita tuloksia. Kuitenkin monesti tulokset eivät ole vastanneet odotuksia, sillä ei ole ymmärretty sosiaalisen median markkinoinnin eroja verrattuna perinteiseen markkinointiin.

Alan kirjallisuudessa on paljon teoriaa tarjolla, mutta käytännön tutkimukset puuttuvat. Usein kirjallisuuden teorioiden toimivuuden testaaminen jää lukijan harteille. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median markkinointia hyödyntävän yrityksen markkinointitapoja ja niiden mahdollisia tuloksia.

Opinnäytetyössä käydään läpi keskeistä markkinoinnin teoriaa, Facebook-markkinointia ja sosiaalista mediaa vaikutuskanavana yleisesti. Opinnäytetyön osana toteutetaan tutkimus, jossa Facebook-markkinoinnin tehokkuutta tutkitaan käytännössä.

Tutkimuksen tavoitteena on osoittaa Facebook-markkinoinnin tehokkuutta ja tarpeellisuutta. Tutkimuksen kohteena ovat asiakkaiden käyttäytymisen tutkiminen ja siihen vaikuttaminen Facebook-markkinoinnin avulla. Tavoitteena on myös selvittää asiakkaiden ostopäätössiitä ja asiakkaiden etäisyys yrityksestä. Toivon mukaan tutkimus auttaa samalla iFiksausta kohdentamaan markkinointinsa tarkemmin tulevaisuudessa.

## 1.1 Työn tavoitteet, rajaus ja kysymyksen asettelu

Työn aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä sosiaalisessa mediassa on paljon yrityksiä, jotka haluaisivat käyttää tätä markkinointikanavaa, mutta eivät osaa hyödyntää sen potentiaalisia ominaisuuksia. Opinnäytetyön on tarkoitus antaa lukijalle parempi kokonaiskuva sosiaalisesta mediasta ja auttaa ymmärtämään, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää tehokkaammin yrityksen markkinoinnin työkaluna.

Kokemus on ainoa tapa oppia oma tyyli sosiaalisessa mediassa, ja tämän opinnäytetyön on tarkoitus herättää lukija ajattelemaan uudella tavalla omia toimintatapoja markkinoinnissa.

Työn keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten iFiksaus on hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?
- Onko markkinointi tuottanut mitattavia tuloksia?

Samalla opinnäytetyössä tutkitaan, miten sosiaalinen media määritetään, miten siellä käyttäydytään ja miten sitä hyödynnetään markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median markkinointia etenkin palveluyrityksen näkökulmasta. Tavoitteena on, että muut palvelualan yrittäjät voivat hyödyntää opinnäytetyötä ja sen tuloksia omassa toiminnassaan. Erilaisia sosiaalisia medioita on nykyään jo lukematon määrä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebookiin, sillä se on kohdeyrityksen eniten käyttämä sosiaalisen median markkinointikanava.

Tutkimuksen sisällössä käytetään havainnollistavaa kuvamateriaalia helpottamaan lukijaa hyödyntämään tutkimuksessa läpikäytyjä asioita. Vaikka työ on rajattu käsittelemään palveluyrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, samat periaatteet toimivat myös muille yrityksille lähes poikkeuksetta kaikissa sosiaalisissa medioissa.

## 1.2 Työn toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana toimii iFiksaus Hämeenlinna. iFiksaus Hämeenlinna on 2010 perustettu Applen mobiililaitteiden pikakorjaukseen erikoistunut kasvuyritys joka on alkanut harrastetoimintana. Osaamisalueeseen kuuluu myös muiden valmistajien mobiililaitteiden korjaus.

Liikeidea syntyi, kun kävi ilmi, että Apple veloittaa mobiililaitteiden korjauksesta korkeita summia viasta riippumatta ja tämän lisäksi käyttäjä joutuu olemaan ilman puhelinta todella kauan. Toimeksiantaja huomasi, että varaosia on helposti saatavilla ja moneen korjaukseen on olemassa opetusvideo. Näiden ansiosta iFiksaus pystyy tarjoamaan korjauksen puoleen hintaan tuntiaikataululla.

iFiksauksen kilpailuetu perustuu myös uudelleenlaiseen palveluprosessiin. Perinteiset matkapuhelimia korjaavat yritykset ottavat laitteita huoltoon ja lisäävät niitä huoltojonoon. Huoltojonoa sitten puretaan tietenkin aina alkupäästä ja tällöin asiakas voi joutua olemaan ilman puhelinta päivien

ajan. iFiksauksen huoltoprosessi toimii ajanvarauksella. Vaikka huollettavaa olisi kolmeksi päiväksi, niin asiakkaan kanssa sovitaan aika kolmen päivän päähän, ellei vika ole akuutti. Tällöin asiakas joutuu olemaan ilman puhelinta vain tunnin ajan monen päivän sijasta. Yleisimmät viat kännyköissä ovat sellaisia, joiden kanssa pystyy elämään, joten vian havaittua laitetta ei tarvitse aina viedä välittömästi huoltoon.

Tehokas huoltoprosessi syntyi vahingossa, sillä yritys aloitti toimintansa kotitiloista. Lähtökohtaisesti harva menee toisen luo kutsumatta, joten kaikille huolloille varattiin aika. Kun kaikki huollot tapahtuivat ajanvarauksella, pystyttiin asiakkaiden puhelimet korjaamaan entistä nopeammin ja tästä tuli paljon erinomaista palautetta asiakkaiden kautta.

Nykyään iFiksaus on ahkerasti sosiaalisessa mediassa mukana ja tuottaa sinne myös jatkuvasti uutta sisältöä. Toimeksiantaja kuitenkin ei osaa sanoa, että onko sosiaalisen median markkinoinnista hyötyä.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö voidaan jakaa kahteen osioon: Teoreettiseen osaan ja empiiriseen osaan. Teoreettinen osio pohjustaa tutkimuksen kohteena olevaa markkinointikanavan ominaisuuksia. Teoriaa on vertailtu tutkijan omiin kokemuksiin ja kokeiluihin markkinointikanavassa. Tutkija pyrkii samalla pohtimaan kirjallisten luotettavuutta. Tutkimuksen teorialähteenä on käytetty alan kirjallisuutta, asiantuntijan haastattelua ja luentomateriaalia.

Opinnäytetyön toinen osio on empiirinen, joka tarkoittaa havainnollistavaa tutkimusta. Tutkimuskysymykset ovat asetettu niin, että ne vastaavat toimeksiantajan ajankohtaiseen tarpeeseen. Tutkimuksen tulosten perusteella on tarkoituksena saada uusia näkökulmia markkinoinnin segmentointiin ja toimintatapoihin.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kohdeyrityksen asiakaskuntaa hyödyntäen, jotta saatiin tietoa ostopäätökseen johtaneista syistä. Kysymyksen määrän ja laadun valintaperusteina olivat yrityksen omat mielenkiinnon kohteet ja tutkimusaineiston keräämiseen liittyvä aika.

Nämä kaksi osa-aluetta, teoriapohja ja työn tutkimustulokset muodostavat kokonaisuuden, josta syntyy valmis tutkimus.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa määritellään termi sosiaalinen media ja kerrotaan sen markkinointimahdollisuuksista. Lisäksi luku käsittelee tämän markkinointikanavan käyttäytymissäntöjä ja kanavan etuja sekä haittoja. Lisäksi omien pohdintojen on tarkoitus antaa kattavampi kokonaiskuva sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvasta markkinoinnista.

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media on internetin käyttäjien luomaa sisältöä, johon kuka tahansa voi kommentoida tai luoda lisäarvoa omalla toiminnallansa (Olin, K. 2011, 9). Teemu Korpi (2010, 6) määrittelee sosiaalisen median siten, että sisältö on tuotettu joukkovoimalla yhdessä, sosiaalisesti. Korpi lisää myös, että tarkoituksena on luoda materiaalia, johon kaikki halukkaat pääsevät vaikuttamaan.

Täten sosiaalista mediaa pääsääntöisesti eivät ole yritysten kotisivut, koska vierailijat eivät voi vaikuttaa niiden sisältöön tai tuottaa lisäarvoa. Nykytekniikan avulla myös yritysten kotisivuista voidaan kuitenkin luoda sosiaalisempia, mutta tätä mahdollisuutta yritykset käyttävät toistaiseksi vähän. Yleisimpiä tapoja muuttaa yrityksen kotisivuja sosiaalisemmiksi on esimerkiksi lisätä verkkokauppaan julkinen tuotteiden arvostelumahdollisuus. Helpoiten sosiaalisen median tunnistaa yksinkertaisella kysymyksellä: Onko palvelun sisällöstä yli 50% käyttäjien tuottamaa? Jos on, niin silloin kyseessä on eräänlainen sosiaalinen media. (Korpi, T. 2010,8.)

2000-luvulla kehitetyt sosiaalisen median palvelut hyödyntävät pääsääntöisesti WEB 2.0-teknologiaa. WEB 2.0 on mahdollistanut sosiaalisen median nykyisessä muodossaan. Aikaisemmin WEB 1.0 sivustoilla käyttäjien tuottama lisämateriaali kulki aina sivuston hallitsijan kautta, kun taas WEB 2.0 on mahdollistanut sen, että suurin osa sivuston materiaalista on muiden käyttäjien luomaa kuin sivun omistajan. Voidaan siis sanoa, että WEB 2.0 on siis luonut sosiaalisen median vallankumouksen. (Olin, K. 2011,9.)

#### 2.1.1 Oma pohdinta sosiaalisen median määritelmästä

Olen ollut tietokoneiden ja internetin kanssa tekemisissä vuodesta 1998 lähtien ja jo tällöin sain ensimmäiset kokemukset sosiaaliseen mediaan chat-huoneissa ja keskustelupalstoilla. Oman kaveripiirini keskuudessa



käytettiin seuraavan nimisiä palveluita: Mirc, Irc-galleria, Windows Messenger ja Suomi24 keskustelupalstaa. Suomi24 keskustelupalstassa ei teknisesti ollut mitään mullistavaa, mutta sillä oli paljon käyttäjiä ja ilmeisesti palvelu on vielä tänäkin päivänä elossa.

Palveluita ei vain tällöin vielä kutsuttu sosiaaliseksi mediaksi vaan termi on muovautunut käyttöön vasta paljon myöhemmin. Sosiaalisen median määritelmän perusteella olemassa on paljon vanhoja palveluita, joita ei edes osattu yhdistää sosiaaliseen mediaan. Jotenkin tuntuu siltä, että Facebook on sosiaalisen median synonyymi, vaikka se oikeastaan on vain yhdistelmä edellisten sosiaalisten medioiden palvelumuotoja. Alan asiantuntijat ovat kritisoineet palveluille luotua nimeä ”sosiaalinen media” ja osa uskoo, että sana media johtuu palveluiden sisältämästä mahdollisuudesta sijoittaa maksullista näkyvyyttä.

Sosiaalinen media ja WEB 2.0 on siis mullistanut maailman. Esimerkiksi wiki-palvelut, kuten Wikipedia on mahdollistettu uudella teknologialla. Informaatiotulva on ällistytävä, mutta samalla lähdekriittisyyden merkitys on kasvanut. Sosiaalisella medially on myös huonot puolensa. Olen monesti havainnut, että sosiaalisessa mediassa jaetaan provosoivia sisältöä ja uutisten otsikoita muutetaan tahallisesti herättämään tunteita. Harmittavasti lähdekriittisyys ei ole itseisarvo kaikille käyttäjille ja tämän vuoksi joskus karpäsestä todellakin tehdään härkänen.

## 2.2 Sosiaalisen median liiketoimintamalli – Miksi markkinointi maksaa sosiaalisessa mediassa?

Lähes poikkeuksetta kaikki sosiaalisen median palvelut pyrkivät tekemään liiketoimintaa. Osa sosiaalisen median palveluista on vielä täysin ilmaisia, mutta monet sosiaaliset mediat ovat käyttäneet ilmaisuutta saadakseen tarpeeksi käyttäjiä, jonka jälkeen palvelu on alkanut rajoittaa julkaistujen medioiden näkyvyyttä tai sinne on alkanut ilmestyä mainoksia. Facebook, Twitter ja Youtube olivat kaikki aikanaan mainoksettomia, mutta nykyään jokainen niistä tarjoaa markkinointipalveluita.

Palveluiden tuottavuuden tärkeys on itsestään selvää, sillä massiivisten verkkosivujen ylläpito ei ole ilmaista. Massiivina verkkosivuina voidaan pitää kaikkia tunnettuja sosiaalisen median palveluita.

Sosiaaliset mediat pyrkivät haalimaan mahdollisimman monta ilmaista käyttäjää joiden tiedot he voivat myydä yrityksille markkinointitarkoitukseen. Sosiaalisten medioiden palveluiden tarjoajat pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon informaatiota käyttäjistään ja tämän avulla sosiaalisen median palvelut pystyvät tarjoamaan markkinoinnin kohdistuskeinoja. Esimerkiksi sosiaalisen median avulla mainoskampanjaan voidaan eritellä mainoskohteen ikä, sukupuoli, paikkakunta ja tykkäämisen kohteet.

Jari Juslen (2013, 22) painottaa, että on turha kuvitella, että Facebook-markkinoinnissa voisi pärjätä nollobudjetilla, sillä Facebook tietoisesti rajoittaa yritysten toiminnan näkyvyyttä. Tämän tarkoituksena on myös pitää Facebook siistinä, ettei se ole täynnä mainoksia jolloin käyttäjät kaikkoavat. Tärkeintä sosiaaliselle medialle kuitenkin on ne ”tavalliset” käyttäjät.

Ilmaista markkinointia Facebookissa vaikeuttaa myös Edge-rank, joka tutkii yrityksen ja käyttäjien käyttäytymistä. Edge-rank on Facebookiin rakennettu koodi, joka suodattaa käyttäjien uutisvirrassa näkyviä uutisia. Sen pyrkimys on nostaa esille tahoja, joiden kanssa käyttäjä on enemmän tekemisissä. Aina kun yritys kirjoittaa Facebookiin jotain, siitä toivottavasti tykätään ja se saa kommentteja. Mitä enemmän yrityksen päivityksissä on aktiivisuutta näkyvyyteen suhteutettuna, sitä paremman Edge-rank-arvon yrityksen Facebook-sivu saa. Facebook säätelee tietoisesti julkaisujen näkyvyyttä ja aina isompi aktiivisuus takaa isomman näkyvyyden. Kuitenkin joskus satunnaiset henkilöt, jotka näkevät päivityksesi eivät koe tarvetta liittyä mukaan keskusteluun. Hyvällä Edge-rankilla varmistetaan siis hyvä näkyvyys, vaikka ensimmäiset päivityksen nähneet eivät lähtisikään siihen mukaan. Kuitenkin pitää muistaa, että yksinään tällä on melko pieni merkitys kokonaiskuvassa ja Facebook tai mikään muu liiketoimintaa harjoittava sosiaalinen media ei halua antaa ilmaista näkyvyyttä yrityksille. (Juslén, J. 2013, 30,31,35.)

Teoriassa sosiaalisessa mediassa voi myös pärjätä kuluttamalla nolla euroa markkinointiin, mutta se vaatii, että kaikki tuotettu materiaali tehoaa kohdeyleisöön erinomaisesti. Nollobudjetin markkinointi toimii ajoittain, mutta todellisuudessa on mahdotonta tuottaa päivittäin arvokasta materiaalia sosiaaliseen mediaan (Juslén, J. 2013, 24.)

### 2.2.1 Omat kokemukset Facebookin ilmaisesta ja maksullisesta näkyvyydestä

Omien kokemusten perusteella helpoin tapa saada ilmaista näkyvyyttä Facebookissa on lisäarvoa tuottavan materiaalin julkaiseminen. Lisäarvoa tuottava materiaali oman yrityksen markkinoinnissa tarkoittaa usein erilaisten rahaa säästävien tai käyttöä helpottavien informaatioiden julkaisemista. Myös oikeanlaiset kilpailut tuottavat asiakkaiden Facebookin käyttökokemukseen lisäarvoa, mutta kilpailut kannattaa suunnitella siten, että ne puhuttelevat kohdeyleisöä.

Esimerkiksi 28.9.2016 teimme tilapäivityksen, jossa arvomme viidelle kommentoijalle panssarikalvon siitä hyvästä, että he kertovat oman puhelinmallinsa. Kampanja vaikuttaisi alustavasti antaneen meille paljon näkyvyyttä ja rahallinen sijoituksemme on melko vähäinen. Päivässä

tilapäivitys on kerännyt yli viisisataa kommenttia ja kommenttien avulla tilapäivitys on näkynyt yli kolmenkymmentuhannen ihmisen Facebook-aikajanalla. Samalla saamme tietoa tavoitettavissa olevien henkilöiden puhelinmalleista ja voimme lisätä varastoomme tuotteita tämän tiedon perusteella. Näin tehokasta näkyvyyttä on hyvin vaikea saada ilmaiseksi jatkuvasti ja usein käytänkin rahaa julkaisun lisänäkyvyyteen, vaikka se itsessään keräisi valtavan määrän näkyvyyttä ilmaiseksi.

Maksetussa markkinoinnissa Facebookissa on se hyvä puoli, että oikein kohdennettuna se saattaa aiheuttaa eksponentiaalista kasvua näkyvyydessä. Tämä toimii siten, että maksettu näkyvyys lisää esimerkiksi tässä tapauksessa käyttäjän kommentoinnin näkyvyyttä. Normaalisissa tapauksissa käyttäjän kommentointi saattaisi näkyä vain yhden Facebook-kaverin seinällä, mutta maksetulla markkinoinnilla se näkyy useamman kaverin seinällä. Jos tämän käyttäjän kaverit päättävät kommentoida meidän julkaisua, se lisää näkyvyyttä taas heidän kavereidensa Facebook-sivuilla ja niin edespäin.

Ilmaisen näkyvyyden suhteen tykkäämiset ja arvostelut ovat tärkeitä markkinoinnin muotoja Facebookissa. Esimerkki: Atte asiakas harkitsee tarjouspyynnön lähettämistä yritykseen. Atte tietää, että alueella on kaksi alan yritystä. Aten ystävä on Facebookissa tykännyt toisesta yrityksestä ja tämän lisäksi kirjoittanut yrityksestä julkisen positiivisen palautteen. Todennäköisesti Atte päättää ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun siitä yrityksestä, josta hänen ystävällään on jo positiivisia kokemuksia.

Positiivista julkista palautetta kutsutaan ansaituksi mediaksi. Yritykset voivat omalla positiivisella toiminnallaan saada lisänäkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa ja tämä on yksi helpoimpia tapoja saada lisää uusia asiakkaita. Saamme todella usein asiakkailtamme puheluita, jotka alkavat sanoilla ”Hei! Kaverini suositteli teitä”. Suositteluiden ja ansaitun median markkinointiarvoa ei voi siis väheksyä.

Kehotamme jatkuvasti asiakkaitamme menemään Facebookiin antamaan meistä julkista palautetta. Toki haluaisimme aina positiivista palautetta, mutta asiallinen kritiikki on myös tarpeen tullen kohdallaan. Kehottaaksemme asiakkaitamme antamaan toiminnastamme palautetta, annamme asiainnin yhteydessä mukaan A5 kokoisen palautekehotuksen

(Palautekehotus).

# **iFiksaus.net**

## **Huolto, varaosat & tarvikkeet**

**Kiitos meillä huollattamisesta!**

**Haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme ja arvostamme kovasti palautetta.**

**Mitä pitää tehdä?**

**Mene facebookisivuillemme [www.facebook.com/ifiksaus](http://www.facebook.com/ifiksaus)**

**QR-linkki:**



**Arvostele Palveluamme:**

The image displays two screenshots of the Facebook page for iFiksaus.net. The top screenshot shows the profile header with the name 'iFiksaus.net' and 'Palkallinen yritys'. Below the header, there are navigation tabs: 'Aikajana', 'Tietoja', 'Kuvat', 'Arvostelut', and 'Tykkäämiset'. The 'Arvostelut' tab is selected. A red arrow points to the 'Klikkaa' button next to the 5-star rating and '2 933 tykkäystä' text. The bottom screenshot shows the 'Arvostelut' section with a red arrow pointing to the 'Kirjoita arvostelu' button and a '4,9' average rating.

**Kiitos palautteestasi!**

*Palautekehotus*

Tällä hetkellä sivuillamme on 155 arvostelua 4,9/5 keskiarvolla, joten voidaan olettaa kaksi asiaa: 1. Palautelomakkeemme on tuottanut meille

ansaittua mediaa. 2. Olemme tehneet arvosanan perusteella paljon asioita oikein.

### 2.3 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Tärkein asia sosiaalisen median markkinoinnissa on ymmärtää toimintaympäristön säännöt. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa oleminen on lähtökohtaisesti käyttäjien vapaa-aikaa ja suurin osa käyttäjistä ei halua vapaaehtoisesti katsella mainoksia vapaa-ajalla.

Mainos joka toimii televisiossa ei välttämättä toimi sosiaalisessa mediassa, sillä televisiosta tulevaa mainosta katsoja on tavallaan pakotettu katsomaan. Internetissä mainokset useimmiten pystytään kiertämään mainosten esto-sovelluksilla ja käyttäjät ovat harjaantuneet ajan myötä erottelemaan markkinointiviestinnän faktasisällöstä.

Antti Leino on samaa mieltä. Leino (2012) kehottaa yrityksiä käyttäytymään siten kuin olisi yksi olohuoneen asukkaista. Eihän kukaan halua väkisin keskustella kenenkään kanssa? Leino myös painottaa sitä, että sosiaaliseen mediaan ei kannata osallistua, jos ei ole aikaa tai mielenkiintoa tuottaa mielenkiintoista sisältöä tai osallistua läsnäololla. Olisi aika ikävää, jos saat viestin potentiaaliselta asiakkaalta sosiaalisen median kautta, etkä ikinä vastaa siihen.

Jari Juslén (2013, 27) painottaa, että pelkkä keskustelu ja tilapäivitykset eivät tuo tulosta, vaan sosiaalisen median markkinoinnissa tulee keskittyä kohdeyleisölle arvokkaan materiaalin tuottamiseen.

Mihin sitten esimerkiksi Facebook-sivua voi käyttää? Facebook-sivuille voi kerätä rekisterin omista asiakkaista ja täten markkinoida suoraan omalle asiakaskunnalle. Siellä voi myös julkaista videoita tai tilapäivityksiä. Vuorovaikutusmarkkinointi on myös yksi tärkeä ominaisuus, eli miten yritys julkisesti käyttäytyy asiakkaiden kanssa Facebook-sivuilla. Jos yritys ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa, niin se voi kostautua. Tärkeintä kuitenkin on tarjota tykkääjille ilmaista ja arvokasta sisältöä. (Juslén, J. 2013, 29.)

#### 2.3.1 Oma pohdinta sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa

Facebook on ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, jossa tietoisesti aloitin yritykseni markkinoinnin. Facebook valikoitui markkinointikanavaksi todennäköisesti kahdesta syystä. 1: Olin käyttänyt paljon Facebookia ja olin seurannut mediassa yritysten käyttäytymistä, joten Facebookin käyttäminen markkinoinnissa tuntui luonnolliselta. 2: Facebook on tehnyt markkinoinnin todella helpoksi. Se kehottaa toistuvasti markkinoimaan sivuasi erilaisilla tavoilla ja kertoo tilastoja julkaisusi reaktioista.

Facebookin markkinointityökalu on yksinkertaisimmillaan todella helppo käyttää. Ensin valitset julkaisun, jota haluat mainostaa. Sitten valitset kohderyhmän joko valmiista kohderyhmistä tai luot omasi. Kolmanneksi valitset budjetin ja mainostyökalu kertoo sinulle, miten paljon voit teoriassa tavoittaa ihmisiä kyseisellä budjetilla. Sinun tarvitsee ainoastaan yhdistää luottokorttitietosi markkinointitiliin ja näkyvyyden osto on helpompaa kuin kaupassa käynti.

Harjaantuneet käyttäjät pystyvät luomaan hyvinkin yksilöityjä ja monimutkaisia kampanjoita. Yksi parhaimmista edistysaskelista sosiaalisen median ja internetmainonnan saralla verrattuna edellisiin medioihin on tulosten seuranta. Esimerkiksi Google tarjoaa kattavia datapalveluita, joiden avulla voidaan seurata markkinointikampanjan tuloksellisuutta ja vaikutuksia. Voit asettaa palvelun tekemään jatkuvaa tutkimusta ja halutessasi voit tarkistaa tietyn aikajanan muutoksia asiakaskäyttäytymisessä. Aikaisemmin medioiden kanssa markkinoinnin vaikutusta piti erikseen tutkia ja siihen kului paljon resursseja. Tämän datan avulla harjaantuneet käyttäjät pystyvät muuttamaan mainoksiaan parhaiten kohderyhmällensä sopivaksi ja jopa poistamaan tietyt kampanjat kokonaan, jos ne osoittautuvat tehottomiksi.

Tästä huolimatta internetmarkkinointi ei ole välttämättä kaikille paras kanava. Internet ehkä tarjoaa hyvinkin riskittömiä työkaluja testaamaan omien kampanjoiden tehokkuutta, mutta sillä ei siitä huolimatta tavoiteta kaikkia.

#### 2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin käyttäytymissäännöt

Menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii sen käyttäytymissääntöjen ymmärtämistä. Valitettavasti jokaisessa mediassa on omat sääntönsä ja ne muuttuvat koko ajan. Onneksi kuitenkin on olemassa tiettyjä perussääntöjä, joita kannattaa miettiä, ennen toimimista. (Forsgård, C& Frey J. 2010, S39,).

Teemu Korpi (2010, 12) määrittelee sosiaalisen median käyttäytymissäännöt melko yksinkertaisesti: Käyttäydy kuin cocktail-kutsuilla. Olisi melko epäsoveliasta vain huutaa juhlissa, että ”minä myyn sitä ja tätä” kaikille tutuille ja tuntemattomille. Melko monesti kukaan ei haluaisi olla tekemisissä kanssasi tämän jälkeen.

Jos lähdet sosiaaliseen mediaan mukaan, siellä pitää olla aktiivinen. Pelkkä tilin avaaminen ei auta. Menestymiseen vaaditaan aktiivista materiaalin tuottamista ja toivon mukaan vielä kohdeyleisöön iskevää sellaista. Myös sosiaalisesta mediasta pois jättäytymistä kannattaa

harkita, jos siihen ei ole aikaa tai mielenkiintoa. (Korpi, T. 2010, S12; Olin, K. 2011, S86-87; Forsgård, C & Frey J. 2010, S39.)

Yrityksen tulisi liittyä keskusteluun tai herättää keskustelua ja muistaa kuunnella. Yrityksen tulisi kysyä yleisöltä kontekstille relevantteja kysymyksiä, vaikka yritys tietäisi niihin vastauksen. Tällä tavalla sisällöntuottajat saavat helposti herätettyä keskustelua ja pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Ainoastaan julkaisemalla materiaalia ja tutkimalla yleisön reaktioita voi oppia tuntemaan, mikä aktivoi yrityksen tykkäjiä. (Korpi, T. 2010, S15.)

Sosiaalisessa mediassa tulisi reagoida nopeasti palautteisiin tai kysymyksiin. Sosiaalinen media on minuuttipeliä. Sivun ylläpitäjän tulee olla läsnä tai tykkääjät ajattelevat, että yritystä ei kiinnosta vuorovaikuttaminen. Pahimmassa tapauksessa käyttäjät kirjoittavat negatiivista palautetta yrityksestä vain sen perusteella, että kysymykseen ei ole vastattu, vaikka todellisuudessa yrittäjä ei ikinä olisi nähnytkaan kysymystä aktiivisuuden puutteen vuoksi. (Forsgård, C & Frey J. 2010, S46.)

Sisällön tuottajan tulisi välttää jatkuvaa tuotteiden ja palveluiden myyntiä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on käyttäjien vapaa-aikaa. moderni internetin käyttäjä pystyy helposti tunnistamaan mainoksen ja ohittaa sen kiinnittämättä siihen huomiota. Tämän sijasta sisällöntuottajan tulisi ottaa tavoitteeksi luoda käyttäjälle lisäarvoa tuottavaa materiaalia. Sen sijaan, että yritys käy keskustelupalstoilla kertomassa, että yrityksellä on tiettyjä tuotteita, tulisi yrityksen ennemmin keskittyä luomaan itsellensä hyvä imago. Toiveena on se, että käyttäjät tulevat yrityksen luokse tuotteen tai imagon perässä. Tähän tilanteeseen yritys voi päästä muun muassa tuottamalla sosiaaliseen mediaan niin hyvää materiaalia, että käyttäjät haluavat viettää vapaa-aikaansa tutkiessaan sitä. Yritykset voivat toki myös mainostaa tuotteita sosiaalisessa mediassa, mutta ei voida odottaa yleisön hyväksyntää, ellei tuote ole äärimmäisen sopiva kohderyhmälle.

(Rautio, P luento; Korpi, T. 2010, S12 ; Forsgård, C & Frey J. 2010, S65.)

#### 2.4.1 Omat kommentit sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana ja käyttäytymissäännöistä

Olen täysin samaa mieltä kirjalähteiden kanssa. Olen kokeillut usein julkaista mainoksia tuotteista tai esimerkiksi aukioloajoista tuloksetta. Jos asia ei kiinnosta lukijaa, se ei myöskään saa näkyvyyttä ja näkyvyys on ostettava. Ostetulla tylsällä näkyvyydellä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, sillä käyttäjä voi blokata tietyn yrityksen mainokset vain sillä perusteella, että ne ärsyttävät häntä.

Toisaalta olen myös menestyksekkäästi saanut ilmaista näkyvyyttä tuotemarkkinoinnilla, mutta tuotteen pitää olla sellainen, joka kiinnostaa kohdeyleisöä. Joskus tällaisia tuotteita on tosin vaikea ennustaa.

Usein kuitenkin pyrin julkaisemaan sisältöä, joka vaikuttaa tunteisiin tai sisältöä johon on helppo kommentoida. Ennen julkaisua on vaikea sanoa, miten mikäkin päivitys menestyy ja joskus julkaisuiden palaute ylittää kaikki odotukset moninkertaisesti. Joskus on käynyt niinkin, että kaksi samantapaista julkaisua eri ajankohtina on saanut täysin päinvastaisen vastaanoton.

## 2.5 Omaa pohdinta sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä ja mahdollisista haitoista

**Hyödyt:** Sosiaalisen median etuina markkinoijalle on valtava määrä dataa käyttäjistä. Oikein hyödynnettynä sosiaalinen media tarjoaa erittäin tehokkaan tavan segmentoida mainoksia potentiaalisille asiakkaille. Yleisesti myös markkinointiin sijoitettava rahasumma ei ole vakio, vaan voi lähteä eurosta ja halutessaan sijoittaa miljoonia. Sosiaalinen media tarjoaa myös loistavan keinon erottua kilpailijoistaan luomalla omaa materiaalia verkkoon ja sitä kautta löytämään oman kohderyhmänsä. Se tarjoaa ennen näkemättömän nopean ja helpon tavan asiakkaiden ja yritysten väliseen kommunikaatioon. Nerokas median hyödyntäjä pystyy haalimaan itselleen myös ilmaista näkyvyyttä tietyissä määrin, joka on hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta perinteisissä medioissa.

**Haitat:** Aikaisemmassa kappaleessa puhuttiin aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa ja siellä oleminen on tavallaan lupaus asiakkaalle läsnäolosta. Monet sosiaaliset mediat tarjoavat vaivattoman tavan ottaa yhteyttä sosiaaliseen mediaan tilin luoneille yrityksille. Kirjalähteiden ja omien kokemusten perusteella yrityksiä, jotka eivät vastaa avoimiin kyselyihin sivuillansa pidetään huonommassa maineessa kuin niitä, jotka toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Ongelmaksi voi myös osoittautua sosiaalisten medioiden tarjoamat markkinointisegmentointityökalut. Nämä voivat toimia myös tekijäänsä vastaan, jos kohderyhmää ei ole tutkittu oikein. Pahimmassa tapauksessa mainos saattaa päätyä täysin väärälle kohderyhmälle aiheuttaen enemmän epätoivottuja tuloksia. Voisin itse kuvitella närkästyväni, jos jokin vaateliike mainostaisi minulle taukoamatta uusia mekkoja.

Olen itse sortunut liian tarkkaan segmentointiin ja huomannut, että valitsemani kohderyhmä ei itseasiassa ollutkaan asiakaskuntaani. Tein autokorjaamolleni mainoksen ja kohdensin sen erikoisista automerkeistä tykkääville käyttäjille. Tuloksista päätellen erikoisista automerkeistä tykkäävät henkilöt ovat sen verran ammattitaitoisia mekaanikkoja itse, etteivät he tarvitse autokorjaamon palveluita. Samanlainen kampanja menestyi suhteellisesti paljon paremmin, kun mainos rajattiin



alueellisesti Hämeenlinnaan ja näkymään kaikille yli 18 vuotiaalle sukupuolesta riippumatta.

### 3 MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

Eri sosiaalisen median kanavissa on lähes samanlaisia markkinointimahdollisuuksia, mutta tässä työssä keskittytään ainoastaan Facebookiin. Facebook valittiin tutkittavaksi markkinointikanavaksi, koska se on kohdeyrityksen eniten käyttämä markkinointikanava.

#### 3.1 Markkinointitavat Facebookissa

Kristian Olin kertoo(2011,9), että Facebookissa voi markkinoida kolmella tavalla. Ensimmäinen tapa on tuotteiden tai brändin mainostaminen. Facebookiin pystyy saamaan tuotemainoksia käyttäjien uutissyötteeseen. Tämä toimii siten, että mainostaja valitsee kohderyhmän. Muuttujina toimii sukupuoli, ikä, sijainti ja käyttäjän mielenkiinnon kohteet, eli tykkäykset.

Seuravaksi eri markkinointitavat selitetään ja ne on numeroitu kuvaan nro 2.

The image shows a Facebook interface. On the left is a sidebar with navigation options like 'Uutiset', 'Viestit', and 'Mainosten hallinta'. The main content area features a post from 'Sonera' with a large number '3.' and a video player. The video player has a play button and a globe icon with the text 'Lue lisää bit.ly'. Below the video, there are engagement metrics: '6 598 katselukertaa', 'Tykkää · Kommentoi · Jaa · 30 · 1 · 1'. To the right of the post is a 'MAINOKSESI' section showing statistics for 'iFiksaus.net' (6 sivutykkäykset, 4 119 Julkaisun kattavuus) and sponsored ads for 'Matti Rantti ky' and 'Aarre LEHTI METSÄSTÄ'.

Kuva 1

**Kohta 1.** Tuotteiden tai brändien mainostamisessa on kyse perinteisestä banner-mainonnasta. Käyttäjän aikajanalla sivuun ilmestyy tuotteiden kuvia tai yritysten logoja mainostekstin kera. Tämä mainostamiskeino hyödyntää ainoastaan sosiaalisen median käyttäjien antamia tietoja mainosten kohdentamiseen. Tämä ei siis nosta yrityksen statusta sosiaalisessa mediassa, sillä tämä markkinointikeino ei ole sosiaalista, siitä puuttuu vuorovaikutus. Mainoksen näkijä ainoastaan näkyy mainoksen, pystymättä vuorovaikuttamaan sen kanssa, esimerkiksi kommentoimalla.

**Kohta 2.** Toinen keino on lähes samanlainen. Monet yritykset mainostavat käyttäjien aikajanoilla kehottaen liittymään seuraamaan yrityksen Facebooksivuja. Mainos usein näkyy yrityksen tykkääjien kontakteille jotka jo tykkäävät yrityksestä, jolloin mainoksessa on usein suositus. Mainoksen klikkaamisen jälkeen käyttäjä pääsee yrityksen Facebooksivulle ja käyttäjä voi alkaa kommunikoida yrityksen kanssa välittömästi.

**Kohta 3.** Kolmas ja tehokkain Facebook-markkinoinnin keino on tilapäivitysten markkinointi. Tilapäivitykset ovat yritysten kertomia tarinoita, joihin käyttäjät pääsevät vaikuttamaan joko tykkäämällä, jakamalla tai tuottamalla omaa lisäarvoa keskustelulle kommentoimalla. Keskustelu taas luo käyttäjille lisäarvoa ja toimii yrityksen näkemyksestä vuorovaikutusmarkkinointina. (Olin, K. 2011,19,25,50-51,86-87.)

Tutkija haluaa huomioida, että kohdan kaksi markkinointitapa voi esiintyä myös kuvan 2 kohdassa 3. Nämä ovat tietenkin ainoastaan Facebookin tarjoamia tapoja luoda markkinointisisältöä, mutta Facebookia tutkimalla tapaa monia nerokkaita keinoja saada ilmaista näkyvyyttä. Tosin Facebook pyrkii koko ajan estämään keinoja millä saa ilmaista näkyvyyttä. Tämän vuoksi tietyt tavat saada ilmaista lisänäkyvyyttä toimivat vain hetken.

Aikaisemmin opinnäytetyössä käsiteltiin Edge rank- nimistä algoritmia Facebookin tilapäivitysten näkyvyyden suhteen ja se on tässä vaiheessa oleellista. Pelkkä ilmainen näkyvyys ei riitä takaamaan menestystä, joten tilapäivityksiin pitää sijoittaa rahaa.

Tämän markkinointitavan tehokkuus perustuu siihen, että kun asiakas kommentoi yrityksen tilapäivitystä, se näkyy asiakkaan kavereille. Tämä taas tekee yrityksestä huomattavasti helpommin lähestyttävän, kunhan yritys vain hoitaa vuorovaikutuksensa asiallisesti. Asiallisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan vastaamista kyselyihin ja kommentteihin nopeasti. Luonnollisesti tilapäivityksiin kommentointi lisää ilmaista näkyvyyttä ja luo keskustelua. Keskustelu voi lisätä ilmaista näkyvyyttä merkittävästi. (Juslén, J. 2013, 30-36.)

iFiksaus on käyttänyt markkinoinnissaan kuva 2 kohdan 2 ja 3 mukaisia mahdollisuuksia.

Seuraavassa kuvassa on esimerkki iFiksauksen julkaisemasta Facebookmainoksesta. (Kuva 3.)



**iFiksaus.net**

30. toukokuuta · 🌐

Nyt sit. Puhelimien kastumiskausi lähestyy uhkaavasti kansakuntamme keskimääräisen hengitysilman sisältämän alkoholipitoisuuden kasvamisen ansiosta.

Mitä sää ste teet kun laitos kastuu:

- 1: Kiroile
- 2: Ota virrat pois
- 3: Vie laite huoltoon (voit yrittää kuivata laitetta jos et saa vietyä sitä huoltoon välittömästi)

Mitä sää et tee kun laitos kastuu:

- 1: Laita sitä riisiin. Maailmassa on nälkää näkeviä ihmisiä, eikä riisi maistu puhelimelle
- 2: Laita puhelin minigrip-pussiin joka on täynnä vettä. Seriously. Wtf?
- 3: Yritä ladata tai käynnistää laitetta. Tuhoat viimeisimmätkin mahdollisuudet korjata laitteen.

Ps: Tiedän, että riisillä on moni korjannut puhelimia, mutta se on vain säkää. Riisin kuivausvaikutus on mitätön nykyisten laiterakenteiden kanssa, eikä se puhdistaa liittimiä epäpuhtauksilta.

Hyvää kesän alkua!

Kalevi "jokusen kastuneen puhelimen korjannut" Kivireki

14 774 henkilöä tavoitettu

Näytä tulokset

Tykkää

Kommentoi

Jaa



Leila Korve, Kari Kuikka ja 220 muuta

Huippukommentit ▾

18 jakoa

Kuva 2

Kyseessä on aikaisempaan kuvaan (kuva 2) viitaten kohdan 3 mukainen mainos, eli niin kutsuttu tilapäivitusmainos. Mainos sisältää toivon mukaan asiakkaille uutta informaatiota jonka kautta yrityksen media tuottaa lisäarvoa Facebookin käyttökokemukseen. Toivottavaa olisi myös salaa jäädä asiakkaan mieleen, kun hänelle tulee ongelmia puhelimen kastumisen suhteen.

Suoranaisia vaikutuksia kaupan määrään on ehkä hieman vaikea mitata, mutta tässä hieman tilastoja.

Äskeisen tilapäivityksen mainosbudjettina oli 100€ ja markkinoinnin kestonä oli 14 päivää. Kokonaisuudessaan tilapäivitys keräsi 222 tykkääjää, 18 jakoa ja 14 774 henkilölle oli näkynyt kyseinen päivitys. Näkyminen ja näkeminen ei ole sama asia. Tilapäivitys on siis näkynyt mainoksen kohderyhmän käyttäjän ruudulla.

Äskeiset tulokset olivat siis tilapäivityksen kokonaistulokset, johon on yhteenlaskettu maksettu- ja ilmainen näkyvyys. Seuraavaksi maksetun markkinoinnin tuomat tykkäykset ja muut saavutukset: Julkaisun tykkäyksiä 146, Jakoja 5, sivuille uusia tykkääjiä 7 ja mainonnan kautta tavoitetut henkilöt 8350 kpl.

Eli puolet tavoitetuista henkilöistä tuli maksetun näkyvyyden avulla ja suhteutettuna maksetun näkyvyyden kautta tuli enemmän tykkääjiä tavoitettua henkilöä kohti. Tämä mahdollisesti tarkoittaa sitä, että mainoksen kohderyhmä oli onnistuneempi kuin luonnollisesti tilapäivityksen nähneet. Kyseessä voi olla myöskin sattuma.

### 3.2 Oma pohdinta kuvasta 3

Kuvassa 3 ehkä tiivistyy hyvin Facebook-markkinoinnin ero muihin medioihin. Olisi vaikea uskoa, että yksikään yritys julkaisisi moisia ohjeita esimerkiksi lehdessä tai televisiossa. Omien havaintojen perusteella televisio- ja printtimainonta on usein paljon suoraviivaisempaa: Takit - 25% OSTA! Hae uusi kännykkäsi Soneralta!

Facebookissa ja yleisesti sosiaalisessa mediassa voi ihan ilmaiseksi pyrkiä kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa ja saada ilmaista näkyvyyttä täysin vilpittömässäkin mielessä julkaistusta asiasta.

Yleensä itse päätän sijoittaa tilapäivityksen näkyvyyteen siinä vaiheessa, kun huomaan sen kiinnostavan yleisöä. Tähän ei ole mitään nyrkkisääntöä, mutta yleensä sen huomaa kokemuksen avulla ja joskus Facebook kertoo, jos jokin päivitys kerää normaalia enemmän tykkäyksiä.

Yksi iso ongelma Facebook-markkinoinnissa tai yleensä sosiaalisen median markkinoinnissa on sen tuottavuuden mittaaminen. Itse vertaisin sosiaalisen median markkinointia tilanteeseen, jossa tutustut henkilöön miellyttävissä merkeissä ja kerrot hänelle mitä teet ammatiksesi. Tämä kyseinen henkilö saattaa tulla sinun asiakkaaksesi vasta vuosien päästä tai ei ollenkaan tai hän vaihtoehtoisesti on suositellut sinua kaverillensa. Tavallaan sosiaalinen media on yksi iso puskaradio ja puskaradion lähteitä ja motiiveja on välillä vaikea tutkia.

Sosiaalisen median markkinointi voi olla myös ajoittain vaarallista, sillä voi tietämättään loukata jotakuta sanamuodollansa tai asialla, joten varsinkin yritysten pitää olla hieman varpaillaan päivitysten suhteen. Esimerkiksi Anssi Kela aikanaan suututti paljon ihmisiä kertoessaan aprillipilana 2016, että hän haluaisi sukupolvenvaihdosleikkaukseen, sillä hän kokee kuuluvansa vanhempaan sukupolveen, kuin mihin hän kuuluu. Päivitys ilmeisesti ymmärrettiin väärin ja sen koettiin halventavan sukupuoleen liittyviä asioita. Anssi Kela joutui myöhemmin pyytelemään anteeksi, vaikka omasta mielestään hänen päivityksensä oli täysin vilpittömä, eikä hän pyrkinyt loukkaamaan sillä ketään.

## 4 CASE: IFIKSAUS ASIAKASKYSELY: FACEBOOKMARKKINOINNIN VAIKUTUKSET

Markkinoinnin tarkoitus on pohjimmiltaan edistää myyntiä. Yritys sijoittaa rahaa markkinointiin ja toivoo, että se tuottaa vähintään markkinointiin sijoitetun määrän rahaa takaisin yritykselle. Tässä kappaleessa tutkitaan Facebook-markkinoinnin mahdollisia hyötyjä kohdeyritykselle iFiksaus. Yritys on myös pohtinut omia kilpailuetujansa asiakkaiden näkökulmasta ja jo olemassa olevan asiakaskuntansa sijaintia.

Sijainti vaikuttaa markkinoinnin kohdentamiseen. Tähän mennessä iFiksaus on mainostanut kohdentamatta markkinointia alueellisesti. Toiveena olisi, että tutkimus paljastaisi mistä asti asiakkaat saapuvat.

Yritys on pitänyt omana kilpailuetunansa nopeutta ja loistavaa asiakaspalvelua. iFiksaus halusi selvittää, mitkä ovat yrityksen kilpailuetuja asiakkaiden näkökulmasta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustavaksi päätettiin kyselylomake, jonka dataa kerättäisiin haastatteleamalla asiakkaita tai annettaisiin asiakkaan täyttää lomake valvotusti. Tapa valittiin sen vuoksi, että saataisiin tietää lisää toteutuneista asiakkuuksista. Lomake sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joten halusimme olla varmoja, että asiakkaat ymmärtävät kysymykset oikein ja saamme mahdollisimman laadukkaita vastauksia. Samalla pääsimme tutkimaan mahdollisesti kyselyn kysymyksiin liittyviä ongelmia ja pystyimme esittämään jatkokysymyksiä asiakkaiden vastauksiin.

Kyselylomakkeesta tehtiin tietoisesti melko lyhyt, sillä sen uskottiin vastaavan oleellisiin kysymyksiin ja valittu tulosten tulkintapa vaikutti kysymysten laatuun. Tutkimuksen tulokset päätettiin käsitellä manuaalisesti käsin, sillä ennen tutkimusta ei oletettu vastausten olevan kuitenkaan hirveän monipuolisia. Ennen tutkimuksen aloittamista tutkimustulosten käsittelytapaa harkittiin kauan, mutta lopulta se ei tuottanut ongelmia.

### 4.2 Kysely

Kysely toteutettiin liikkeessä asioiville asiakkaille joulukuussa 2015. Kysely toteutettiin valmiina lomakkeena. Kyselyyn vastaaminen mahdollistettiin joko asiakasta haastatteleamalla tai asiakkaan itse täyttämänä.

Tavoitteena oli saada 50 vastausta kyselyyn, sillä tutkija piti määrää riittävänä luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi. Kaksi kysymyksistä oli kvantitatiivisia, jotta haastateltavia oli helpompi lokeroida. Toiset kaksi kysymystä olivat kvalitatiivisia, sillä vastaajilta haluttiin mahdollisimman yksilöllisiä vastauksia.

Kyselyn suunnitteli opinnäytetyön tutkija yhteistyössä kollegoiden kanssa ja lomakkeen kysymyksiä testattiin asiakkailta ennen lomakkeen luomista.

Asiakkaat valikoituivat satunnaisesta paikan päällä käyneistä asiakkaista, mutta enimmäkseen niistä, jotka huollattivat laitteensa. Pieni osa kyselyyn vastanneista asiakkaista ostaa iFiksaukselta ainoastaan tarvikkeita ja varaosia.

Kyselyssä käytetyt kysymykset olivat

1. Mitä kautta sait tietää meistä?
2. Miten kaukana asut?
3. Miksi valitsit juuri meidät?
4. Vastasiko palvelu odotuksia?

Liitteenä kuva kyselystä (kuva 4)





## **Asiakaskysely**

*Mitä kautta sait tietää meistä?*

*Facebook [ ]*

*Kaveri suositteli [ ]*

*Muuta kautta:*

*Miten kaukana asut?*

*Alle 20km [ ]*

*20-50km [ ]*

*yli 50km [ ]*

*Miksi valitsit juuri meidät?*

*Vastasiko palvelu odotuksia?*

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä Kappaleessa käsitellään Asiakaskyselyn tuloksia ja analysoidaan tavoitteiden sekä tuloksien korrelaatiota. Tuloksen hypoteesina on, että Facebook-markkinoinnilla on positiivinen vaikutus liiketoimintaan.

### 5.1 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tässä kappaleessa analysoidaan kyselyn tuloksia ja verrataan niitä tutkimuksen hypoteesiin. Hypoteesina oli siis, että Facebook-markkinoinnilla on positiivinen vaikutus yrityksen tunnettavuuteen.

#### 5.1.1 Kysymys 1: Mitä kautta sait tietää meistä



Kysymys oli hyvin oleellinen tutkimukselle, sillä se kertoo melko paljon markkinointimme osa-alueiden toimivuudesta.

Eniten vastauksia keräsi Kavereiden suositukset (46%). Facebook-markkinoinnin yksi tärkeimmistä uudistuksista vanhempiin markkinointikeinoihin on nimenomaan suositusten hyödyntäminen markkinoinnissa. Tutkimus ei tosin kerro, että oliko kaverin kertomat suositukset peräisin informaatiosta Facebookissa, vai olivatko kaverit asioineet itse liikkeessämme ja sitä kautta suosittelleet liikettämme ystävillensä.

Muuta kautta vastaukset: 15kpl Google (30%) ja 8kpl kodinkoneliikkeiden suositukset (16%)

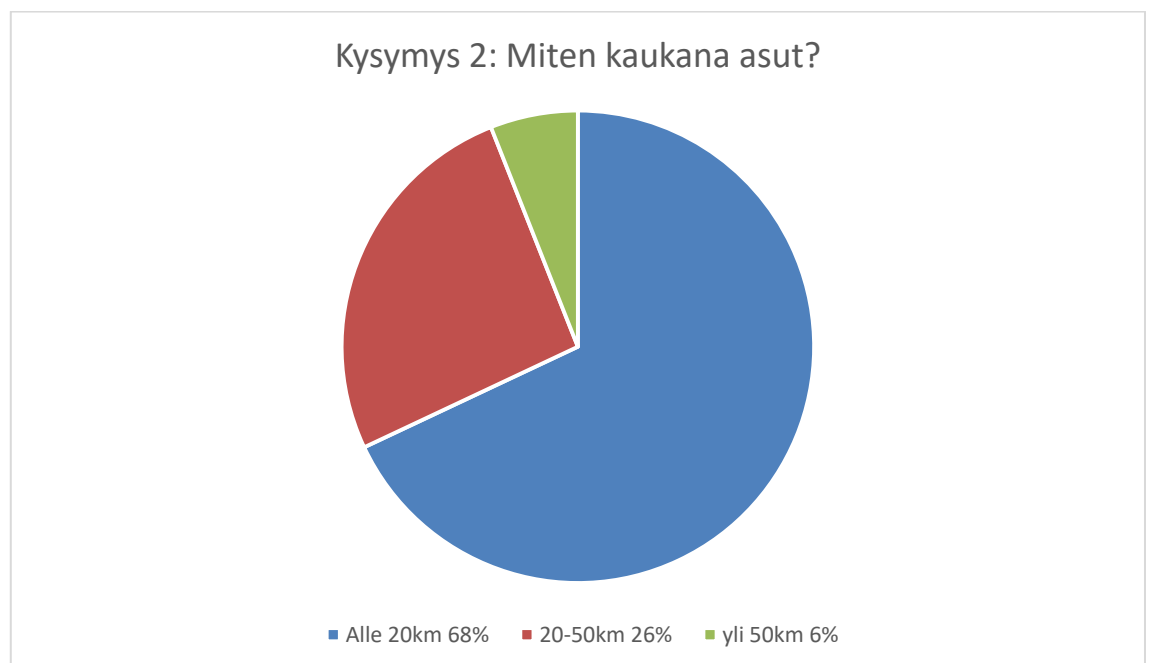
Toiseksi suosituin tietolähde oli Google (30%). iFiksaus on keskittänyt paljon resursseja hakukoneoptimointiin ilmaisen Google-näkyvyyden toivossa ja se on ilmeisesti auttanut asiakashankinnassa. Muiden vastausten joukossa oli myös kodinkoneliikkeiden suosituksia (16%). Alueellisesti kodinkoneliikkeet sijoittuvat Hämeenlinnaan ja Riihimäelle.

Näennäisesti siis tutkimuksen kohteena toimiva Facebook (8%) sai vain marginaalisen tuloksen ja olisi mielenkiintoista selvittää mistä kaverien suositukset ovat alun perin saaneet alkunsa.

### 5.1.2 Tutkijan pohdinta kysymyksestä 1

Tulos jopa hieman yllätti, sillä oletuksena on ollut, että asiakkaamme saavat tietää meistä Facebookin kautta. Olen tehnyt yrittäjänä taustatutkimusta tästä kyseisestä aiheesta kysymällä asiakkailta suoraan, mitä kautta he ovat löytäneet yritykseni. Muistiini perustuvan arvion mukaan vastausprosentti Facebookille oli isompi, mutta pidän viidenkymmenen kyselylomakkeen tulosta luotettavampana. En usko, että tämä tieto sinänsä vaikuttaa meidän markkinointitapoihimme, sillä uskon kavereiden suositusten olevan peräisin Facebookista. Kuitenkin Facebookin markkinointi osittain perustuu käyttäjien luomiin suosituksiin.

### 5.1.3 Kysymys 2: Miten kaukana asut



iFiksaus halusi ehdottomasti selvittää ydinasiakaskuntansa etäisyyden liikkeestä, sillä se mahdollistaa entistä paremmin markkinoinnin segmentointia alueellisesti.

Kyselyn tulosten perusteella suurin osa (68%) asuu 20 kilometrin sisällä, jolloin voidaan olettaa asiakaskunnan olevan hyvin maantieteellisesti keskittynyt. Äkkiseltään voidaan siis olettaa, että iFiksauksella on kilpailuetu tämän etäisyyden sisällä. Toisaalta taas herää kysymys, että kasvaisiko keskimääräinen asiakkaiden etäisyys yleisen tunnettavuuden kasvaessa vai olisiko se markkinointivarojen tuhlaamista?

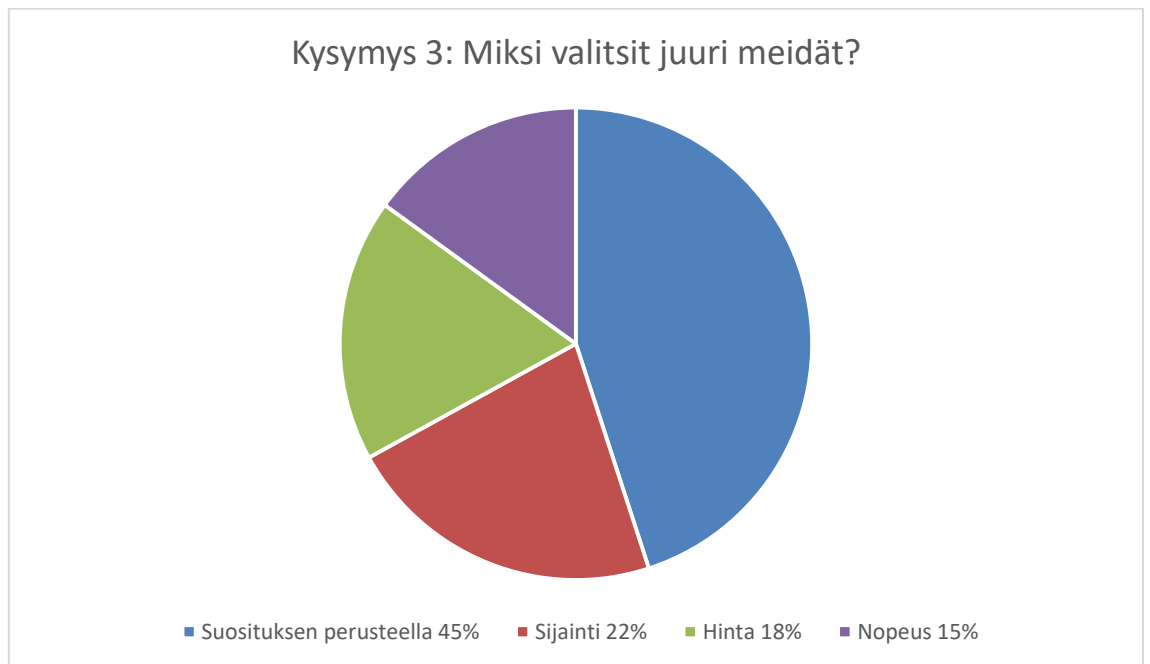
Tutkimuksen jälkeen iFiksaus on kohdentanut mainontaa enemmän 20 kilometrin sisälle ja se tuntuu tuottavan parempia tuloksia kuin koko suomelle markkinointi. Tämä siis koskee ainoastaan puhelimien korjauksen markkinoinnin kohdentamista. Verkkokoupan tuotteita mainostetaan koko suomelle.

#### 5.1.4 Tutkijan pohdinta kysymyksestä 2

Kysymyksen tulokset jopa hieman yllättivät. Olin olettanut, että asiakkaamme ovat laajemmalla alueella ja näin mielestäni on aikaisemmin ollutkin. Ilmeisesti kasvava kilpailu alalla on syönyt kilpailuetuamme, ja siksi pääosa asiakkaistamme saapuu Hämeenlinnan alueelta. Tämä tulos sai miettimään kilpailuetujamme ja muuttamaan markkinointialuettamme. Tavoitteenamme on kilpailijoihimme nähden tarjota laadukkaampaa ja todella nopeaa palvelua, mutta ei halvimmalla. Ilmeisesti omat kilpailuetumme eivät ole asiakkaille tärkeitä tai he eivät tiedä niistä. Henkilökohtaisesti olen pitänyt todella vaikeana mainostaa laatueroa. Kaikkihan myy huippulaatua?

Tämän kyselyn ohella olen tutkinut verkkomainontamme aiheuttamaa käytöstä verkkosivuillamme. Käyttäessäni Google Analyticsin verkkovierailuanalysointityökalua olen huomannut, että kauempana asuvat asiakkaat monesti kääntyvät heti etusivulta pois. Uskoisin, että kahden järjestelmän tuottama samankaltainen tieto on melko luotettava tulos. Google Analyticsin tiedot ja kyselyn tulokset ovat saaneet aikaan päätöksen, jossa keskitämme kännykkähuoltomme palveluiden markkinointia ainoastaan Hämeenlinnassa.

### 5.1.5 Kysymys 3: Miksi valitsit juuri meidät



Kilpailuetu on yksi tärkeimpiä asioita yrityksen menestyksen kannalta. iFiksauksen tavoitteena on luoda kilpailuetu nopeudessa, palvelun laadussa ja varaosien laadussa. Asiakkaat saivat vastata kysymykseen vapaasti, sillä iFiksaus halusi täsmällisiä vastauksia omasta kilpailuedustaan. Vastaukset kuitenkin olivat melko samankaltaisia, joten niistä pystyttiin luomaan selkeä kaavio.

Muiden suositukset ovat tässä tapauksessa suurin valintaperuste (45%). Kuten aikaisemminkin asiasta mainittiin, olisi mielenkiintoista tietää suosittelijoiden syyt suositella iFiksausta eteenpäin.

Toiseksi suurin peruste oli sijainti (22%) Ilmeisesti yrityksen kilpailuetu on jokin muu kuin pelkkä sijainti, sillä se sai huomattavasti pienemmän vastausprosentin, jos vertaa keskimääräisen asiakkaan sijaintiin. Kolmantena oli hinta (18%) varsinkin Applen valtuutettuun huoltoon verrattuna ero on suuri, mutta muiden iFiksauksen kaltaisten yritysten seassa iFiksaus tavoittelee keskiarvoa hintatasoltaan.

Nopeus sai 15% asiakkaista valitsemaan iFiksauksen. iFiksaus pitää nopeutta omana kilpailuetunaan ja valintaperuste herättääkin kysymyksen, että onko asiakas ennen iFiksausta kysynyt toisesta yrityksestä samaa palvelua, mutta valinnut iFiksauksen nopeuden perusteella? Toinen vaihtoehto on, että iFiksauksen markkinointi on luonut nopean imagon ja tästä syystä valinta oli itsestään selvä nopeaa palvelua haluavalle.

### 5.1.6 Tutkijan pohdinta kysymyksestä 3

Aikaisempien epävirallisten suullisten haastatteluiden perusteella suositusten vaikuttaminen ostopäätökseen oli ennakoitua. Tosin ennen tutkimusta tähän kysymykseen toivottiin hieman laadukkaampia vastauksia. Tutkimuksen jälkeen tuntuu jotenkin hullulta, että vain suosituksella voi olla noin iso vaikutus ostopäätökseen. Tosin Pasi Rautiokin totesi yrittäjyystiistain luennolla, ettei hinnalla tai sijainnilla ole välttämättä merkitystä, jos tuotteen imago on tarpeeksi hyvä. Rautio ohjeisti luennollaan kehittämään omaa yritystä ja tuotetta siten, että yrityksen ei tarvitse mennä asiakkaiden luo, vaan asiakas tulee itse yrityksen luo. Luennosta lähtien olemme pyrkineet yrityksenä juuri tähän.

### 5.1.7 Kysymys 4: Vastasiko palvelu odotuksia?



iFiksaus halusi tietää asiakkailta mahdollisesti vapaamuotoisesti risut ja ruusut palvelusta. 90% asiakkaista kertoi palvelun vastanneen odotuksia ja 10% kertoi palvelun ylittäneen odotukset. Tulokset olivat ehkä yllättävänkin positiivisia. Osan kyselyistä täytti iFiksauksen korjaaja asiakkaan puolesta, joten se on saattanut vaikuttaa tuloksien positiivisuuteen.

### 5.1.8 Tutkijan pohdinta kysymyksestä 4

Neljännessä kysymyksessä jäi harmittamaan sanamuoto, joka muutti kysymyksestä enemmänkin kyllä/ei-kysymyksen. Olemme toki tottuneet saamaan positiivista palautetta asiakkailtamme, sillä toimintatapamme on edelleen uutta alalla. Melko harva mobiililaitteiden korjausyritys

pystyy tarjoamaan samaa palvelua yhtä nopeasti ja vielä harvemmassa saa jäädä seuraamaan työn edistymistä. Omien kokemusten perusteella liiketoiminnan avoimuus lisää positiivisia asiakaskokemuksia, sillä monet ovat positiivisesti yllättyneet luvasta jäädä seuraamaan laitteen korjausta. Tämä saattaa olla myös yksi kilpailueduistamme, sillä kun asiakas jää seuraamaan huoltoa, hän todennäköisesti huomaamattaan tutustuu paremmin meihin ja itse yritykseen.

Kaikesta tästä huolimatta olen hieman pettynyt kysymyksen muotoiluun, vaikka tiedänkin, että pääsääntöisesti meillä asioivat asiakkaat ovat tyytyväisiä. Olisin halunnut saada laadukkaampia vastauksia, sillä 100% asiakastytyväisyys ei tunnu luotettavalta vastaukselta. Kysymyksen tulokset eivät myös millään tavalla kehitä liiketoimintaamme.

## 6 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tutkimuksessa käytetty kysely oli melko suppea, mutta se siitä huolimatta tarjosi vastauksia oleellisiin kysymyksiin ja tarjosi uutta infoa muun muassa asiakkaiden sijainnista kohdeyritykseen nähden. Teoriaa on mielestäni riittävästi ja lähteet ovat luotettavia, ja niitä tukevat tutkimukseen liitetyt omat kokemukset. Henkilökohtaisena tavoitteena oli luoda opinnäytetyöstä samalla ohjekirja, jonka lukeminen avaisi sosiaalisen median mahdollisuuksia lukijalle. Mielestäni tässä onnistuttiin, sillä työ on helppolukuinen ja siinä käsitellään aihetta paljolti suurpiirteisesti, mutta samalla hieman yksityiskohtaisesti.

Kyselyn lopputuloksia pidän melko luotettavina, sillä otannan koko oli riittävä ja vastauksen yhdenmukaisia. Ainoastaan viimeisen kysymyksen muotoilu jäi mietityttämään. Oliko se liian johdatteleva? Olisiko muulla sanamuodolla saanut enemmän arvokasta informaatiota? Olisiko tulokset olleet laadukkaampia toisessa kyselyformaattissa?

Tutkimuksen hypoteesina oli todistaa Facebook-markkinoinnin merkittävyys yrityksen markkinoinnissa, mutta en pidä tulosta yksiselitteisenä. Ainoastaan 8% kertoi suoraan päätyneensä asiakkaaksi Facebookin markkinoinnin perusteella, mutta suosittelujen lähteet ovat edelleen mysteeri. 8% tulos tuntui myös melko vähäiseltä verrattuna siihen, miten paljon iFiksaus on käyttänyt Facebookkia markkinoinnissaan. Yritys on saanut jopa kritiikkiä kapeasta markkinointikanavien käytöstä, mutta toisaalta: Paljonko yrityksen todellisuudessa tarvitsee tavoittaa ihmisiä?

Kyselyn lopputuloksista voidaan päätellä ainakin kaksi asiaa. 1: Asiakkaat asuvat melko lähellä yritystä. 2: Monet ovat suositelleet iFiksausta potentiaalisille asiakkaille. Ilmeisesti myös asiakkaat ovat olleet melko tyytyväisiä palveluun tai viimeisen kysymyksen sanamuoto ”Vastasiko

palvelu odotuksia” johdatteli positiiviseen vastaukseen. Kuitenkin vastaanotin itse suurimman osan kyselyistä ja kyselyn täyttäneet asiakkaat vaikuttivat ulkoisesti ainakin melko tyytyväisiltä. Kyselyn lopputulokset herättävät myös mielenkiintoa seuraavaa kyselyä kohtaan. Missä formaatissa se toteutetaan, missä se toteutetaan ja kenelle se toteutetaan?

Varsinkin kyselyn asiakastytyväisyysosio tuntui liian hyvältä ja uskoisin, että saisimme paremman kuvan todellisuudesta muulla tavalla. Esimerkiksi internetkyselyllä voisimme tavoittaa jopa niitä henkilöitä, jotka eivät ole meidän asiakkaita. Samalla saisimme mahdollisesti selville syitä, miksi joku ei asioi meillä. Ehkä se on jopa tärkeämpi kysymys kuin, että miksi joku asioi meillä.

Tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus myös käyttää Google-Analyticsin ja kotisivujen tuottamaa tietoa verkkosivuilla vierailevista henkilöistä, niiden määrästä, vierailujen kestosta, lähteistä ja tuotetusta liikevaihdosta. Työn valmistumisen aikamäärään vuoksi verkkovierailudata päätettiin jättää pois. Olen kuitenkin hieman seurannut ennalta verkkovierailuihin liittyvää dataa ja markkinoinnin suhdetta, mutta ei havainnut suoria yhtälöitä. Sekin oli yksi syy datan pois jäämiseen.

Henkilökohtaisesti omaan kuuden vuoden kokemuksen sosiaalisen median markkinoinnista joka aiheutti pientä ongelmaa lähteiden löytämisessä. Ongelma oli siinä, että tiesin mistä haluan kirjoittaa, jonka jälkeen asialle etsittiin lähdeä. Olisi paljon helpompaa tietää asiasta vähemmän ja lisätä kirjalähteistä informaatiota tutkimuksen edetessä. Alun perin opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa markkinointikanavana ja sen lisäksi erotella hyvää ja huonoa sosiaalista mediaa. Ongelmaksi vain koitui se, että lähteistä saatu informaatio ei riittänyt määrittämään tarpeeksi hyvin esimerkkien paremmuutta tai huonoutta.

Tutkimuksen valmistumisen aikataulu poikkesi melko paljon alkuperäisestä suunnitelmasta. Osittain valmistumisen venyminen johtui siitä, että toimin kahden yrityksen toimitusjohtajana tutkimuksen ohella ja puolittain siitä, että alkuperäinen suunnitelma opinnäytetyölle oli aivan liian laaja. Opinnäytetyön sisältöä on ainakin kahdesti pätkitty kompaktimpaan kokonaisuuteen, jotta työstä saatiin selkeämpi ja mahdollistettiin valmistuminen uuteen aikamääräeseen mennessä.

Tutkimuksen teoria-osuudessa käytettiin osittain jopa vanhoja lähteitä, mutta henkilökohtaisiin kokemuksiin verrattuna lähteiden tiedot olivat edelleen paikkansa pitäviä. Tärkeintä kuitenkin on, että tutkimus saatiin päätökseen ja kohdeyritys sai tutkimuksesta irti omaan toimintaan vaikuttavaa informaatiota.





## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa:Hansaprint Oy

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Júslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere, Suomi.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Management Institute of Finland MIF.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Talentum Media Oy.

Rautio, P. 2014. Luento yrittäjyystiistaissa : Erotu massasta tai kuole!

Statista. 2015. Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions) [viitattu 8.2.2015] Saatavissa:  
<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>